

# 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

<b>1. Znaczenie rewolucji Big Data</b>	<b>19</b>
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
<b>2. Nowy konsument</b>	<b>24</b>
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
<b>3. Nowy marketer</b>	<b>43</b>
<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
<b>4. Nowy sprzedawca</b>	<b>54</b>
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

<b>1. Klasyczne 4P</b>	<b>61</b>
<b>2. Porady dla osób, które wybierają platformę marketing automation</b>	<b>62</b>
<b>3. Wyciek leadów</b>	<b>64</b>
<b>4. Rola edukacji w procesie zakupowym</b>	<b>65</b>
<b>5. Content marketing z marketing automation</b>	<b>68</b>
Idealny content marketing wspomagany automatyzacją	69
Symptomy braku równowagi między produkcją treści i automatyzacją	69
Jak łączyć content marketing i marketing automation?	69
<b>6. Nowe podejście do e-mail marketingu</b>	<b>72</b>
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
<b>7. Programy lojalnościowe</b>	<b>78</b>
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
<b>8. Kanał mobile</b>	<b>83</b>
Aplikacje jako narzędzie marketingowe	83
Mobile marketing automation	84

---

Część III  
PORADY PRAKTYCZNE

<b>1. Tworzenie <i>buyer persona</i></b>	<b>89</b>
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
<b>2. Monitoring kontaktów i zarządzanie nimi przez CRM</b>	<b>94</b>
Zbieranie danych o użytkownikach	94
<i>Scoring</i>	96
<b>3. Pozyskiwanie leadów</b>	<b>98</b>
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
<b>4. E-mail marketing</b>	<b>105</b>
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
<b>5. Lead nurturing</b>	<b>119</b>
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
<b>6. Website marketing</b>	<b>127</b>
Wzrastająca rola silników rekomendacji	127

<b>7. Personalizacja strony WWW</b>	<b>129</b>
Przykłady: dynamiczne zestawy i widżety z rekomendowaną ofertą	130
<b>8. Sprzedaż</b>	<b>132</b>
<i>Cold calling</i>	132
Identyfikacja gotowości zakupowej	135
Alerty w marketing automation	135
Znaczenie social media dla sprzedaży	136
<b>9. Retencja</b>	<b>137</b>
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
<b>10. Social media</b>	<b>140</b>
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 <i>custom audiences</i> i platformy marketing automation	143
Angażuj pracowników	145
<b>11. Mobile</b>	<b>146</b>
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
<b>12. Analityka marketingu</b>	<b>152</b>
KPI	152
Trendy w działaniach analitycznych: kierunki rozwoju	156
Testy A/B	157
<b>13. Porady dla osób, które wybierają platformę marketing automation</b>	<b>161</b>
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
--------------	-----