

# Marketing Automation

## Dla Kogo

Szkolenie przeznaczone jest dla pracowników działu marketingu, którzy są odpowiedzialni za wdrożenie technologii marketingowych w firmie.

Bardzo często w proces wdrażania systemów klasy Marketing Automation, Customer Data Platform czy Customer Relationship Management zaangażowani są :

- Project Managerowie
- Analitycy Danych
- Specjaliści ds. Marketingu
- Webdeveloperzy

## Opis szkolenia

Szkolenie pozwala nabyć umiejętności skutecznego wdrożenia systemu(lub zestawu kilku systemów) do zarządzania jednym z najważniejszych procesów w każdej organizacji

- Zarządzaniem informacją o potencjalnych i aktualnych klientach
- Zarządzaniem komunikacją z klientami

Szkolenie łączy w sobie 3 obszary

- Zarządzania procesem
- Techniczne aspekty wdrożenia
- Marketingowe procesy które można zautomatyzować

Dzięki szkoleniu nauczysz się jakie procesy związane z marketingiem, sprzedażą i obsługą klienta możesz zautomatyzować, oraz w jaki sposób zorganizować to wewnątrz swojej organizacji.

Mieszanka praktycznych warsztatów i elementów wykładowych wyposażą uczestnika zarówno w porcję inspiracji jak i konkretny plan działań.

# Program szkolenia

## Dzień 1

### 1. Wprowadzenie do marketing automation

- Czym jest marketing automation?
- Marketing Automation automation i jego miejsce w procesach marketingowych i sprzedażowych
- Jakie procesy można zautomatyzować w zakresie marketingu, sprzedaży i obsługi klienta?
- Przegląd rynku rozwiązań klasy Marketing Automation
- W jaki sposób dobrać narzędzie/system do swoich potrzeb

### 2. Wdrożenie systemu Marketing od strony biznesowej

- Framework wdrożenia – jak podejść do organizacji procesu
- Narzędzia/kanwy/schematy pomocne w organizowaniu procesu
- Kompletowanie zespołu/kompetencji które są niezbędne do wdrożenia automatyzacji marketingu w małej, średniej i dużej firmie
- Koncepcja lejka marketingowo sprzedażowego
- WARSZTAT: Piszemy scenariusz naszej pierwszej automatyzacji

### 3. Wdrożenie systemu Marketing Automation od strony technicznej

- Sposoby zasilania danymi systemu do automatyzacji marketingu
  - Importy plików płaskich CSV
  - Techniki Front-Endowe (Google Tag Manager / wtyczki / JavaScript)
- Struktura danych i odwzorowanie go w systemie klasy MA
  - Obiekty i atrybuty
  - Eventy i dodatkowe zestawy danych
- Konfiguracja konkretnych kanałów komunikacji (domeny wysyłkowe, konfiguracje senderów (email), SMS, PUSH)
- Zarządzanie poziomami dostępu do aplikacji
- 

### 4. Wdrażanie Marketing Automation w praktyce

- Demo systemu klasy Marketing Automation na przykładzie rozwiązania User.com
  - Przegląd funkcji narzędzia
  - Tworzenie live automatyzacji od A do Z (ćwiczenie Live wykonane przez prowadzącego)
    - Lead Generation – Pop-up wraz cyklem maili
    - Ratowanie porzuconych koszyków
- WARSZTAT: Tworzymy naszą pierwszą automatyzację (Uczestnicy Tworzą swoją pierwszą automatyzację)
- Łączenie różnych narzędzi za pośrednictwem narzędzia Zapier
  - Google Forms/Google Spreadsheet + Mailchimp (Wypełnienie ankiety powoduje wysyłkę maila z podziękowaniem)
  - Facebook Lead Ads + Hubspot ( Wypełnienie Lead Ads Tworzy Deal w CRM-ie)

### 5. Specyfika różnych kanałów komunikacji (Email, WebPush, SMS, Mobile Push)

- Email
  - Rodzaje komunikacji email
  - Dostarczalność i najlepsze praktyki związane z jej zwiększaniem
- WebPush
  - Techniczne aspekty związane z powiadomieniami PUSH
  - Przykłady biznesowego użycia komunikacji WebPush
- SMS
  - Specyfika komunikacji SMS
- Mobile Push
  - Przykłady zastosowań komunikacji Mobile Push
- Planowanie działań omnichannel'owych

## 6. Personalizacja komunikacji i segmentacja bazy leadów i klientów

- Jak projektować spersonalizowaną komunikację w wielu kanałach komunikacji
- Techniczne aspekty związane z dynamicznymi treściami
- Jak definiować parametry na podstawie których będziemy segmentować bazę swoich klientów i leadów
- W jaki sposób pozyskiwać dane potrzebne do segmentacji naszej bazy

# Dzień 2

## 1. Najlepsze praktyki związane z Automatyzowaniem procesów Lead Generation

- Czym jest "Lead" i jak ustalić w swoim biznesie spójną definicję Lead'a
- Jak stworzyć skuteczny Landing Page
- Najlepsze praktyki związane z Pop-upami, Formularzami i Chatbotami
- Płatne formy pozyskiwania Leadów (aspekty prawne i technologiczne)
- Projektowanie automatyzacji związanych z generowaniem Leadów
- WARSZTAT: planujemy automatyzację typu Lead Generation dla naszej firmy

## 2. Zarządzanie Leadami

- Zarządzanie Leadami i współpraca działu marketingu i sprzedaży
- Segmentacja bazy klientów i leadów
- Lead Nurturing - czyli podgrzewanie leadów aż będą gotowe do przekazania do sprzedaży
- Lead Scoring - czyli programy punktowe

## 3. On-boarding

- Przykłady procesów on-boardingowych w różnych biznesach internetowych
- Jak projektować proces onboardingowy z wykorzystaniem komunikacji on-site
- Jak projektować proces on-boardingowy z wykorzystaniem komunikacji email
- WARSZTAT: Planujemy automatyzację on-boardingową dla naszego klienta

## 4. Automatyzacje związane z obsługą klienta

- Praca na CRM-ie w dziale obsługi klienta
- Baza wiedzy i praca z działu supportu z wykorzystaniem LiveChata

- Ankieta NPS i Customer Satisfaction

## 5. Automatyzacje dla sklepów Internetowych

- Prowadzenie działań email marketingowych w sklepie marketingowym
- Ratowanie porzuconych koszyków i porzuconej strony
- Kampanie reaktywacyjne i replenishmentowe

## Czas trwania

2 dni (14 godzin)

## Bio Trenera

**Mike Korba** - Chief Commercial Officer - Co-founder w User.com, Ekspert Marketing Automation, szkoleniowiec w sprawnymarketing.pl, pasjonat i teoretyk Internetu, praktyk e-marketingu, wykładowca na kierunku marketing internetowy w krakowskiej AGH – przedmiot „Growth Hacking”. W branży marketingowej pracuje od ponad 20 lat. Zna zarówno perspektywę pracy w agencji reklamowej (7 lat jako szef działu digital) oraz specyfikę pracy w dziale marketingu. Przedsiębiorca internetowy, rozumie, co to znaczy „robić marketing przy ograniczonych zasobach”. Mówca na wielu konferencjach m.in.: Websummit, SaaSStock, Tedx, Infoshare.