



sonce.net
digitalni marketing

Konverzija obiskovalcev v kupce - digitalni marketing v prodajni funkciji

Identifikacija, rangiranje in negovanje prodajnih sledi



O čem govorimo - situacija 1

Identifikacija prodajnih segmentov

- Zunanji viri/baze - slaba segmentacijska osnova
- Segmentacija obstoječih kupcev - samo za cross/up sell

Pošiljamo pošto

Angažiramo klicne centre

Odgovarjamo na povpraševanja

Težko identificiramo in rangiramo PS



O čem govorimo - situacija 2

Naredimo SM

Vlagamo v generiranje obiska

Pogledamo GA ali CMS podatke

- Koliko
- Od kje
- Bounce rate (stopnja zavrnitve)

Zelo napredni: Pošljite povpraševanje

Konverzije redke, splošne, neprodajne

Ustvarjamo prodajne sledi (lead generation), vendar:

Ostajajo neizkoriščene



O čem govorimo - zakaj je tako

Prodaja vs marketing

- različni cilji
- različni budžeti

Marketing skrbi za splet, prodaja za prodajo

Nezavedanje priložnosti

Percepcija spleta

>> promocija



Priložnosti

Obilje podatkov

Visoka vpletenost

Nizki stroški



In today's **Web-centric** world where buyers are **reluctant to engage** with sales until much **later in the decision making process**, there are at least three areas where **marketing and sales collaboration** becomes a business **imperative**:

- The **definition** of a sales-ready lead derived from co-defined lead scoring values
- The appropriate **type** of customer communication, associated cues and optimal timing
- The lead **profile** and history that is most interesting and valuable to sales, especially for recycled leads



Pojmi

- Lead generation
- Lead scoring
- Lead nurturing



Negovanje prodajnih sledi

Lead nurturing

Proces grajenja odnosov s kvalificiranimi*

potenciali, ne glede na to, kdaj bodo kupili, z namenom, da bodo kupili pri nas, ko bodo pripravljene kupiti

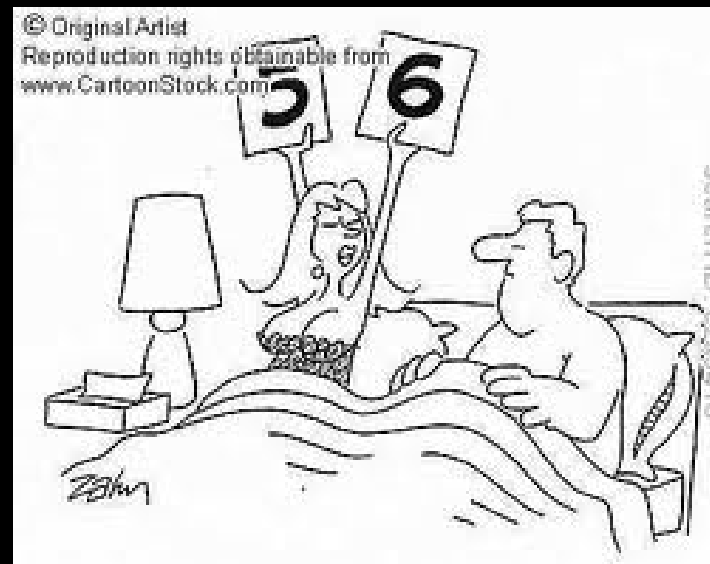
* ocena verjetnosti ali stopnje pripravljenosti



Rangiranje (ocenjevanje) PS

Lead scoring

Ugotavljanje stopnje prodajne pripravljenosti prodajnih sledi z ustrezno metodologijo



Za koga

B2B

B2C

- Višja vrednost
- Daljši nakupni cikel
- Slabša informiranost
- Avtomobilska industrija
- Finančna industrija (banke, zavarovalnice...)



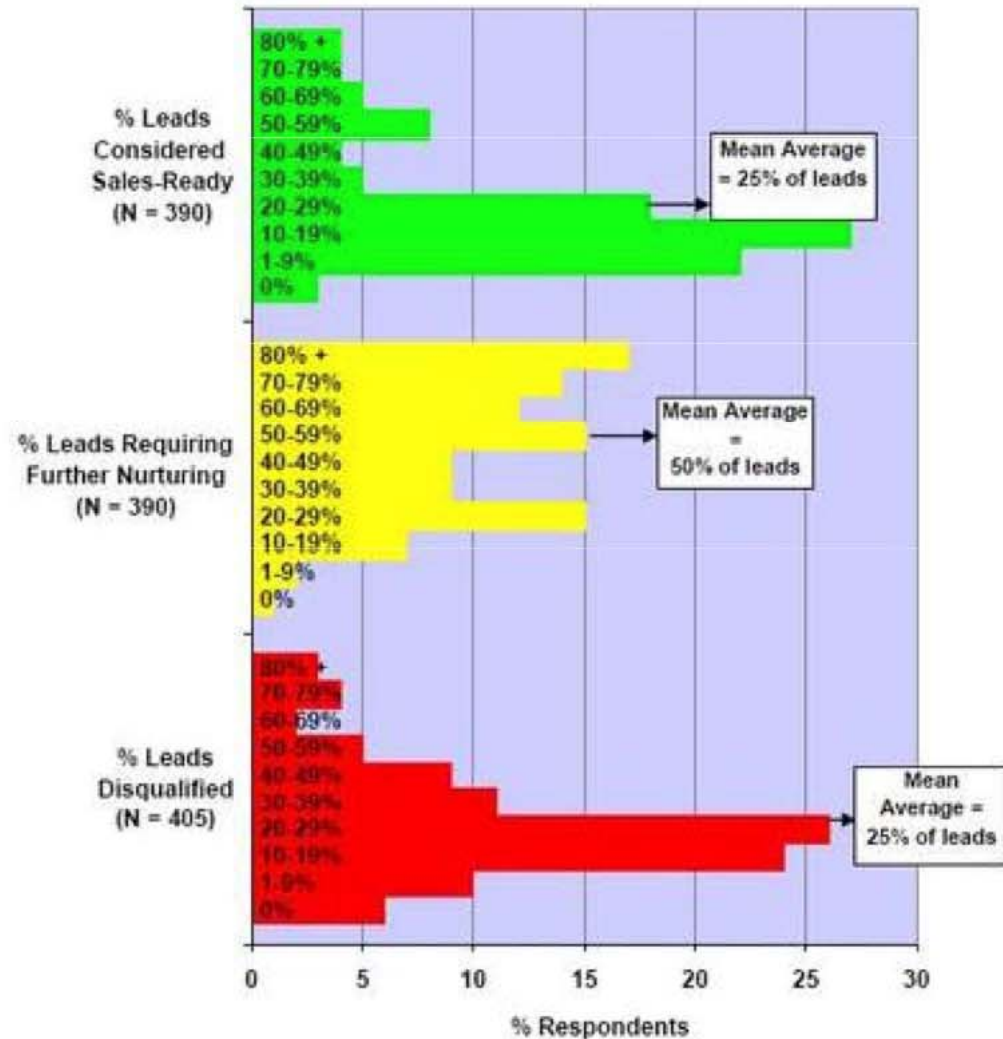
<25% of New Leads are Sales-Ready

Who is sales ready? **25%**

Who needs further nurturing? **50%**

Who should be disqualified? **25%**

Typical Lead Quality, Among All Leads Generated By Respondent Companies



Source: RainToday

Negovanje - rezultati

- 50% več ustreznih PS
- 33% nižji stroški na PS
- Zmanjšanje ignoriranih PS (80% na 25%)
- Izboljšanje razmerja zaključenih vs generiranih



Negovanje - nove PS

- Ugotovitev pripravljenosti
- Pridobitev dovoljenja za komunikacijo
- Ugotovitev preferenc (segmentacija)
- Določitev vsebine za negovanje - vsebinski marketing



Negovanje - ostanimo v stiku

Za nižje stopnje prodajne pripravljenosti

- ugotovitev vloge v nakupu
- ugotovitev nakupne stopnje
- določitev vsebine - **vsebinski marketing**
- tempiranje



Vsebinski marketing

Thought Leadership is exploiting your unique position in your markets to generate **valuable insight and advice** on issues your customers and prospects care most about.

Content Marketing is turning your insight and advice into campaigns that change people's minds and incite action.

Doug Kessler, creative director at Velocity Partners and author of *The B2B ContentMarketing Workbook*



Vsebinski marketing

- 82% potencialnih kupcev vidi večjo vrednost v vsebini, ki se tiče njihove dejavnosti
- 67% meni enako za vsebino, ki se tiče njihove vloge v podjetju
- 49% za vsebino, prilagojeno velikosti podjetja
- 29% za geografsko specifiko

Vir: Marketing Sherpa



Ocenjevanje

- Boljša kvaliteta sledi
- Večji učinek
- Krajšanje prodajnih ciklov
- Višji ROI



Ocenjevanje

- Ustreznost (si jih želimo za kupce)
- Interes (ali jih mi zanimamo)
- Eksplicitne info (kaj nam povedo)
- Implicitne (kaj lahko ugotovimo sami)



	Kaj nam povedo sami (eksplicitne info)	Kaj ugotovimo
Ustreznost (ali nas zanimajo)	Demografkse Podjetniške BANT	Kvaliteta podatkov Vrsta email naslova (osebni, corp) Kaj nam pove IP
Interes (ali jih zanimamo)	BANT Budget Authority Need Timing	Latentno obnašanje (engagement) Aktivno obnašanje (nakupna pripravljenost)



Explicit Information - Examples

Demographics

- VP or Director +5
- Intern/Student/Consultant -10
- Marketing or Sales role +5
- Other +0

BANT

- Budget
- Authority
- Need
- Timing: < 3 months: +15

Firmographics

- Healthcare, Manufacturing, Finance, Technology +5
- Other Target Industries +1

- <\$10M: +0
- \$10M-\$500M: +5
- \$500M: +10

- CRM System = Salesforce +10
- Company Name "Self" -10

Behavioral Scoring: Examples



Latent Behaviors (Engagement)

- Early stage content +3
- Attend webinar: +5
- Visit any webpage / blog : +1
- Visit careers pages: -10

Active Behaviors (Buying Intent)

- Pricing pages:
 - +10 regular, +15 detailed
- Watch demos:
 - +5 overview, +10 detailed
- Mid-stage content +8
- Late-stage content +12
- Searches for "Marketo" +8

Torej - nobene visoke umetnosti

- Določimo kriterije za merjenje pripravljenosti
- Bolj poglobljeno spremljamo obnašanje
- Definiramo vzorce
- Določimo scenarije
 - Kdo, kakšno vsebino, kdaj, prehod v zaključek
- Pripravimo vsebino
- **Merimo, testiramo, merimo**



Viri

- Definitive guide to lead scoring, Marketo group, 2011
- Definitive guide to lead nurturing, Marketo group, 2010
- Marketingsherpa.com



Hvala za pozornost!

Spremljajte aktualno dogajanje
na področju digitalnega marketinga
s Sončnim žarkom!

www.sonce.net/aktualno/soncni-zarek

