

Spis treści

Wstęp FILOZOFIA MARKETING AUTOMATION

Odmienić marketing	11
Zaczarowani przez szamanów marketingu	12
Pardon, „gówno artysty”	13
Panaceum nie ma i nie będzie	13
Nowy marketer i nowa szkoła marketingu	14
Do kogo adresowana jest ta książka i jak z niej korzystać	16

Część I NOWE POJĘCIA

1. Znaczenie rewolucji Big Data	19
Czemu Google wie lepiej	19
Coraz więcej informacji	19
Korelacja zamiast przyczynowości	20
Wszystko jest daną	20
Algorytm ułoży dla Ciebie serial i playlistę	21
Dane jako kapitał firmy	22
2. Nowy konsument	24
Samodzielność	24
Prosument i jego zwyczaje	25
Mobilność	26
Co na to marketerzy?	28
Rola aplikacji	29
Apifikacja	30
Efekt ROPO i showrooming: dlaczego klienci migrują między kanałami	32
Internet rzeczy	35
Dwa pozornie sprzeczne trendy w zachowaniu konsumentów	36
Cyfrowe ślady i dlaczego klienci zostawiają swoje dane	36
Digital body language	38
Informacje składające się na digital body language	39
Budowanie modeli: podróż zakupowa klienta i buyer persona	39
Wyższość analizy zachowania konsumentów nad innymi sposobami pozyskiwania wiedzy	41

3. Nowy marketer	43	
Inbound vs. outbound	43	
Romantyczna i pragmatyczna	44	
Naukowe podejście	45	
Cykle HADI, czyli lekcje od klubu ze striptizem	47	
Zmiana pojęcia kampanii	48	
Marketing predyktywny	49	
Dysproporcja między dyskursem a praktyką	51	
Czemu marketerzy nie potrafią współpracować ze sprzedawcami (a dlaczego powinni)?		52
4. Nowy sprzedawca	54	
Kto ufa sprzedawcom?	54	
Mikser i wehikuł czasu	54	
Atlassian, czyli absurdy B2B	55	
Tesla Motors, czyli pożegnaj sprzedawcę samochodów	56	
Dopasowanie do kontekstu	56	

Część II MARKETING AUTOMATION I BIG DATA REDEFINIUJĄ MARKETING, JAKI ZNAMY

1. Klasyczne 4P	61	
2. Porady dla osób, które wybierają platformę marketing automation		62
3. Wyciek leadów	64	
4. Rola edukacji w procesie zakupowym	65	
5. Content marketing z marketing automation	68	
Idealny content marketing wspomagany automatyzacją	69	
Symptomy braku równowagi między produkcją treści i automatyzacją		69
Jak łączyć content marketing i marketing automation?	69	
6. Nowe podejście do e-mail marketingu	72	
Potęga e-mail marketingu, czyli lekcja od Baracka Obamy	72	
Co wiedział Jacob Palme, czyli o zmęczeniu komunikacyjnym		72
To mnie nie dotyczy!	73	
Przestań utożsamiać e-mail marketing z newsletterami albo zamęcz klienta na śmierć		74

Personalizacja wiadomości e-mail	75
Wiadomości 1-do-1	76
7. Programy lojalnościowe	78
Nowi i obecni klienci	78
Zostań dyrektorem departamentu lojalności	78
Co to jest lojalność i czy klient może być lojalny?	79
Perspektywa customer lifetime value: myślimy o pozyskanym kliencie w perspektywie całościowej relacji, nie pojedynczych transakcji	80
RFM	81
Pojęcie lojalności	81
8. Kanał mobile	83
Aplikacje jako narzędzie marketingowe	83
Mobile marketing automation	84
Część III PORADY PRAKTYCZNE	
1. Tworzenie buyer persona	89
Czym jest persona?	89
Zastosowanie person	89
Budowanie persony: uwagi wstępne	90
Pytania przydatne podczas tworzenia buyer persona dla B2B	91
Pytania dotyczące tworzenia buyer persona dla B2C	91
Skąd pozyskać te informacje?	91
Ważne zasady	92
2. Monitoring kontaktów i zarządzanie nimi przez CRM	94
Zbieranie danych o użytkownikach	94
Scoring	96
3. Pozyskiwanie leadów	98
Formularze kontaktowe, które działają	98
Twój klient Pinokio: progresywne profilowanie kontra nieprawidłowe dane w formularzach	100
Jak długi ma być formularz?	102
Pozyskiwanie leadów przez gated content lub bonusy	103
4. E-mail marketing	105
Higiena bazy	105
Regularne czyszczenie bazy	106

Segmentacja klientów	106	
Autorespondery i wiadomości dynamiczne	107	
Wiadomości powitalne	108	
Zwiększanie wartości koszyka	112	
E-maile zwiększające zaangażowanie	113	
E-maile urodzinowe	114	
E-maile reaktywujące	115	
E-maile ratujące porzucone koszyki zakupowe w e-commerce		115
5. Lead nurturing	119	
Zanim przygotujesz program „pielęgnacji leadów”		119
Fazy lead nurturing	119	
Kampanie wielokanałowe	120	
Kampanie tematyczne kierowane do obecnych klientów		121
Lead recycling	124	
Lead nurturing dla pracowników	125	
Korzyści z lead nurturing i jak je zmierzyć	126	
6. Website marketing	127	
Wzrastająca rola silników rekomendacji	127	
7. Personalizacja strony WWW	129	
Przykłady: dynamiczne zestawy i widżety z rekomendowaną ofertą		130
8. Sprzedaż	132	
Cold calling	132	
Identyfikacja gotowości zakupowej	135	
Alerty w marketing automation	135	
Znaczenie social media dla sprzedaży	136	
9. Retencja	137	
Działania adresowane do lojalnych klientów	137	
Programy lojalnościowe z wykorzystaniem marketing automation		138
Wykorzystanie mobile w programach lojalnościowych		138
Marketing automation jako wsparcie dla biura obsługi klienta		139
10. Social media	140	
Blaski i cienie social media dla biznesu	140	
Cały Facebook jest o tym samym	141	

Podstawowa zasada: żadna platforma social media nie może być twoim głównym narzędziem komunikacji 142

Ustalanie celów: integracja z marketing automation 142

Automatyzacja social media 143

Personalizacja reklam na Facebooku za pomocą custom audiences i platformy marketing automation 143

Angażuj pracowników 145

11. Mobile 146

Powiadomienia push 146

Mobile CRM i personalizacja powiadomień 146

Nie zapominaj o SMS-ach! 147

M-handel 148

Adresowanie online – offline gap: efekt ROPO 150

12. Analityka marketingu 152

KPI 152

Trendy w działaniach analitycznych: kierunki rozwoju 156

Testy A/B 157

13. Porady dla osób, które wybierają platformę marketing automation 161

Mity na temat marketing automation 161

Kiedy opłaca się wdrażać marketing automation? 163

Jak wybrać platformę marketing automation? 163

Jak wygląda praca z platformą marketing automation? 165

Rozwiązania marketing automation dla B2B 166

Rozwiązania marketing automation dla B2C i e-commerce 167

PODSUMOWANIE

Bibliografia 177