

**Rewolucja z marketing automation : jak wykorzystać potencjał Big Data
/ Grzegorz Błażewicz. – Warszawa, cop. 2016**

Spis treści

Wstęp

FILOZOFIA MARKETING AUTOMATION

Odmienić marketing	11
Zaczarowani przez szamanów marketingu	12
Pardon, „gównio 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 <i>showrooming</i> : 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
<i>Digital body language</i>	38
Informacje składające się na <i>digital body language</i>	39
Budowanie modeli: podróż zakupowa klienta i <i>buyer persona</i>	39
Wyższość analizy zachowania konsumentów nad innymi sposobami pozyskiwania wiedzy	41

3. Nowy marketer 43

<i>Inbound vs. outbound</i>	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 <i>customer lifetime value</i> : 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 <i>buyer persona</i>	89
Czym jest persona?	89
Zastosowanie person	89
Budowanie persony: uwagi wstępne	90
Pytania przydatne podczas tworzenia <i>buyer persona</i> dla B2B	91
Pytania dotyczące tworzenia <i>buyer persona</i> 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
<i>Scoring</i>	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 <i>gated content</i> 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 <i>lead nurturing</i>	119
Kampanie wielokanałowe	120
Kampanie tematyczne kierowane do obecnych klientów	121
<i>Lead recycling</i>	124
<i>Lead nurturing</i> dla pracowników	125
Korzyści z <i>lead nurturing</i> 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
<i>Cold calling</i>	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
---------------------	------------

oprac. BPK