

Wdrożenie systemu marketing automation w Twojej firmie

Praktyczny poradnik dla biznesów internetowych.



Zawiera konkretne przykłady i darmowy szablon gotowy do wykorzystania!



Spis Treści

Cała prawda o marketing automation	03
Nie skupiaj się za bardzo na części technicznej	05
Zdefiniuj cele, sposób wykorzystania, user story, powiązane dane i niezbędne elementy contentowe	08
● Przykład: firma e-commerce	12
● Przykład: firma usługowa	15
● Przykład: firma SaaS	17
Teraz skup się na wdrożeniu technicznym	21
Zacznij tworzyć ścieżki automatyzacji i przeprowadzać testy	23
Analizuj i optymalizuj	26



Aleksandra Nowak 
Knowledge Manager



Benjamin Thomas 
Marketing Director



Damian Bednarz 
UI Designer

Cała Prawda o Marketing Automation



Świetnie, że zaczynasz przygodę z marketing automation! Podczas robienia rozeznania w sieci z pewnością trafiłeś na oferty firm sprzedających narzędzia do automatyzacji mówiące o tym, jak piękne i łatwe stanie się prowadzenie biznesu, kiedy tylko wykupisz dostęp do ich platform. Wszystkie trudności i wyzwania biznesowe znikną, jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. Twój zespół marketingu zostanie momentalnie odciążony, leady (wyłącznie te idealnie dopasowane do profilu Twojej działalności) będą generowane w ilościach hurtowych, kiedy śpisz, a jedynym Twoim problemem będzie zdecydowanie, na co wydasz stale rosnącą na firmowym koncie liczbę \$.

Cóż... Ostatnie, czego byśmy chcieli, to stłumienie Twojego entuzjazmu. Sami niezmiennie wierzymy (i potwierdzamy to na co dzień w praktyce), że technologie marketing automation są wspaniałe i, dobrze wdrożone, mogą przenieść rozwój Twojej firmy na zupełnie inny poziom. Przyjrzyjmy się zatem kilku faktom!

Po pierwsze, technologie marketing automation dotyczą nie tylko marketingu. Platformy do automatyzacji dają niezliczone możliwości zautomatyzowania pracy zespołów marketingu, sprzedaży i wsparcia klienta.

Po drugie, w zdecydowanej większości sytuacji, w proces wyboru odpowiedniego narzędzia do automatyzacji zaangażowanych jest więcej osób niż jeden menedżer, który decyduje krótkim “tak” lub “nie”. Jako że programy do automatyzacji to często platformy all-in-one z ogromną ilością zastosowań biznesowych, podejmowanie decyzji zwykle wymaga zaangażowania wielu różnych interesariuszy – od CEO, przez osoby odpowiedzialne za obszary marketingu, sprzedaży, wsparcia klienta czy IT (**decydenci**), po działy rozliczeń czy zakupów (**departamenty**).

Po trzecie, ze względu na różnego rodzaju elementy, które muszą być opracowane i przygotowane, jak m.in. zdefiniowanie procesów (**procesy**) i jasny podział odpowiedzialności, stworzenie ścieżek automatyzacji czy monitorowanie realizacji projektu w ramach przyjętych terminów, skonfigurowanie nowego narzędzia zwyczajnie wymaga sporych nakładów pracy. Jakby tego było mało, różnorodność narzędzi i możliwości oferowanych przez systemy marketing automation, jak np. różne typy kampanii, wiele kanałów komunikacji (**kanały**), czy też sporo możliwości kształtowania strategii contentowej, nie czynią tego przedsięwzięcia ani odrobinę łatwiejszym.

W skrócie, wdrożenie marketing automation możemy podsumować tak:

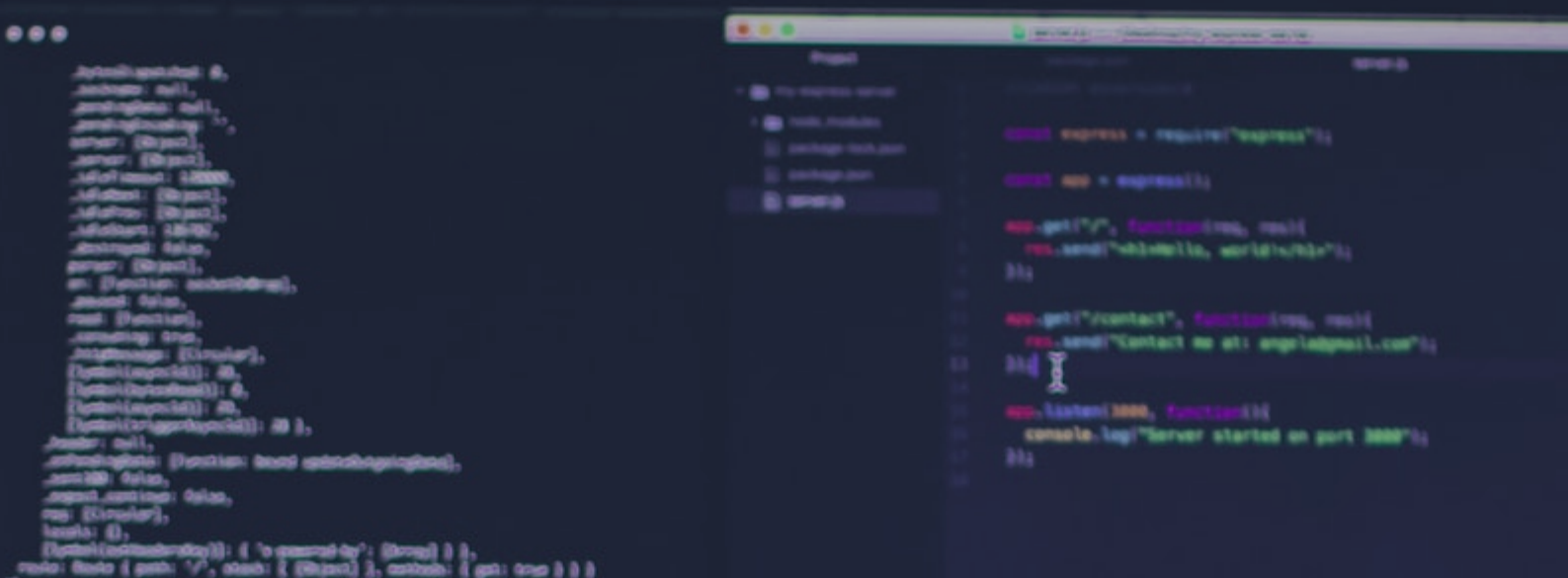


Mnóstwo Pracy!

Wracając do kuszącej wizji, którą roztoczyliśmy we wstępie – tak, te wszystkie cele (włącznie z wzrostem przychodów na Twoim koncie) możesz osiągnąć przy pomocy marketing automation!

Niewygodna prawda jest jednak taka, że poprawne i skuteczne wdrożenie systemu marketing automation wymaga zaangażowania, czasu i pracy.

Kiedy już zostało to wyraźnie podkreślone, mamy też dobrą wiadomość! Jeśli chcesz, by wdrożenie systemu marketing automation w Twojej firmie było możliwie jak najsprawniejsze, potrzebujesz dobrego planu. **W kolejnych sekcjach tego e-booka znajdziesz dokładne wskazówki i konkretne działania, których wykonanie pozwoli Ci taki plan stworzyć.** Dowiesz się, jak w 5 krokach podejść do implementacji systemu do automatyzacji. Wszystkie przykłady, które znajdziesz w tej publikacji są pomysłami i automatyzacjami, z których naprawdę korzystają nasi klienci lub my sami na potrzeby rozwoju User.com.



Krok 1

Nie skupiaj się za bardzo
na części technicznej

PROBLEMS OUTPUT DEBUG CONSOLE TERMINAL

```
create node 30044 my-express-server/server.js
Counting objects: 381, done.
Delta compression using up to 8 threads.
Compressing objects: 100% (381/381), done.
Writing objects: 100% (381/381), 342.4K B | 1.22 MiB/s, done.
Total 381 (delta 67), reused 0 (delta 0)
remote: Resolving deltas: 100% (67/67), done.
To https://github.com:safaricoder/my-express-server.git
 * [new branch] master -> master
On branch master
Your branch is up to date with 'origin/master'.
nothing to commit, working tree clean
```

14:17 2020-08-20 12:18:12 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1 127.0.0.1

01. Nie skupiaj się za bardzo na części technicznej

Dla wielu firm oczywistym punktem startowym przy wdrażaniu systemu do automatyzacji jest stworzenie szczegółowej listy celów biznesowych i rozpisanie planu implementacji technicznej. Niektórzy już na tym etapie angażują specjalistów z działu IT, którzy poświęcają długie godziny (cóż... nie najtańsze godziny, jak wiemy), by skrupulatnie przejrzeć dokumentację, zidentyfikować możliwe problemy i wychwycić istotne detale. Wszystko to, zanim zapadnie decyzja, czy w ogóle daną platformę jest sens kupować. Co więcej – robią to bez choćby minuty testowania! Naszym zdaniem, w większości sytuacji takie podejście to po prostu strata czasu i pieniędzy.

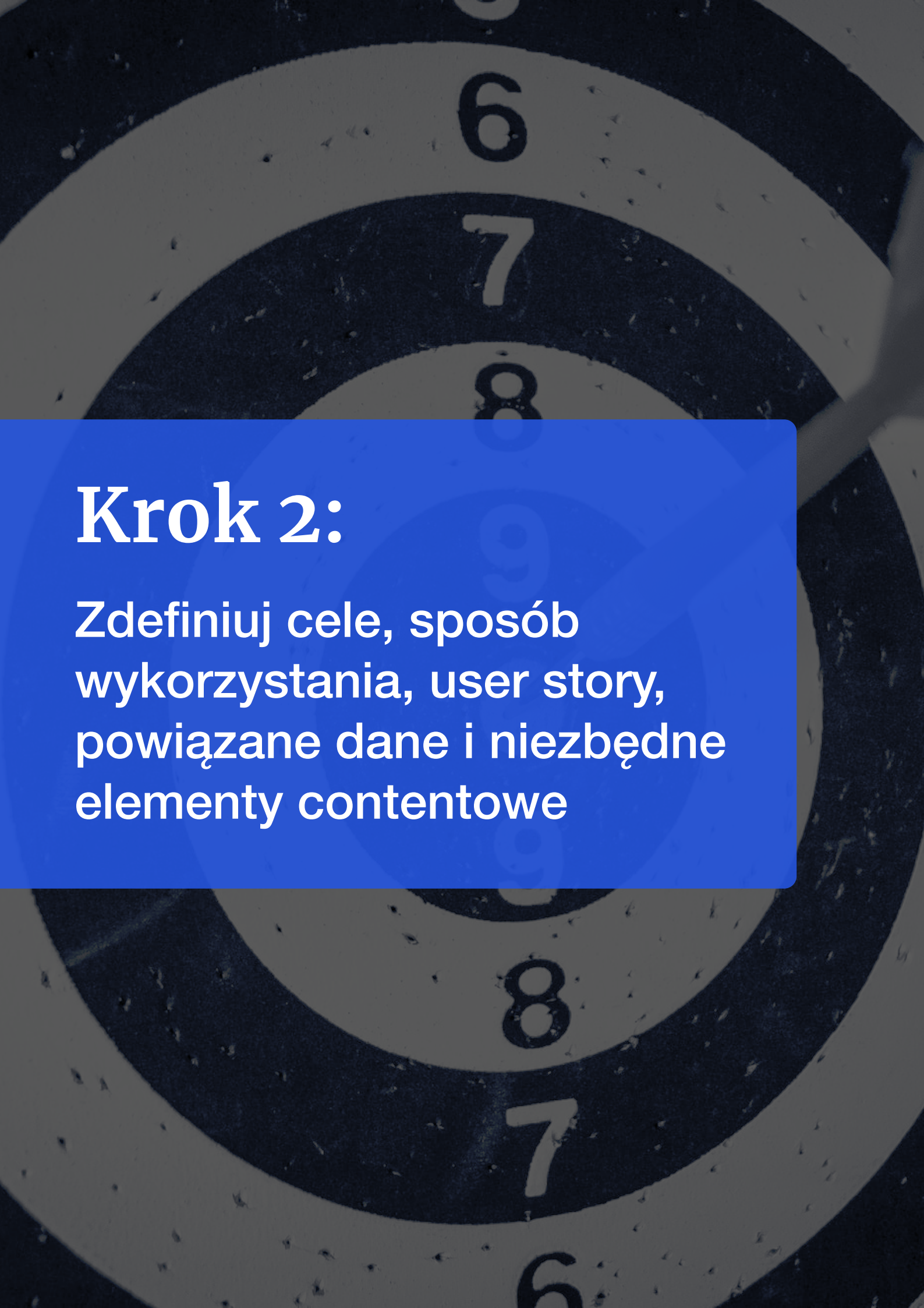
Jasna strategia, sprecyzowane KPI i dokumentacja techniczna są bez wątplenia bardzo istotne. Ale dopiero po tym, jak zakończymy fazę testowania, potwierdzimy, że dane narzędzie jest najlepszym możliwym wyborem i podejmiemy decyzję o pełnym wdrożeniu. Wtedy szczegółowe rozpisanie celów oraz współpraca z deweloperami nad aspektami technicznymi z pewnością się opłaca. **Jednak nie skupiaj się na tym za bardzo na samym początku.**



Zacznij od zapoznania się z podstawowym opisem platformy, przeczytania historii klientów, którzy już z niego korzystają (czy są to firmy z Twojej branży? jak wykorzystują automatyzację? co do tej pory osiągnęły?) oraz szybkiego sprawdzenia funkcji, jakie dana platforma posiada. Będzie to zdecydowanie lepsze podejście niż inwestowanie zasobów (wyspecjalizowanych pracowników i czasu) w rozwiązanie, którego, po zakończeniu okresu próbnego, być może nie będziecie już używać. Szybkie rozpoczęcie pracy z daną platformą, czyli tzw. quickstallation, i możliwie prosta konfiguracja to najczęściej wszystko, czego potrzebujesz, by sprawdzić, czy różne funkcje działają prawidłowo i czy platforma spełnia oczekiwania biznesowe w stopniu, którego oczekiwałeś. Możesz przetestować dostępne moduły i opcje i w ten sposób potwierdzić, czy jesteś w stanie zbierać dokładnie te dane i informacje, na których Ci zależy i których potrzebujesz.

Dzięki szybkiej instalacji sprawdzisz jakiego rodzaju dane zbierzesz przy pomocy systemu. Co więcej, zweryfikujesz czy interfejs użytkownika jest na tyle intuicyjny, by wszyscy, którzy będą z narzędzia korzystać, mogli sprawnie realizować zadania.

Zamiast zaczynać od definiowania szczegółowej strategii i listy celów biznesowych, przeprowadź szybkie testy systemu. W większości przypadków będzie to wystarczające, by zdecydować czy dana platforma marketing automation jest tym narzędziem, którego potrzebuje Twoja firma.



Krok 2:

Zdefiniuj cele, sposób wykorzystania, user story, powiązane dane i niezbędne elementy contentowe

02. Zdefiniuj cele, sposób wykorzystania, user story, powiązane dane i niezbędne elementy contentowe

Zaraz po tym jak wykonasz pierwszy krok, faza wstępnego testowania zostanie zakończona i wyłonisz najlepszy system marketing automation (lub listę kilku najlepszych narzędzi, tzw. shortlist), przychodzi dobry moment na zagłębienie się w szczegóły. Zdefiniowanie celów, które chcesz osiągnąć dzięki wykorzystaniu marketing automation, oraz określenie sposobu wykorzystania systemu są kluczowe, by móc cieszyć się wymiernymi korzyściami biznesowymi płynącymi z automatyzacji. Najgorszym podejściem, które firmy mogą przyjąć na tym etapie, jest “Chcę korzystać z marketing automation, bo to trendy.” lub “Chcę korzystać ze wszystkiego i to od zaraz.”

Fakt, że platforma jest kompleksowa i de facto jest zestawem wielu różnych narzędzi nie oznacza, iż musisz korzystać ze wszystkiego. Jakie jest bowiem biznesowe uzasadnienie korzystania z funkcji, której nie potrzebujesz?

Używanie narzędzi, które nie przynoszą żadnej korzyści biznesowej, wyłącznie po to, by móc sobie powiedzieć “Korzystam ze wszystkiego, ponieważ za to płacę!” jest po prostu pozbawione sensu.

By lepiej zrozumieć bezzasadność takiego podejścia, wyobraźmy sobie osobę, która twierdzi, że MS Excel kupi tylko wtedy, kiedy w użyciu będą wszystkie opcje i funkcje. Nie najlepsza strategia, prawda? 😊 Skup się wyłącznie na tych elementach systemu do automatyzacji, które realnie pomogą rozwijać Twój biznes – zamiast jakoś korzystać ze wszystkiego, zacznij mądrze korzystać z funkcji, których Twój biznes potrzebuje. Podobnie jak wszyscy wykorzystujemy

MS Excel – celem nie jest korzystanie ze wszystkich zaawansowanych funkcji, które ten program oferuje, ale używanie tych, których potrzebujemy, by realizować cele biznesowe w możliwie najbardziej wydajny i efektywny sposób.



Kiedy pracujesz nad wdrożeniem systemu do automatyzacji marketingu, konsekwentnie **działaj krok po kroku**. Rozpoczynając swoją przygodę z marketing automation wiele firm nie potrafi określić czego oczekują i co chcą osiągnąć dzięki tej technologii. Żeby ułatwić Ci proces wdrożenia systemu, przygotowaliśmy specjalny szablon – “Kanwa Wdrożenia Marketing Automation”. Pomoże Ci on uporządkować założenia i zdefiniować wszystkie niezbędne składowe. Zaraz po wstępnym przetestowaniu danej platformy, zdefiniuj **cele** i **sposób wykorzystania**, czyli informację o tym, za pomocą jakich elementów systemu chcesz osiągnąć poszczególne cele. Następnie rozpisz **user stories**, które są dokładnym opisem tego w jaki sposób, kiedy i gdzie na Twojej stronie chcesz wykorzystać automatyzację – co powinno się dzieć, gdy użytkownik wchodzi w konkretną interakcję z Twoją stroną lub aplikacją. Kolejny krok to zdefiniowanie **powiązanych danych**, czyli spisanie wszystkich potrzebnych zmiennych i eventów z ewentualnymi dodatkowymi parametrami, które chcemy zbierać. Ostatni etap to z kolei określenie, jakie **elementy kontentowe** musimy przygotować, by dany cel zrealizować.

Mogą to być np. wiadomość email, wiadomość SMS, pop-up z grafiką urodzinową itd.

Zanim stworzysz ścieżki automatyzacji, zdefiniuj i przygotuj 5 kluczowych elementów:

-  Cele
-  Sposób wykorzystania
-  User stories
-  Powiazane dane
-  Elementy kontentowe

Jak najlepiej wykorzystać Kanwę Wdrożenia Marketing Automation? W kolejnych sekcjach tego rozdziału znajdziesz konkretne przykłady dla 3 modeli biznesowych: e-commerce, firm usługowych online i SaaS.

01

 **User story**
Jak mogę opisać proces?
User story 1

 **Powiązane dane**
Jakich danych potrzebuję?

- Dane 1.1

- Dane 1.2

- Dane 1.3

- Elei

- Elei

- Elei

 Cel 1

 Sposób wykorzystania 1

Cele i Sposób Wykorzystania

 **Cele**
Co chcę osiągnąć?

 **Sposób wykorzystania**
Jakich elementów systemu potrzebuję?

01	Cel 1	Sposób wykorzystania 1
02	Cel 2	Sposób wykorzystania 2
03	Cel 3	Sposób wykorzystania 3
04	Cel 4	Sposób wykorzystania 4

Full-stack marketing automation

Jeśli chcesz pobrać Kanwę Wdrożenia Marketing Automation:



Wdrożenie automatyzacji w firmie e-commerce

Postępując zgodnie z wcześniej opisanymi wytycznymi, zaczniemy od zdefiniowania celu, który chcemy osiągnąć przy pomocy systemu marketing automation. Następnie, sprecyzujemy 4 pozostałe kategorie.



Cel: Zbudować listę subskrybentów newslettera na bazie obecnego ruchu

Wychodząc od jasno sprecyzowanego celu, możemy opisać za pomocą których narzędzi systemu będziemy w stanie go osiągnąć. Innymi słowy, przechodzimy do opisanego sposobu wykorzystania platformy marketing automation.



Sposób wykorzystania: pop-up ze zniżką dla nowych subskrybentów

Następnie, powinniśmy rozpisnąć powiązaną user story.



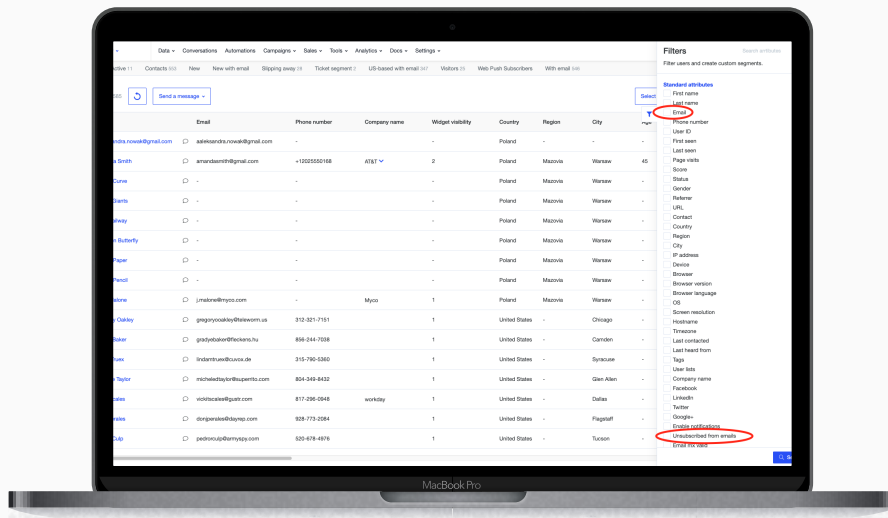
User story

Kiedy anonimowy użytkownik wchodzi na moją stronę internetową (niezależnie od podstrony) i przebywa na niej minimum 10 sekund, wyświetla się pop-up z zachętą do zapisu na newsletter. Pop-up zawiera informację o 10% zniżce na pierwsze zakupy i jedno pole do uzupełnienia – miejsce na wpisanie adresu email. Kiedy użytkownik doda swój adres mailowy i potwierdzi zapis, system dodaje go automatycznie do odpowiedniej listy mailingowej. Zaraz po zapisie użytkownik otrzymuje automatyczną wiadomość z podziękowaniem za zapis do newslettera. Jeśli użytkownik w jakiegokolwiek wiadomości kliknie w przycisk “Unsubscribe”, zostanie automatycznie usunięty z listy mailingowej związanej z kampanią newsletterową.



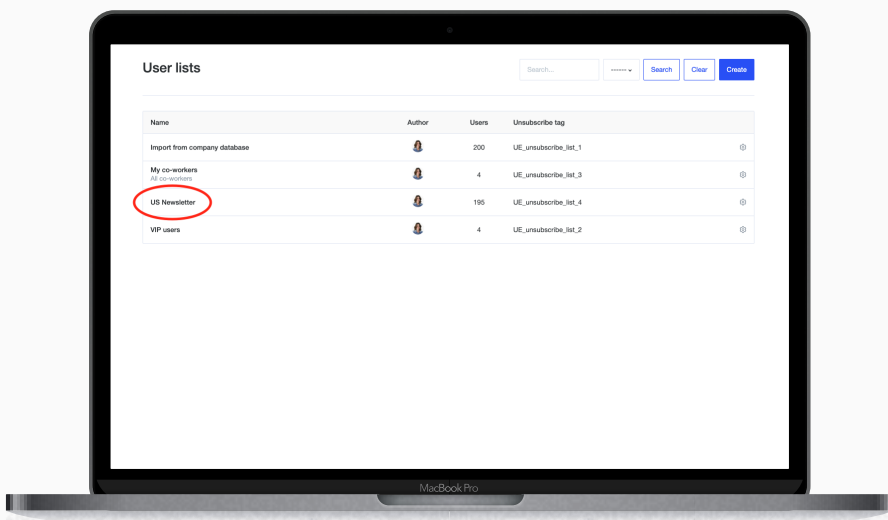
Powiązane dane

1. Atrybuty użytkownika: email, unsubscribe_from_emails



2. Event: newsletter_signup

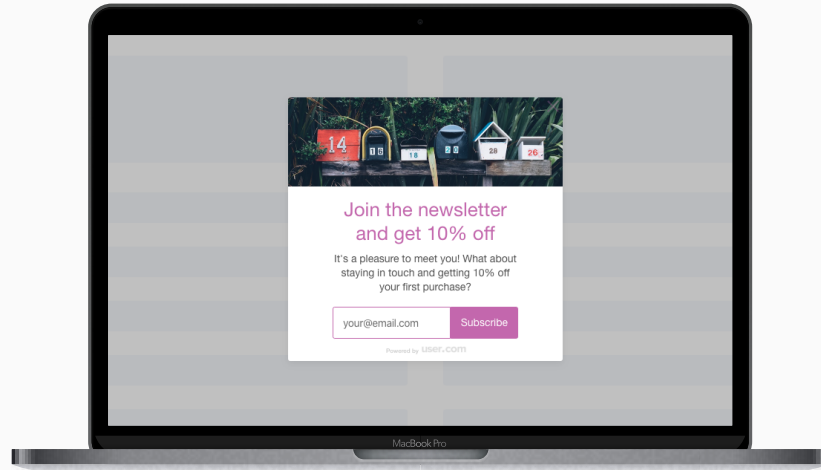
3. Lista mailingowa z subskrybentami newslettera



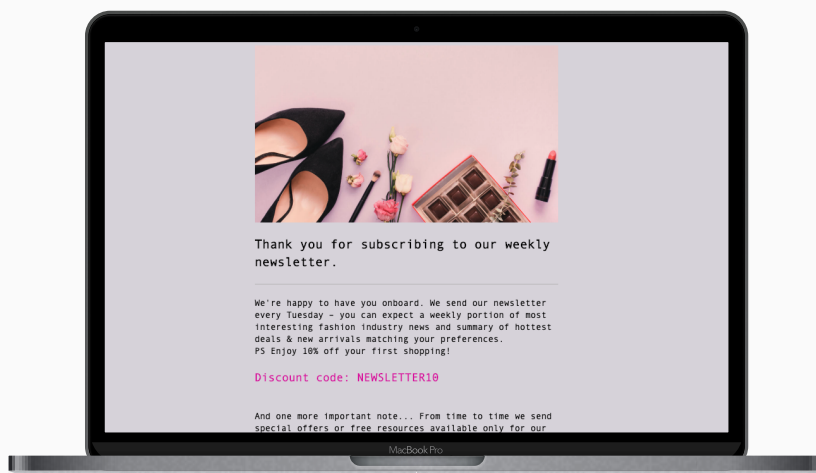


Niezbędne elementy contentowe

1. Pop-up do zapisu na newsletter



2. Gotowy email z podziękowaniem



Jeśli chcesz poznać inne przykłady automatyzacji dla biznesów e-commerce (w j. angielskim), kliknij poniżej.

[Pobierz przykłady dla e-commerce >>](#)

Kliknij tutaj!

Wdrożenie automatyzacji w firmie usługowej

Zobaczmy, jak przykładowe wdrożenie automatyzacji wygląda dla firmy usługowej funkcjonującej online (np. firma technologiczna, konsultingowa czy agencja marketingowa).



Cel: Zbieranie danych kontaktowych (generowanie leadów)

Teraz czas na zdefiniowanie sposobu, w jaki chcemy ten cel osiągnąć przy pomocy automatyzacji.



Sposób wykorzystania: zbieranie danych kontaktowych przez exit-intent popup

Jak dokładnie ten proces ma wyglądać? Piszemy user story!



User story

Kiedy anonimowy użytkownik po przeglądaniu mojej strony internetowej chce ją opuścić, wyskakuje exit-intent pop-up z prośbą o pozostawienie danych kontaktowych w zamian za najnowszy raport branżowy w formie ebooka. Po wypełnieniu formularza, użytkownik otrzymuje automatyczną wiadomość email z podziękowaniem i linkiem do darmowego raportu.



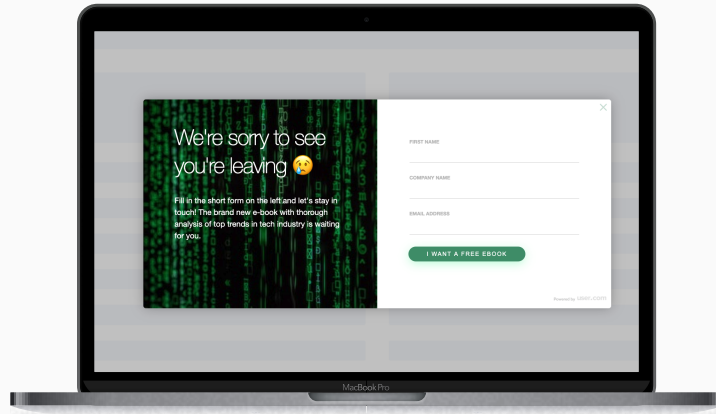
Powiązane dane

1. Atrybuty użytkownika: first_name, email
2. Atrybut firmy: name
3. Event: exit_intent



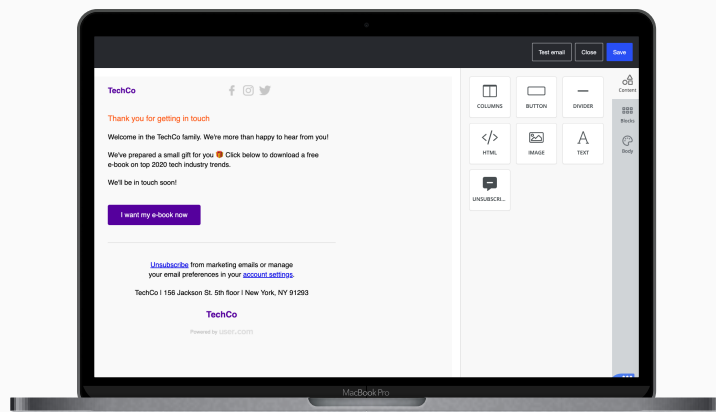
Niezbędne elementy contentowe

1. Pop-up z polami do zbierania danych



2. Darmowy e-book

3. Wiadomość email z podziękowaniem



Inne przykłady wdrożenia automatyzacji dla firm usługowych znajdziesz w przygotowanej przez nas wypełnionej kanwie (w języku angielskim) – by pobrać, kliknij poniżej.

[Pobierz przykłady dla firm usługowych >>](#)

Kliknij tutaj!

Wdrożenie automatyzacji w firmie SaaS

Przyjrzyjmy się teraz przykładowi dla firmy działającej w modelu subskrypcyjnym.



Cel: Ustrukturyzować chaotyczne procesy sprzedażowe

Mając jasno zdefiniowany cel, przechodzimy do kolejnego kroku.



Sposób wykorzystania: moduł CRM i automatyzacje

Aby ustrukturyzować procesy sprzedażowe i sprawić, by były bardziej efektywne, z pewnością potrzebujesz modułu CRM, w którym ustawisz lejek sprzedażowy. Z kolei później, przy pomocy modułu automatyzacji, sprawisz, że transakcje i aktywności Twoich handlowców będą wpadały w odpowiedni etap lejka automatycznie.

Jak dokładnie powinno to wyglądać? Szczegóły opiszemy w ramach user story.



User story

Aż do teraz (moment konfiguracji modułu CRM) nasze aktywności i procesy sprzedażowe nie były zarządzane w zorganizowany sposób. Wszystkie leady były przekazywane “ręcznie” do działu sprzedaży, a handlowcy kontaktowali się z nimi przez maile. Nie śledziliśmy, ani nie obliczaliśmy wskaźników konwersji. Nie analizowaliśmy też ile czasu potrzebowali poszczególni pracownicy na wykonywanie danych zadań, nie mieliśmy pojęcia jak długo przeciętnie trwa proces konwersji danej szansy sprzedaży od pierwszego kontaktu z nami do rozpoczęcia okresu próbnego lub wykupienia płatnej subskrypcji. Chcemy stworzyć jasno ustrukturyzowane i powtarzalne procesy sprzedażowe.

Rozpocznijemy od zdefiniowania i ustawienia w module CRM pięciu etapów lejka sprzedażowego. Za każdym razem, kiedy lead przejawia zainteresowanie naszym produktem (np. zapisuje się na demo call czy rejestruje się na darmowy trial), w CRM automatycznie tworzy się nowa transakcja, przypisana do konkretnego leada i do jednego z agentów działu sprzedaży. Zaraz po stworzeniu transakcji w systemie, na liście aktywności do wykonania powiązanego pracownika działu sprzedaży pojawia się nowe zadanie, a on sam zostaje powiadomiony mailem lub automatycznie wysyłanym powiadomieniem push.

Każda kolejna aktywność dotycząca potencjalnej transakcji, jak np. call, wymiana maili, kontakt na LinkedIn, przygotowanie dedykowanej oferty, są oznaczane w profilu transakcji, wraz ze wszystkimi niezbędnymi szczegółami, jak m.in. data i czas, notatki z rozmowy, treść maili. Wszyscy członkowie działu sprzedaży mogą w każdej chwili sprawdzić szczegóły danej transakcji oraz etap lejka, na którym się znajduje.

Po tym, jak szczegółowo opiszemy user story, czas na zdefiniowanie powiązanych danych.



Powiązane dane

1. Atrybuty transakcji: name, value, assigned_to, stage, status

Create a deal ✕

Name
Offer decor

Value
1250

Currency
USD

Stage
Sales team

Company
IBM

Person
Jacob Thomas

2. Profile firm uzupełnione o podstawowe informacje, jak np. company_name, country, email

☐					
☒		Flowers Co.	flowers@gmail.com	17	United States
☐					
☐					
☐					
☒		WeBuild	contact@webuild.com	24	United Kingdom
☐					
☐					

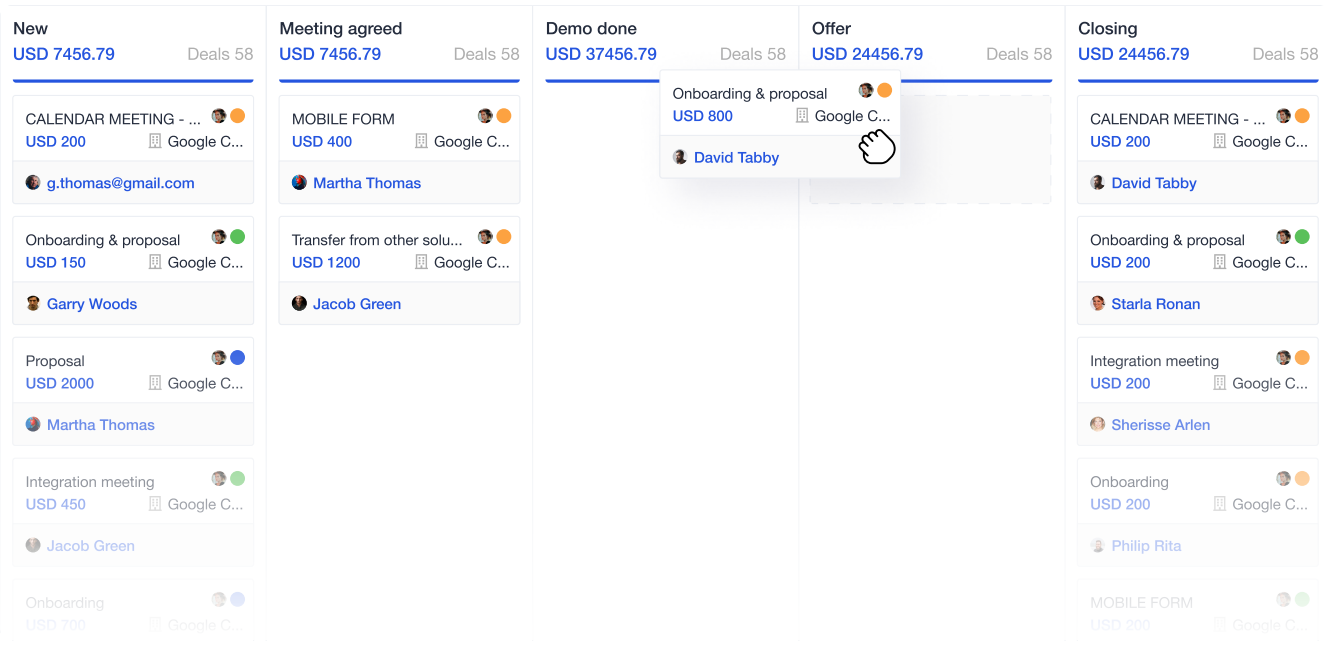
3. Profile użytkowników uzupełnione o podstawowe informacje, np. first_name, last_name, email

☐					
☒		Jessica Thomas	j.thomas@gmail.com	30	United States
☐					
☐					
☐					
☒		Tom Green	tomgreen@gmail.com	102	United States
☐					
☐					
☐					

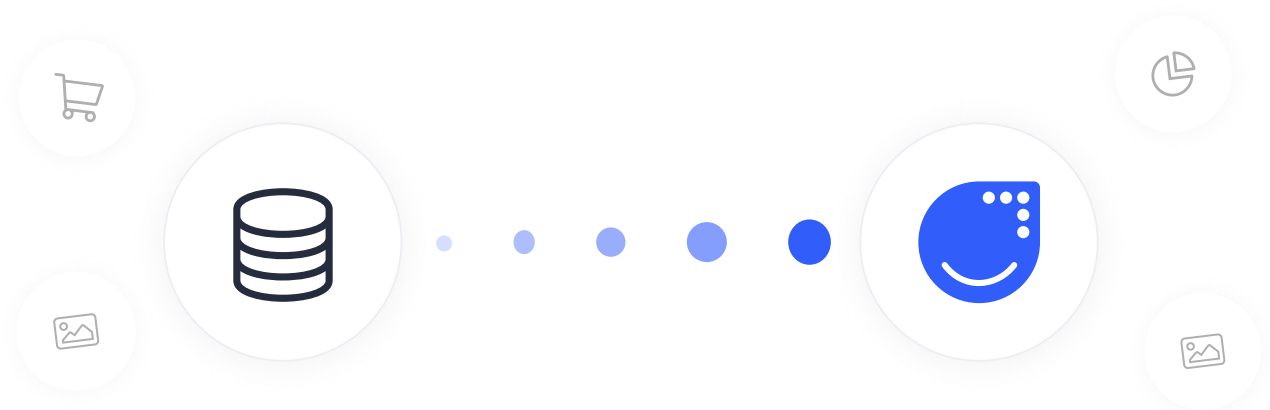


Niezbędne elementy contentowe

1. Lejek sprzedażowy ze zdefiniowanymi pięcioma etapami



2. Wszyscy handlowcy zostali zaproszeni do aplikacji User.com i aktywnie korzystają z CRM



Wypełniona kanwa wdrożenia marketing automation z dodatkowymi przykładami dla SaaSów (w języku angielskim) czeka na Ciebie. Kliknij poniżej, by zajrzeć.

[Pobierz przykłady dla firm SaaS >>](#)

Kliknij tutaj!

Krok 3:

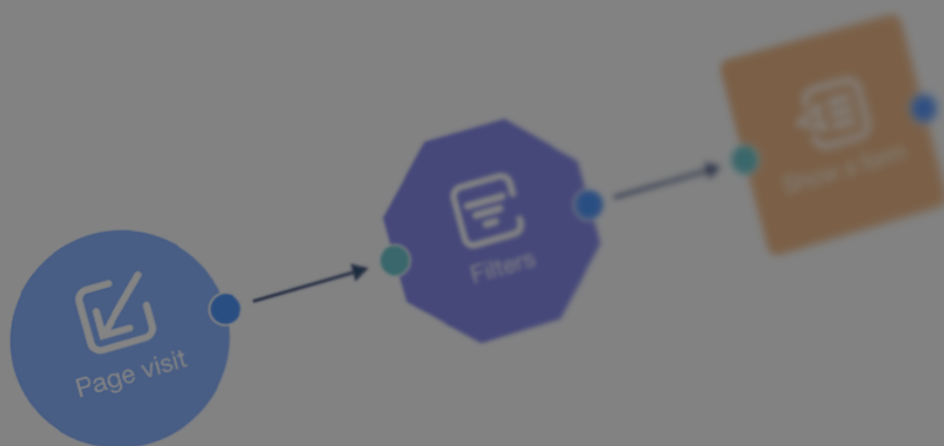
Teraz skup się na wdrożeniu
od strony technicznej

03. Teraz skup się na wdrożeniu od strony technicznej

Po tym jak wybierzesz platformę marketing automation i rozpiszesz elementy z Kroku 2, przychodzi czas na szczegółowe przyjrzenie się implementacji technicznej. W tym momencie dobrze już wiesz jakie cele chcesz osiągnąć dzięki automatyzacji i przy pomocy których narzędzi i modułów chcesz tego dokonać. Przygotowałeś też dodatkowe materiały, czyli user stories, powiązane dane i elementy contentowe.

Przy pomocy specjalisty z działu IT upewnij się, że program do automatyzacji został zainstalowany wszędzie tam, gdzie go potrzebujecie – na Twojej głównej stronie internetowej, w aplikacji mobilnej, na blogu, w sklepie internetowym itd. Sprawdź, czy wszystkie niezbędne eventy zostały prawidłowo skonfigurowane (np. poprzez Google Tag Managera lub poprzez dodanie odpowiednich fragmentów kodu przez Twoich front-end developerów). Spójrz raz jeszcze na powiązane dane, które rozpisałeś w Kroku 2 dla każdego celu, który chcesz osiągnąć.

Wraz z osobą z działu IT zastanówcie się w jaki sposób najlepiej zintegrować system do automatyzacji z innymi systemami, z których korzysta Twoja firma, jak np. system księgowy czy CMS. Zdecydujcie, czy lepiej skorzystać z gotowych integracji, spiąć 2 aplikacje przy pomocy rozwiązań takich jak Zapier, czy też przekazywać dane poprzez REST API. Integracja z innymi systemami pozwoli Ci stworzyć pełen obraz interakcji między użytkownikiem a Twoją firmą, a tym samym – kompleksowe źródło wiedzy o klientach w jednym miejscu.



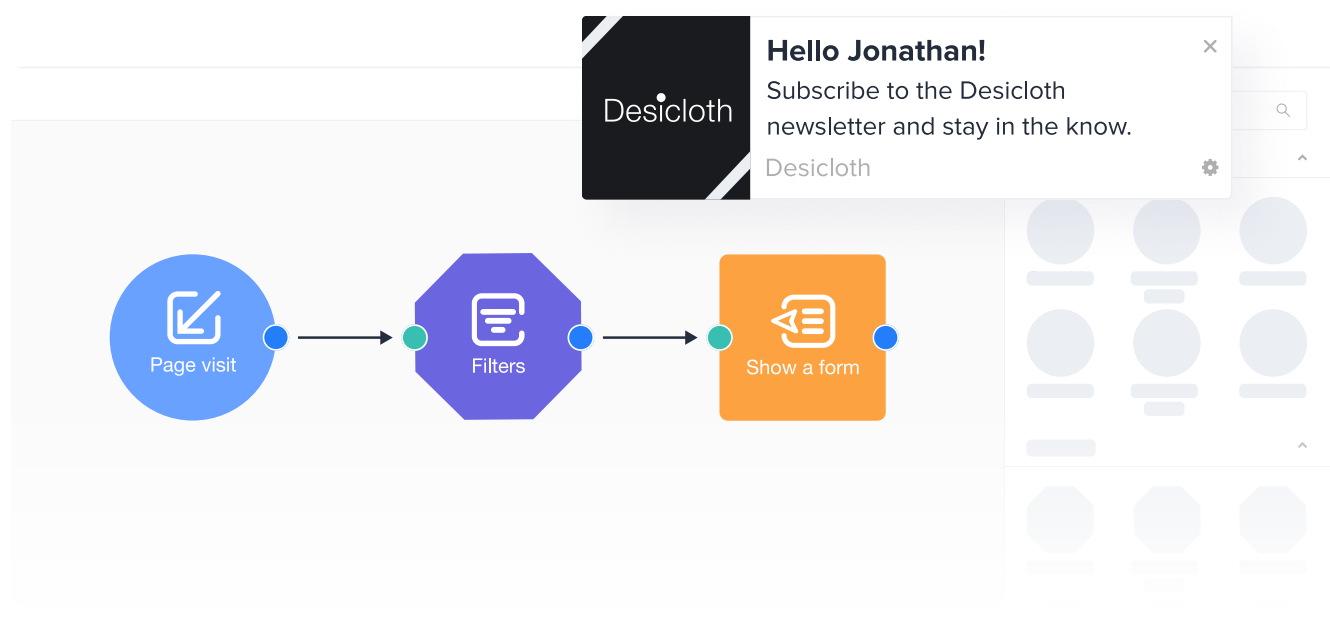
Krok 4:

Zacznij tworzyć
ścieżki automatyzacji
i przeprowadzać testy

04. Zacznij tworzyć ścieżki automatyzacji i przeprowadzać testy

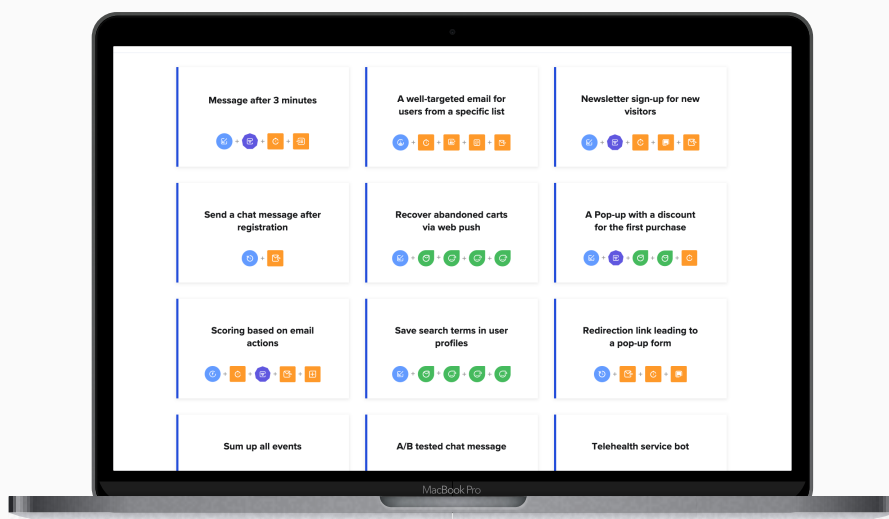
Dopiero teraz, czyli po sfinalizowaniu Kroków 2 i 3, przychodzi moment na projektowanie konkretnych ścieżek automatyzacji. A zaraz potem, automatyzacje będą aktywne na Twojej stronie! W porównaniu do fazy przygotowania wszystkich niezbędnych materiałów, samo tworzenie ścieżki automatyzacji w intuicyjnym module “drag & drop” to przyjemność.

Bardzo ważnym jest, by przejść Kroki 1-3 w pierwszej kolejności i dopiero potem stworzyć konkretne ścieżki automatyzacji. Wiele firm popełnia podstawowy błąd i podchodzi do wdrażania systemu marketing automation odwrotnie – zaczyna tworzyć ścieżki automatyzacji bez choćby pomyślenia o tym jakie cele chcą dzięki nim osiągnąć czy też jak proces będzie wyglądał z perspektywy użytkowników.



Kiedy ścieżki automatyzacji są już gotowe, nie zapomnij o fazie testowania i eliminowania błędów (debugging). Zawsze, gdy to możliwe, korzystaj z trybu podglądu (preview), by mieć pewność, że elementy contentowe są estetyczne, zawierają poprawną treść i nie mają literówek. Aktywuj automatyzacje na stronie Twojej firmy i przetestuj je przy pomocy całego zespołu. Dzięki testom w trybie incognito, nie potrzebujesz żadnej pomocy deweloperskiej – testowanie jest proste i... ekscytujące 😊 Jeśli wychwycisz jakiegokolwiek błędy lub wpadniesz na pomysł usprawnień, to odpowiednia chwila na wprowadzanie poprawek.

Żeby ułatwić Ci tworzenie ścieżek automatyzacji i dostarczyć dodatkowej inspiracji, stworzyliśmy bibliotekę szablonów gotowych do użycia.



[Przejdź do gotowych szablonów automatyzacji >>](#)

Kliknij tutaj!

USING MEDIAN ▾

⚙️ OPTIONS

100 %

80 %

60 %

40 %

20 %

0 %

START RENDER VS BOUNCE RATE

40K

32K

24K

16K

8K

0

Median Start Render (LUX): 1.031s

Krok 5:

Analizuj i optymalizuj

oad (LUX) — Bounce Rate

● Start Render (LUX) — Bo

⚙️ OPTIONS

Views (LUX)

Bounce Rate (LUX)

1M pvs

40.6%

500K 100%

400K 80%

300K 60%

200K 40%

SESSIONS

Sessions (LUX)

479K

4 pvs

3.2 pvs

2.4 pvs

1.6 pvs

Session Length (LUX)

17min

05. Analizuj i optymalizuj

Praca nie kończy się w chwili aktywacji automatyzacji na Twojej stronie. Po Kroku 4 przychodzi czas weryfikacji i sprawdzenia jak na nowe elementy i procesy zareagują Twoi użytkownicy. Zdefiniuj metryki (KPI), które chcesz śledzić, by móc ocenić skuteczność działań na przestrzeni czasu.

Nie wszystko działa tak, jak założyliście? Nie panikuj! Dzięki obserwowaniu i analizie tego, w jaki sposób użytkownicy zachowują się na Twojej stronie, możesz zidentyfikować obszary wymagające poprawek i usprawnień. Jeśli chcesz sprawdzić jakie rezultaty przyniosą różne wersje danego elementu (np. różne kolory przycisku, różne ikonki czy teksty CTA), przeprowadź szybkie testy A/B.

Jeśli pracownicy działu obsługi klienta zauważą, że przydałoby się zbieranie dodatkowych informacji w ramach atrybutów eventu (np. dokładny URL podstrony, na której użytkownik wypełnił formularz zapisu na newsletter), nie zastanawiaj się długo i po prostu je dodaj. Staraj się być elastyczny i otwarty na zmiany.

Z czasem możesz oczywiście rozbudować pierwotne ścieżki automatyzacji, dodać kolejne scenariusze czy uwzględnić różne segmenty. Możesz też je z łatwością modyfikować czy dodawać zupełnie nowe. Ważne, by śledzić reakcje Twoich użytkowników na automatyzacje i elementy contentowe stworzone w Krokach 2 i 3, analizować je i wyciągać wnioski. Dzięki temu będziesz w stanie optymalizować procesy tak, aby lepiej odpowiadały oczekiwaniom Twoich obecnych lub potencjalnych klientów.

Nie wszystkie firmy przywiązują wagę do analizowania i optymalizacji. Niestety, wiele z nich traci w średnim i długim okresie. Ta faza jest bardzo istotna (i często niedoceniana!) w procesie tworzenia wyjątkowego UX. Co więcej, pozwala na ciągłe poprawianie Twoich działań marketingowych, sprzedażowych i wsparcia klienta, a w konsekwencji – na lepsze dopasowanie do wciąż ewoluujących oczekiwań użytkowników.

P.S. Nie zapomnij, że z naszym gotowym szablonem “Kanwa Wdrożenia Marketing Automation” zaoszczędzisz sporo cennego czasu 😊

01

User story

Jak mogę opisać proces?

User story 1

Powiązane dane

Jakich danych potrzebuję?

- Dane 1.1

- Dane 1.2

- Dane 1.3

Cel 1

Sposób wykorzystania 1

Cele i Sposób Wykorzystania

Cele

Co chcę osiągnąć?

Sposób wykorzystania

Jakich elementów systemu potrzebuję?

01	Cel 1	Sposób wykorzystania 1
02	Cel 2	Sposób wykorzystania 2
03	Cel 3	Sposób wykorzystania 3
04	Cel 4	Sposób wykorzystania 4

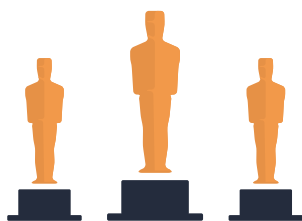
Full-stack marketing automation

Pobierz szablon >>

Kliknij tutaj!

user.com

28



Czy zawsze trzeba zdobyć Oscara?

Moglibyśmy z powodzeniem porównać wdrażanie systemu marketing automation do procesu tworzenia filmu. W obu przypadkach powinno się najpierw zdefiniować cele i sposób realizacji, co w przypadku branży filmowej może być określone przez dostępny budżet, terminarz, czy ograniczenia w dostępności sprzętu bądź hal filmowych. Przy pracy z systemem do automatyzacji definiujemy user stories, z kolei przy kręceniu filmu z pewnością przydatny będzie scenariusz. Dla profesjonalistów branży filmowej, odpowiedniki niezbędnych danych i elementów contentowych to obsada, dialogi, kostiumy i rekwizyty.

A kiedy wszystko jest już dobrze przygotowane, stworzenie pojedynczej ścieżki automatyzacji, podobnie jak przeprowadzenie jednego dnia zdjęciowego, jest stosunkowo szybkie. Jednak uwzględniając wszystkie etapy przygotowań, wizja magicznej platformy do automatyzacji, która w mgnieniu oka rozwiązuje wszystkie problemy jest niczym więcej jak dobrze brzmiącym sloganem marketingowym.

Zawsze znajdą się firmy, które będą chciały “mieć wszystko i to jak najszybciej”. Jednak zastanów się: czy Twój biznes naprawdę potrzebuje wszystkiego?

Nie każdy wybitny aktor otrzymuje Oscara. Mimo to, wiele aktorek i aktorów z sukcesem rozwija swoje kariery i zarabia mnóstwo pieniędzy.

Jeśli chcesz usłyszeć jedną ostatnią radę z naszej strony, będzie to: nie komplikuj nadmiernie automatyzacji marketingu. Upraszczaj wszystko, co możliwe i krok po kroku idź w stronę osiągnięcia swoich celów biznesowych. Często dobrze przygotowane proste rozwiązania, są też tymi przynoszącymi najlepsze rezultaty.

Dziękujemy!

Mamy nadzieję, że ten e-book ułatwi Ci pracę z automatyzacjami. Zaraz po przygotowaniu się do wdrożenia marketing automation, przychodzi czas na sprawdzenie pomysłów w praktyce!

Kliknij poniżej, by założyć konto w User.com i sprawdzić jak to działa!
14 dni darmowego okresu próbnego, bez podawania karty kredytowej.

[Zarejestruj się w User.com >>](#)

Kliknij tutaj!