

BIZNES W SIECI

#32



**BAJKI ROBOTÓW.
INTERNETOWYCH**



**ROBOTY?
AUTOMATYZACJA?
AUTOMATYCZNY
MARKETING!**



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 32

Bajki robotów. Internetowych.

Dziś opowiem Państwu bajkę – bajkę o robotach. Jednak zanim przejdę do jej opowiadania, chciałbym, żebyśmy przyjrzyli się ilości danych, która dociera do nas każdego dnia. Do nas wszystkich – do naszych oczu, uszu – całe szczęście, że jeszcze nie do nosa. Żyjemy w świecie, który jest przeładowany informacjami. Już w latach siedemdziesiątych mówiło się, że ilość bodźców, która do nas trafia, powoduje, że nasz mózg nie jest w stanie ich przyswoić. Przypominam, że lata siedemdziesiąte były zakończyły się kilka dekad temu! Od tego czasu ilość danych, codziennie do nas docierających, zwiększyła się niewyobrażalnie. W latach siedemdziesiątych było tylko kilkanaście kanałów telewizji (i to nie w Polsce), a dodatkowo nie było internetu! Co zatem dzieje się z nami – internautami i naszymi klientami w obliczu tak potężnego nawału różnego rodzaju bodźców?

To oczywiste. Przestajemy reagować na te bodźce. Przestajemy widzieć reklamy, przestajemy zauważać banery, przestajemy widzieć i słyszeć komunikaty, które na każdym kroku zachęcają – „kup, kup, kup, kup! To dla ciebie, to dla ciebie, to dla ciebie!” A skoro ich nie dostrzegamy, to również ich nie kupujemy. Dotyczy to każdego z nas, a więc również naszych klientów. Co ciekawe, sto lat temu, John Wanamaker, uznawany za ojca współczesnego marketingu, wypowiedział znamienne słowa. Rzekł - „Wiem, że połowa pieniędzy, jakie wydaję na marketing, jest zmarnowana, wyrzucona w błoto. Ale nie wiem, która to połowa”. Wanamaker powiedział to sto lat temu, lecz dzisiaj, w 2013 roku, niewiele się zmieniło. IBM przeprowadził badania wśród dyrektorów marketingu, pytając ich na dobrą sprawę o to samo – o to, czy są w stanie zmierzyć efektywność działań marketingowych. 40% marketerów



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

odrzekło, że nie mają pojęcia, jak to zrobić! Przytoczone przeze mnie słowa są zatem nadal prawdziwe.

To tyle, jeśli chodzi o marketing. A czy sprzedaż w obecnym świecie jest efektywna? Badania pokazują, że dla małych i bardzo małych przedsiębiorstw jednym z najczęstszych kanałów sprzedaży jest telefon. Nadal telefon! Co więcej, jest to tak zwany „cold calling”, czyli wdzwanianie się do „w ciemno” wybranych telefonów potencjalnych klientów. Innymi słowy dzwonienie do potencjalnych konsumentów, którzy wcale na telefon nie czekają. Jaka jest skuteczność tych działań? Okazuje się, że bardzo niska. Tylko dwa telefony na sto kończą się umówieniem się na spotkanie, a tylko dziewięć na sto spotkań kończy się sprzedażą. Oznacza to, że tylko dwa telefony na tysiąc wykonanych generują sprzedaż! Jest to zatem sposób bardzo nieefektywny.

Wróćmy do tego, o czym rozmawialiśmy na samym początku. Ilość bodźców, która dotarła do nas w ubiegłym tygodniu – liczba telefonów od telemarketerów, liczba akwizytorów, maili – jest potężna. Sami się przed nią wzbraniamy, nasi klienci również.

A teraz przypomnijmy sobie film zatytułowany „Minority Report”, w polskim tłumaczeniu „Raport mniejszości”. Ci z Państwa, którzy go oglądali, z pewnością przypominają sobie moment, w którym grający głównego bohatera Tom Criuse przechodzi przez pasaż handlowy. Z każdej strony otaczają go reklamy, które są skierowane specjalnie do niego. Bazują one na jego preferencjach, jego potrzebach i na jego możliwościach. Mówiło się, że to futurologia, ale okazuje się, że wcale tak nie jest. Bo kierowanie spersonalizowanych reklam bezpośrednio do pojedynczego odbiorcy to jedyny sposób, by te komunikaty do niego trafiły. Żyjemy w 2013 roku i okazuje się, że koncepcje, które wykorzystał



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

w filmie Spielberg, wykonalne są także u nas – tu i teraz, w Polsce.

Ci z Państwa, którzy oglądali „Gwiezdne wojny” (a pewnie większość z Państwa oglądało), konkretnie część „Powrót Jedi”, z pewnością pamiętają, kiedy robocik R2-D2 uratował trójkę głównych bohaterów – Hana Solo, Luke’a Skywalker’a i księżniczkę Leię – z paszczy Jabby. W podobny sposób automatyzacja, robotyka, może uratować nasze działania marketingowe przed otchłanią całkowitej ignorancji.

Wyobraźmy sobie, jak wyglądałyby nasze działania oraz nasza efektywność, gdyby roboty, takie jak R2-D2, zatrudnione na naszej stronie internetowej, informowały nas na bieżąco o tym: którzy powracający klienci właśnie przeglądają jej zasoby, które konkretnie sekcje strony szczególnie ich zainteresowały, na których fragmentach zatrzymują się najdłużej. Wiedzielibyśmy, kto przeszedł właśnie ze strony „Oferta” na stronę „Kontakt” oraz kto jest na naszej stronie już piętnaście minut, a teraz głęboko wczytuje się w gwarancję, jakiej udzielamy. Czyż nie byłoby fantastycznie mieć tę informację tu i teraz – po to, aby otworzyć okienko chatu i bezpośrednio porozmawiać z takim klientem? Byłoby super.

Wyobraźmy sobie teraz inną sytuację: wysyłamy e-mailowo ofertę handlową do naszych potencjalnych klientów (lub do dotychczasowych klientów). Wyobraźmy sobie, że R2-D2 jest w stanie określić, którzy odbiorcy naszego maila zarówno otworzyli wiadomość, jak i przeszli na odnośnik, który był w niej zawarty. Więcej: przeczytali dogłębnie całą ofertę (dając tym samym sygnał: „jestem zainteresowany kupnem”). Byłoby fantastycznie mieć takiego R2-D2, który powie nam, do których klientów powinniśmy teraz zadzwonić, bo wiedzielibyśmy, że to właśnie oni zapoznali się z naszą ofertą.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Na koniec wyobraźmy sobie, że zatrudniamy robocika, który na podstawie zachowania internautów na naszej stronie internetowej, podsuwa im specjalnie przygotowaną ofertę – tylko dla tego rodzaju klienta, ofertę szytą na miarę. Spytałem po raz kolejny – czyż nie byłoby świetnie posiadać takiego R2-D2?

Jest to możliwe. Po przerwie będę rozmawiał z moim gościem o tym, w jaki sposób za niewielkie pieniądze „zatrudnić” takiego robocika, który będzie w stanie zautomatyzować wiele dotąd nieefektywnych lub czasochłonnych czynności marketingowych. Zapraszam na rozmowę z Grzegorzem Błażewiczem, z którym porozmawiam o tym, w jaki sposób tę automatyzację wdrożyć w życie.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/bajki-robotow-internetowych-32-gi-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 32: ***Roboty? Automatyzacja?*** ***Automatyczny marketing!***

Grzegorz Mogilewski: Witam po przerwie, moim gościem jest **Grzegorz Błażewicz** z firmy **Salesmanago**. Nadal rozmawiamy o robotach :)

Grzegorz, powiedz mi, czy zagadnienia związane z automatyzacją działań marketingowych nie są przypadkiem zarezerwowane tylko dla dużych firm?

Grzegorz Błażewicz: Dziesięć lat temu, kiedy pierwsze tego typu systemy powstały w Stanach Zjednoczonych, faktycznie interesowały się tym tylko duże firmy. Natomiast od jakichś trzech lat podobne rozwiązania są dostępne również w modelach tzw. usługowych, czyli właściwie każda firma ma dostęp do automatyzacji marketingu poprzez zarejestrowanie się w systemie w przeglądarce internetowej. To bardzo zwiększyło ogólną dostępność tego typu rozwiązań również dla małych firm, a przy okazji ich producenci zatroszczyli się o to, aby odpowiednio uprościć rozwiązania do automatyzacji marketingu – po to, aby były one przydatne i proste w użytkowaniu właśnie w małych i średnich firmach.

Czyli nawet jednoosobowa działalność gospodarcza może czerpać korzyści z zatrudnienia takich robocików?

Istnieje wiele takich przykładów firm z polskiego podwórka, chociaż może



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

niekoniecznie jednoosobowych działalności gospodarczych. Ale zgadza się – w momencie, w którym w firmie zatrudniony jest przynajmniej jeden handlowiec i przynajmniej jeden marketingowiec, tworzy się już fajna okazja do tego, żeby skorzystać z automatyzacji marketingu.

Ten temat wydaje się dosyć futurystyczny, ale na ile rzeczywiście wymaga jakiegokolwiek wiedzy technicznej, aby efektywnie z niego skorzystać?

Korzystanie z tego typu rozwiązania jest bardzo proste, ponieważ w systemie do automatyzacji marketingu już na starcie dostajemy wszelkie informacje na temat zachowania na przykład naszych klientów na stronie WWW. Później w prostym kreatorze jesteśmy w stanie tworzyć różnego rodzaju reguły automatyzacji, które po uruchomieniu działają w naszej firmie w sposób ciągły. Zatem nie wymaga to tak naprawdę żadnej szczegółowej wiedzy technicznej czy szczególnego przygotowania.

To, co niezbędne, to przede wszystkim strona internetowa oraz jakaś baza naszych potencjalnych lub aktualnych klientów, z którymi współpracujemy. Do tego typu działania najlepiej pasuje baza e-mailowa – baza potencjalnych klientów, kontrahentów, czy osób, które pobrały jakieś materiały na naszej stronie WWW. Dzięki systemowi *marketing automation* (automatyzacji marketingu) rozpoczynamy monitorowanie zachowania tych wszystkich osób na naszej stronie WWW.

A jakiego rodzaju zachowania możemy monitorować? Może mógłbyś zainspirować naszych widzów, w jaki sposób to wykorzystać?

Zakładam, że mała firma może mieć bazę, powiedzmy, stu potencjalnych klientów, którzy na przykład kiedyś zgłosili się do nas, ale niekoniecznie dokonali zakupu produktu czy usługi. System do automatyzacji



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

marketingu wskaże nam moment, w którym nasz potencjalny klient faktycznie wraca do gry – moment, w którym zaczyna on ponownie interesować się naszym produktem lub usługą.

Jednym słowem ponowne wejście na naszą stronę.

Dokładnie tak. Kiedy wejdzie na naszą stronę, a jego wizyta wskaże na to, że rzeczywiście chce kupić od nas produkt, system wysyła wtedy automatycznie powiadomienie do działu handlowego, który dokonuje reszty działań w postaci kontaktu bezpośredniego z klientem.

Jak rozumiem, system nie czyta w myślach klientów :) To my definiujemy reguły, które będą wskazywały, że klient jest zainteresowany naszą usługą?

Tak jest – to my definiujemy reguły. Może to być najprostsza reguła, na przykład wizyty – informacja o wizycie mojego kluczowego klienta na stronie WWW. Czyli informacja o tym, że w ogóle wszedł na stronę. To jest najczęściej stosowana automatyzacja w przypadku najmniejszych firm, które potrafią natychmiastowo wykorzystać tę informację, kontaktując się bezpośrednio z klientem i później sprzedając produkt lub usługę.

Identyfikacja osoby wchodzącej na stronę WWW wraz z informacją o tym, czym ta osoba się interesowała, daje ogromny potencjał sprzedażowy – ustawienie tej jednej prostej reguły w systemie do automatyzacji marketingu powoduje, że firmy zaczynają generować, to znaczy zaczynają współpracować ze znacznie większą liczbą potencjalnych klientów niż przy wykorzystaniu zwykłego formularza kontaktowego na swojej stronie WWW. Prawda jest taka, że w tym momencie bardzo mało osób wypełnia formularze kontaktowe. Zatem pytanie – skoro mało osób



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

wypełnia formularze kontaktowe na naszej stronie WWW, a podejrzewam, że jest to problem większości firm, to skąd brać potencjalnych klientów? Dostarczy nam ich system automatyzacji marketingu, ponieważ jest nowym źródłem. Będą pochodzić oni z bazy klientów, których posiadamy, za których pozyskanie zapłaciliśmy, ale niekoniecznie udało nam się wcześniej sprzedać im nasze produkty czy usługi.

Czy taki system automatyzacji marketingu może również wyręczyć marketera w wysyłaniu cyklicznych maili, które będą skierowane do jednej konkretnej osoby?

Tak – to jest bardzo ciekawy obszar wykorzystania automatyzacji marketingu, który w dodatku zapobiega temu, o czym wspominałeś wcześniej, czyli przeładowaniu i natłokowi informacji, które docierają dzisiaj do użytkownika internetu. Kluczowe staje się dotarcie do konkretnej osoby z konkretną informacją we właściwym czasie – system do automatyzacji marketingu to realizuje. System jest w stanie skomponować automatycznie dopasowaną ofertę do osoby, która wchodzi na naszą stronę, a także wysłać tę ofertę na maila bez naszej ingerencji. Wystarczy tylko, aby do systemu *marketing automation* podpiąć naszą aktualną ofertę. Później system już automatycznie dobierze ofertę do profilu zainteresowania klienta i wyśle ją e-mailem. Co ciekawe, może ją również zaprezentować na naszej stronie WWW! Czyli z jednej strony zmieniamy zupełnie sposób działania w obszarze e-mail marketingu – bo nie wysyłamy tak zwanego plastru i nie czekamy, co się do niego przylepi, tylko wysyłamy konkretne informacje do konkretnej osoby we właściwym momencie – a z drugiej zmieniamy zasady działania strony – bo w momencie, w którym nasz potencjalny klient pojawi się na stronie, wyświetli się na niej dopasowana do jego zainteresowania oferta.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

A więc powinniśmy tę ofertę podzielić na moduły, struktury, które system “sklei” automatycznie we właściwą ofertę dla tej konkretnej osoby?

Dokładnie tak.

Jakie są koszty wykorzystania tego typu systemów?

Większość firm, które oferują system *marketing automation* (w tym momencie w Polsce tych rozwiązań jest trochę mniej, ale w Stanach Zjednoczonych jest ich bardzo dużo), sprzedaje je odpowiednio do ilości kontaktów w naszej bazie kontaktowej. Zatem cena zależy przede wszystkim od ilości potencjalnych klientów, których chcemy obsługiwać w ten spersonalizowany, zautomatyzowany sposób. W przypadku polskiego podwórka taki system można zakupić już od 250 zł miesięcznie, zakładając, że dysponujemy bazą do tysiąca kontaktów, nad którymi pracujemy sprzedażowo.

Myślę, że jest to cena sensowna i mieszcząca się w możliwościach bardzo wielu marketerów. A czy istnieje jakiś górny pułap wielkości bazy?

Górnego pułapu nie ma, natomiast duże firmy – na przykład banki lub bardzo duże sklepy internetowe – posiadają bazy kontaktowe po kilka milionów kontaktów. Wtedy cena takiego systemu wynosi około 15 – 20 tysięcy miesięcznie...

Zostańmy przy 250 złotych.

Dla większości jest to 250 złotych, które zmienia absolutnie sposób, w



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

jaki pracuje dział marketingu. Marketingowiec, który pracuje w automatycznym systemie marketingowym, dostarcza zupełnie nowej wartości do firmy.

Drodzy Państwo, rozmawialiśmy o automatyzacji marketingu. Jest to doskonały sposób również dla małych firm, aby zoptymalizować swoje działania marketingowe i sprzedażowe.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/roboty-automatyzacja-automatyczny-marketing-rozmowa-z-grzegorzem-blazewiczem-32-gi-odcinek-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>