



Marketing & Sales Automation w praktyce Verseo

Jak automatyzować procesy, korzystać z danych
i zwiększać wyniki biznesowe?

Spis treści

Wprowadzenie	3
Rozdział 1 Posprzątaj pokój, czyli higiena danych w CRM	4
Rozdział 2 Mailingi, czyli jak rozstąpić morze spamu	8
Rozdział 3 Formularze, czyli otwórz klientowi drzwi	15
Rozdział 4 Lejek sprzedażowy, czyli Organizacja Sprzedaży Zjednoczonej	20
Rozdział 5 Landing Pages - przygotuj lądowisko na nowe leady	24
Rozdział 6 Obsługa klienta, czyli tak, mogę pomóc	33
Rozdział 7 Centrum dowodzenia światem, czyli integracje	37
Rozdział 8 Cyfrowy krąg życia, czyli etapy cyklu życia klienta	43
Rozdział 9 Raportowanie, czyli polowanie na właściwe dane	47
Rozdział 10 Skąd to zwątpienie, czyli ankiety satysfakcji klienta	51
Rozdział 11 Handlowiec na sterydach, czyli the future is now	55

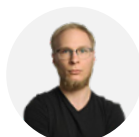
Wprowadzenie

Automatyzacja marketingu oraz sprzedaży potrafi przynieść ogromne zyski i ułatwić pracę całej organizacji. Nie jest to jednak mechanizm plug'n'play – wymaga głębokiej analizy i sporej determinacji, by najpierw przejść proces wdrożenia, a później utrzymać procesy na właściwym kursie. Bardzo łatwo jest zwyczajnie przestrzelić – przez niezrozumienie mechanizmów, zły dobór narzędzi czy zlekceważenie czynnika ludzkiego.

Stwierdzenie, że widzieliśmy już wszystko byłoby sporą przesadą – ale z czystym sumieniem możemy napisać, że widzieliśmy sporo. Jako organizacja przeszliśmy przez wszystkie szczeble „dorastania” z systemami CRM & Marketing Automation, wymyślając przez lata wiele ciekawych rozwiązań... i popełniając masę błędów. Niniejszy poradnik jest więc sumą doświadczeń z wdrożeń u naszych klientów oraz przede wszystkim własnych.

Na kolejnych stronach znajdziesz 11 rozdziałów poświęconych różnym aspektom zarządzania firmą przez system CRM oraz automatyzacji poszczególnych elementów organizacji. Wierzmy, że niezależnie od biznesowego etapu, na którym znajduje się Twoja firma, zdobędziesz dużą dawkę przydatnej wiedzy.

Jeżeli chciałbyś dowiedzieć się jeszcze więcej, spotkajmy się na verseo360.pl



Adam Kubaszewski
Content & Marketing Automation
Specialist



Radek Strzelecki
Head of Delivery



Maciej Popiołek
Head of Marketing



Marta Mencińska
Head of Customer Success
& Development



Małgorzata Jach
UX Analytics & Research Specialist



Dawid Bednarz
Solution Architect



Paweł Baszczuk
Head of Revenue & Sales



Monika Wojciechowska
Satisfaction & Retention Manager



Łukasz Kordys
UX Team Leader



Karolina Tandecka
New Sales Team Leader

Rozdział 1

Posprzątaj pokój, czyli higiena danych w CRM

W początkowych etapach korzystania z systemu CRM zwiększa się wiedza pracowników, firmowy przychód... i chaos. To zupełnie normalne – im więcej kolejnych akcji marketingowych, rekordów w bazie i zwykłych eksperymentów, tym trudniej utrzymać dane w czytelnej, użytecznej formie.

Higiena danych w CRM ma – upraszczając – dwa poziomy. Pierwszy polega na trzymaniu porządku w samej bazie, a kiedy to jest już osiągnięte (i utrzymane!), istotne staje się zapewnienie pracownikom łatwego dostępu do tego, co jest dla nich najważniejsze.

Zacznijmy od samego początku.

Nazewnictwo jest kluczem

Kto nigdy nie nazwał roboczego pliku na pulpicie „adhshgnsgha”, niech pierwszy rzuci kamieniem. W takim przypadku ognisko chaosu pojawia się lokalnie i nie wpływa na szersze wody. W CRM tymczasowe nazewnictwo rzutuje na pracę całej firmy.



Przykład Verseo

Mamy 680 aktywnych workflows i co najmniej drugie tyle archiwalnych. Musieliśmy wprowadzić zmiany w wewnętrznym zarządzaniu subskrypcjami newsletterowymi, co też wiąże się z kilkoma automatyzacjami. Tymczasem samo dojście do tego, który workflow za to odpowiada, zajęło dobre kilkanaście minut – zamiast użyć nazwy odnoszącej się do umieszczonych elementów, nazwa workflow wyglądała tak:

Ustawienie suba dla nie klientów ✎

Protokół nazewnictwa to obowiązkowa rzecz na pewnym etapie rozwoju każdej organizacji – czyli wtedy, kiedy nieporządek w danych powoduje zauważalne straty czasu i zasobów. Taki protokół zakłada ogólnofirmowe wytyczne na temat nazw właściwości, plików, wersji czy rekordów w bazie.

Ale nawet on nie załatwia sprawy całkowicie. Nie czarujmy się – baza w CRM rośnie z dnia na dzień i nie da się w pełni uniknąć związanych z tym niedogodności. Ale można z nimi skutecznie walczyć.

Podwójny problem zamiast podwójnego szczęścia, czyli duplikaty

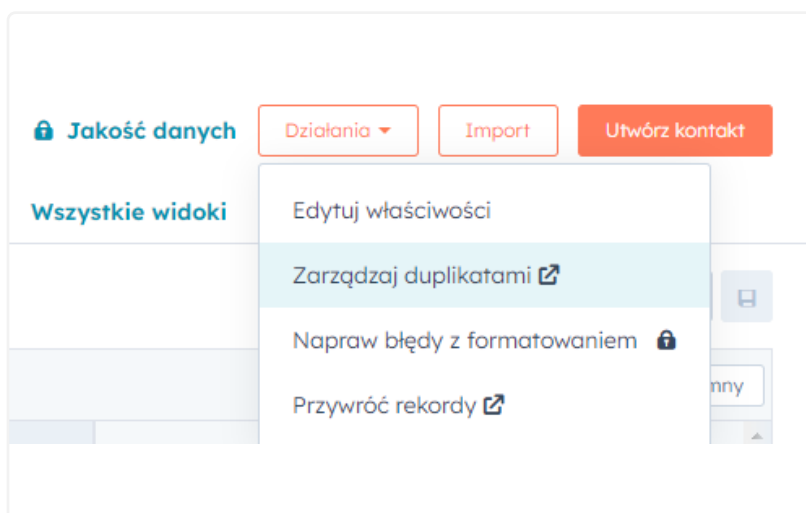
Największym problemem są zazwyczaj duplikaty rekordów. Te pojawiają się:

- Bo ktoś wprowadził do bazy nową firmę X z końcówką S.A., a w bazie była już ta sama, tylko z końcówką Spółka Akcyjna;
- Bo klient wypełnił formularz na landing page z literówką w adresie mailowym;
- Bo poszedł automatyczny import z zewnętrznego narzędzia, a tam Tomasz X był oznaczony jako Tomek X;
- Bo klient zmienił domenę mailową i teraz adres to x@y.com zamiast wcześniejszego x@y.pl

Na szczęście z tym można sobie poradzić za pomocą narzędzi dostępnych domyślnie w samym CRM.

Jak można przeprowadzić deduplikację w HubSpocie przy pomocy wbudowanego narzędzia?

1. Kliknij **zarządzaj duplikatami** w menu **Działania**.



System wyświetli wtedy duplikaty danych – kontaktów i firm. Listę trzeba przejrzeć ręcznie – nie zawsze podobna domena czy podobna nazwa firmy oznacza błędnie odseparowany rekord, a „odpowiedzialność zbiorowa” może wypalić w drugą stronę.



Kolejny krok to wybór, który rekord ma być tym właściwym.



Sukces! Komunikat  **Scalono** oznacza, że problem został rozwiązany.

Jak utrzymać bazę w dobrej kondycji? Dobre praktyki

1. **Standaryzacja procesu** – w Verseo korzystamy z integracji CRM z bazą GUS, a przy dodawaniu firmy obowiązkowym polem jest wypełnienie NIPu. Jako że NIP jest unikatowy dla każdej firmy, zabezpieczamy się przed mnożeniem bytów ponad miarę, a przy tym integracja sama pobiera do bazy publiczne dane, takie jak nazwa, adres czy kody PKD.

2. **Regularne audyty** – podpunkt nie do ominięcia – nawet najdoskonalszy proces i zespół najbardziej uważnych współpracowników nie przewidzą niestandardowych sytuacji. Nasza Akademia Verseo gromadzi kilkadziesiąt zapisów dziennie – wiele z tych rekordów nigdy więcej nie będzie miało interakcji z naszą marką, więc cykliczne czyszczenie bazy służy zarówno nam, jak i im.
3. **Integracje zapobiegające syzyfowej pracy** – można oznaczać status klienta ręcznie, ale wymaga to czasu, wysiłku, a i tak prędzej czy później doprowadzi do błędów. Baza Verseo zintegrowana jest z systemem fakturowym, dzięki czemu jeżeli mamy podpisaną umowę, system fakturowy automatycznie oznacza firmę w bazie wszystkimi potrzebnymi właściwościami – rodzajem usługi, terminami itd.



Komentarz eksperta

Konsultując kolejnych Klientów spotykam się z podobnymi problemami w zarządzaniu bazą:

- Nie działa raportowanie
- Duplikaty
- Jedna lista imion, nazwisk, maili – z której nic nie wynika
- Tysiące transakcji wiszących na etapie „Negocjacje” lub „W trakcie”

Postawmy sprawę jasno - **zakup i przeniesienie danych do nowego narzędzia nie pomoże (i wygeneruje dodatkowe koszty), jeśli nie pójdzie za tym zmiana myślenia.**

Dobrze zorganizowany Excel może być lepszy niż CRM, którego zespół nie rozumie, nie potrafi używać i który zwyczajnie staje się workiem pełnym maili.

Najważniejsza rada - przestań w kółko „sprzątać” bazę, zamiast tego zrozum, kto w tej bazie jest, jak się tam znalazł i co możesz z nim zrobić. Zdefiniuj cykle życia* i postępuj zgodnie z ustalonymi krokami. Do tego służy nowoczesny CRM.

Nagle okaże się, że Twój „zlepek” kontaktów pozwoli Ci przebić cele sprzedażowe :)



Radek Strzelecki
Head of Delivery

Wiedzy nigdy dość:

- [The Complete Guide to CRM Data Management \(ang.\)](#)
- [Instrukcja deduplikacji w Bazie Wiedzy HubSpota \(ang.\)](#)

* Cykłem życia poświęcamy osobny rozdział w naszym poradniku.

Rozdział 2

Mailingi, czyli jak rozstąpić morze spamu

Mailingi wciąż są jednym z najbardziej podstawowych kanałów komunikacji biznesowej. Nasze skrzynki codziennie zapełniają się kolejnymi wiadomościami... z których większość bez czytania trafia na outlo-
okowe wygnanie. Cyfrowy układ immunologiczny odbiorców działa coraz lepiej, ale to nie znaczy, że
nie można wysłać wiadomości skutecznie i jednocześnie etycznie.

Mailing niejedno ma imię – typowy newsletter to oczywiście tylko jedna z możliwości. To także wia-
domości potwierdzające rejestracje, maile witające na pokładzie firmy, ankiety satysfakcji klienta czy
„przypominajki” o porzuconym koszyku.

Rodzaje komunikacji i unsubscribe

Dobry program do wysyłki mailingów nie tylko wyśle wiadomości do bazy, ale umożliwi również zarzą-
dzenie typami zgód, których udzielają subskrybenci. Osoby, które wyraziły wolę otrzymywania danego
typu komunikacji nie powinny dostawać wiadomości innego rodzaju.

Na przykładzie Verseo – osoby, które zapisały się do Akademii będą zapewne zainteresowane no-
wym poradnikiem, ale niekoniecznie promocją tylko dla obecnych klientów na kampanię Google Ads.
Odseparowanie kategorii maili zapewnia z jednej strony lepszą otwieralność i konwersję, a z drugiej
zabezpiecza przed oskarżeniami o spam.



Co to oznacza?

Każda wiadomość z masowego mailingu powinna mieć w stopce linki do prostego wypisania
się z bazy oraz do zarządzania typami subskrypcji – odpowiedni system sam doda takie info do
wysłanego maila.

W Verseo po kliknięciu zarządzaj preferencjami w stopce maila ukazuje się taki widok:

Świetnie, że coś między nami iskrzyło!

I mimo, że teraz chcesz to zakończyć, bardzo Ci dziękujemy za ten czas. Było super! :)

Preferencje komunikacji dla: akubaszewski@verseo.pl

Jeśli to nie jest Twój adres e-mail, ignoruj tę stronę, ponieważ e-mail powiązany z tą stroną najprawdopodobniej został do Ciebie przesłany

Informacje edukacyjne	Informacje handlowe	Wiadomości z prośbą o opinie	Bieżące wiadomości
<input type="checkbox"/> Newslettery i materiały marketingowe	<input type="checkbox"/> Oferta, zmiany w produktach i usługach, aktualizacja firmowa	<input type="checkbox"/> Otrzymuj prośby o pozostawienie opinii by pomóc nam się ulepszyć	<input type="checkbox"/> Bieżące wiadomości

Jeśli nie chcesz otrzymywać żadnych wiadomości

☐ wyłącz mnie z bazy mailingowej

[Zapisz zmiany preferencji](#)

Dzięki temu, jeżeli np. w wyniku błędu będziemy chcieli wysłać do takiej osoby wiadomość marketingową, a ta wcześniej zaznaczyła, że sobie tego nie życzy – system automatycznie zablokuje wysyłkę do tego konkretnego odbiorcy, a my pozostajemy w zgodzie z prawem, wyborem użytkownika i własnym sumieniem.

Automatyzacja wysyłek

Newsletter to jedno, ale narzędzia mailingowe powiązane z CRM oferują zwykle znacznie więcej. Zajmijmy się dwoma scenariuszami używanymi w Verseo przy pomocy HubSpota.

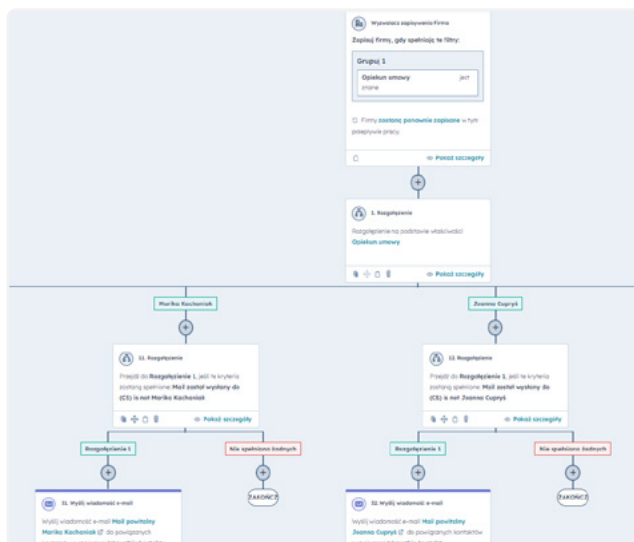
Wersja 1 - mail po pobraniu poradnika

Czyli najprostszy możliwy workflow (przepływ pracy). Wypełnienie konkretnego formularza zostaje triggerem aktywującym reakcję, którą w tym przypadku jest wysłanie e-maila zawierającego rozdział z naszego poradnika i krótkie przywitanie.



Wersja 2 - mail powitalny od opiekuna

Triggerem jest w tym przypadku właściwość „opiekun umowy”, którą pobieramy z systemu fakturowego. HubSpot na podstawie rozgałęzień wysyła maile powitalne w zależności od ustawionego opiekuna.



To dość podstawowe automatyzacje mailowe, ale nie zawsze tak to wygląda – największy workflow odnoszący się do mailingów, jaki zrobiliśmy, miał blisko 100 segmentów.

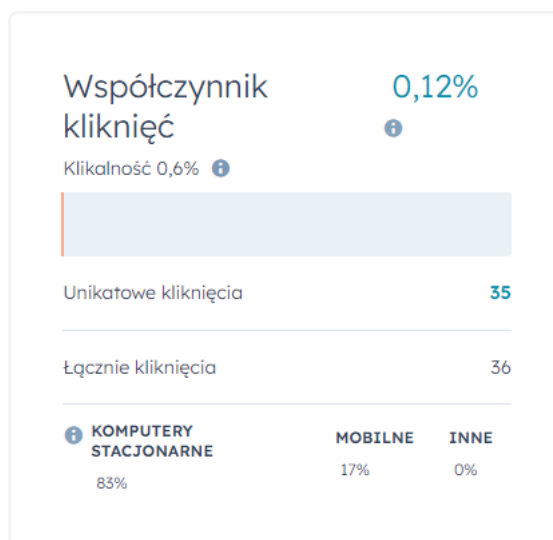
Czy e-mail jest skuteczny?

Sensem wysłania maila jest jego dostarczenie i wywołanie reakcji – najczęściej wyrażone kliknięciem w link. Z tego powodu mailing bez późniejszej analizy statystyk z perspektywy biznesowej nie ma sensu.

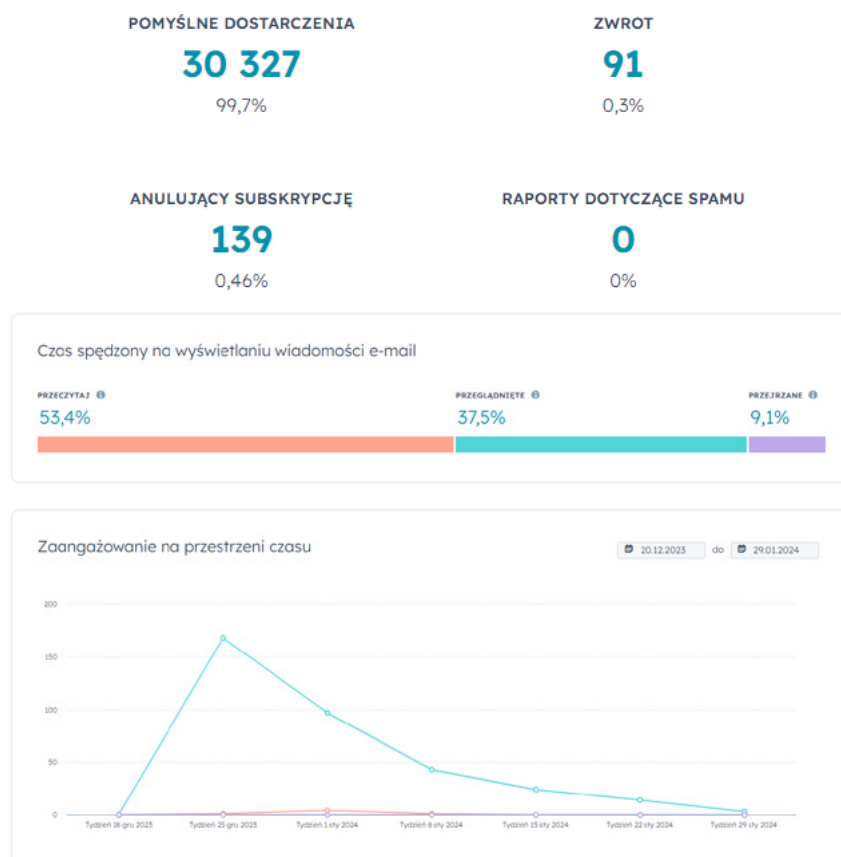
Co analizujemy w HubSpocie?

Skoro nie mamy nic do ukrycia, zobaczmy, jak wyglądają statystyki jednej z naszych wysyłek:

Wysłano do 30 418



Dostarczenie



Oprócz podstaw HubSpot wyświetla także mapę kliknięć – jeśli wiadomość zawiera kilka linków, może być to przydatne narzędzie.

Testy A/B, czyli dane > intuicja

W poszukiwaniu wiarygodnych danych warto zwrócić się także ku testom A/B. Przygotowujemy wtedy 2 wersje e-maila, różniące się zwykle jedną zmienną – tytułem, treścią CTA, umieszczonymi grafikami i czymkolwiek innym. System równomiernie rozkłada wtedy wysyłkę wersji A i wersji B pomiędzy odbiorców, a my z popcornem w ręku lub duszą na ramieniu czekamy na rezultaty.

Wbudowana analiza w HubSpocie pozwala na przejrzanie statystyk i wybranie wersji mającej lepsze wyniki – co pozwala na wyciąganie wniosków na przyszłość (a także natychmiastowe zakończenie testu i już w jego trakcie wybranie do późniejszych wysyłek skuteczniejszej wersji).

WERSJA	NAZWA WEWNĘTRZNA	TEMAT	WYSŁANE	DOSTARCZONE	OTWARTE	WSPÓŁCZYNNIK OTWARC	KLIKNIĘTE	WSPÓŁCZYNNIK KLIKNIĘC	KLIKALNOŚĆ
Wersja A	NEWSLETTER Bann...	Inteligentna...	25 641	25 585	3 691	14,43%	173	0,68%	4,69%
Wersja B	Czerwony przycisk B	Inteligentna...	25 353	25 304	3 943	15,58%	216	0,85%	5,48%

Personalizacja jest wartością

Dużo lepsze efekty – i dużo lepsze wrażenie – pozostawiają maile, które zawierają bezpośrednie zwroty do odbiorcy. Mowa tutaj nie o użyciu drugiej osoby liczby pojedynczej czy mnogiej, ale o umieszczeniu w wiadomości imienia czy nazwy firmy adresata. Systemy do wysyłki e-maili, takie jak Freshmail czy – oczywiście – HubSpot pozwalają na umieszczenie w wiadomości spersonalizowanych tokenów.

Jak to działa?

Tworząc wiadomość wystarczy wkleić token – system sam pobierze potrzebne dane (w tym podstawowym przypadku imię i nazwę firmy). W edytorze fragment wiadomości wygląda więc tak:

Cześć !

Kalendarzowo wiadomo co przyniesie przyszłość i podsumowaliśmy to w naszym znanym i cenionym [KALENDARZU MARKETINGOWYM 2024](#) z uwzględnionymi datami przydatnymi komunikacyjnie. Można go nawet pobrać w formacie pdf. :)

Może przyda Ci się to w ?

POBIERZ TERAZ

Tymczasem odbiorca otrzyma go w takiej formie:

Cześć Adam!

Kalendarzowo wiadomo co przyniesie przyszłość i podsumowaliśmy to w naszym znanym i cenionym [KALENDARZU MARKETINGOWYM 2024](#) z uwzględnionymi datami przydatnymi komunikacyjnie. Można go nawet pobrać w formacie pdf. :)

Może przyda Ci się to w Verseo?

POBIERZ TERAZ

Tokenem może być każda właściwość kontaktu, firmy czy nawet transakcji. To wielkie ułatwienie nie tylko w komunikacji marketingowej, ale także w zaawansowanych automatyzacjach, np. przy raportowaniu klientowi jakichś wyników. Zamiast wklejać dane ręcznie, wystarczy umieścić token, a system zajmie się resztą.

W komunikacji zaś wrogiem bywa... język polski. O ile po angielsku i generalnie w językach romańskich czy nordyckich użycie mianownika w bezpośredniej komunikacji jest normą, tak po polsku sprawa staje się nieco bardziej skomplikowana. Wołacz, podział na płeć w oficjalnej formie (Pani/Panie X) i kilka innych aspektów naszego języka nie pomagają.

Ale i na to jest sposób. My wprowadziliśmy do CRM listę odmian w różnych przypadkach – po potwierdzeniu imienia w osobnej właściwości możemy witać się z klientem „Pani Karolino”, zamiast po prostu „Karolina” – wszystko automatycznie.



Komentarz eksperta

Ilekoć poddajemy testom treści lub formę, tyleż razy spotyka nas zaskoczenie rezultatami. Testy A/B wykonane na relewantnej grupie, są niezrównanym argumentem w dyskusjach z Zarządami czy innymi marketingowcami. Dzięki nim, jesteśmy nie tylko mądrzejsi, ale przede wszystkim skuteczniejsi w pracy. Co możesz zoptymalizować dzięki testom A/B w mailingu?

- Open Rate
- Clickthrough rate
- i last but not least - SPRZEDAŻ!

Pamiętaj, że alternatywna wersja maila czy tematu Twojej wiadomości powinna zawierać tylko jedną zmianę względem wiadomości pierwotnej. Poddając testowi więcej niż jedną zmianę w ramach jednego testu A/B, nie wyciągniesz informacji, która zmiana bezpośrednio wpłynęła na zmianę zachowania.

Dodatkowo pamiętaj, by testować rzeczy istotne. Zastosowanie przecinka lub nie, będzie miało trzeciorzędne znaczenie. Pierwszorzędne znaczenie w mailingach mają natomiast:

- Typy personalizacji
- Zastosowane kolory
- Długość tematu wiadomości
- Zastosowanie zapisu cyfr metodą liczbową lub tekstową
- Długość wiadomości
- Teksty CTA
- Font



Maciej Popiołek
Head of Marketing

Wiedzy nigdy dość:

- [Skuteczny email marketing – blog Verseo](#)
- [Kreator wiadomości HubSpot – opis funkcjonalności](#)

Rozdział 3

Formularze, czyli otwórz klientowi drzwi

Formularz na stronie www to dla biznesów usługowych (ale nie tylko) najpopularniejsza i najskuteczniejsza droga do umożliwienia prospektowi nawiązania kontaktu z firmą. Zintegrowanie formularza na stronie z CRM jest kluczowe – zgłoszenia trafiają wtedy nie tylko do mailowej skrzynki odbiorczej, ale stają się również elementem większej całości, a kontakty pozyskane w ten sposób stanowią integralną część bazy.

Formularz – wytyczne

Formularz formularzowi nierówny – zbierając te same dane, ale prezentując je nieco inaczej konwersja może diametralnie się różnić. Jakie są dobre praktyki przy umieszczaniu takich elementów na stronie?

1. **Postaw na formularze jednokolumnowe.** Badania z obszaru UX pokazują, że pora już pożegnać formularze zbudowane z wielu kolumn. Im więcej kolumn w formularzu, tym więcej potencjalnego wysiłku (ang. *cognitive load*) musi włożyć użytkownik, aby go wypełnić. Uprośćmy zatem użytkownikom życie (i drogę do konwersji) wybierając formularze jednokolumnowe.



Wyślij swoje zapytanie

Imię	Nazwisko
E-mail	Numer telefonu
Adres zamieszkania	
Treść wiadomości...	
Wyślij wiadomość	



Wyślij swoje zapytanie

Imię *

Nazwisko *

E-mail *

Numer telefonu

W czym możemy Ci pomóc? *

Wyślij wiadomość

2. **Pamiętaj o czytelności i dobrym kontraście.** Czy to nie zbyt oczywiste? A jednak. [Coraz większy odsetek Polaków cierpi na dysfunkcje wzroku](#), szacuje się, że obecnie dotyczą one już połowy z nas. Zdecydowanie warto pamiętać o tym przy projektowaniu formularzy na stronie. Właściwy rozmiar czcionki i zachowanie odpowiednich kontrastów pozwoli użytkownikom wypełniać je bez problemów.

- 3. 1 formularz – 1 ekran.** Jesteśmy teraz mobile first – treści przeglądamy głównie na telefonach, dużo scrollujemy i nikogo to nie zaskakuje. Jednak w przypadku tak wrażliwego na błędy elementu jak formularz, nie warto zmuszać użytkownika do przesuwania strony. Dobry formularz to taki, który mieści się w całości na ekranie dowolnego urządzenia.

Tak wygląda formularz na stronie Verseo:

The form is titled "Wypełnij formularz i odbierz wycenę". It contains a section "Jakie usługi Cię interesują?" with checkboxes for Google Ads (Adwords), Facebook Ads, Pozycjonowanie (SEO), UX, Export, Budowa WWW, Budowa Sklepu, Hubspot, Cookie Banner, Analityka, and Inne. Below this are three required text input fields: "E-mail *", "Nazwa firmy/domeny *", and "Telefon *". A note states: "Na ten numer skontaktuje się z Tobą nasz ekspert." There is a text area for "Jak możemy Ci pomóc? *" with a placeholder text: "Opisz w paru słowach swój biznes oraz czego dokładnie szukasz. Pomoże to nam lepiej przygotować się do rozmowy." Below the text area is a checkbox for a marketing consent statement. At the bottom is a red button labeled "Zamów darmową wycenę". At the very bottom, there is a green lock icon with the text "Twoje dane są bezpieczne." and a link "Więcej o ochronie danych osobowych".

Zbieramy w nim nie tylko podstawowe dane kontaktowe, ale również od razu segmentujemy zgłoszenie po usłudze, którą zainteresowany jest potencjalny klient – dzięki temu kontakt od razu idzie do osoby odpowiedzialnej za dany produkt, co oszczędza czas. W formularzu umieściliśmy także widoczną po kliknięciu politykę prywatności.



Porada Verseo

W formularzu warto umieścić ukryte pole oznaczone GCLID, które pozwala na zebranie identyfikatora kampanii Google Ads, z której przyszła osoba wypełniająca formularz. Pole nie jest widoczne z poziomu strony.

The screenshot shows a small input field with the label "GCLID gclid". To its right are two buttons: "Właściwość Kontakt" and "Pole ukryte". The input field itself is empty and has a light blue border.

Jak umieścić formularz na stronie, by był zintegrowany z CRM?

W HubSpocie drogi są dwie.

Opcja 1: stwórz formularz w HubSpocie i umieść go bezpośrednio na stronie

Wystarczy wybrać właściwości z CRM, które mają być pobierane przez formularz. Typowo są to imię i nazwisko, adres e-mail i treść wiadomości, ale zestaw ten może być dużo bardziej rozbudowany.

Ważnym elementem są także zgody. Wypełniając formularz, użytkownik musi być poinformowany kto przetwarza jego dane i na co zgadza się klikając [wyślij](#). W HubSpocie sekcja zgód pod formularzem jest powiązana z wcześniej zdefiniowanymi oznaczeniami (zajrzyj do rozdziału 2 o wysyłaniu mailingów po więcej informacji). W ten sposób klikając na konkretny checkbox kontakt jest od razu oznaczony w CRM na liście do otrzymywania newslettera czy informacji handlowych – lub nie, jeśli zgoda nie została zaznaczona.

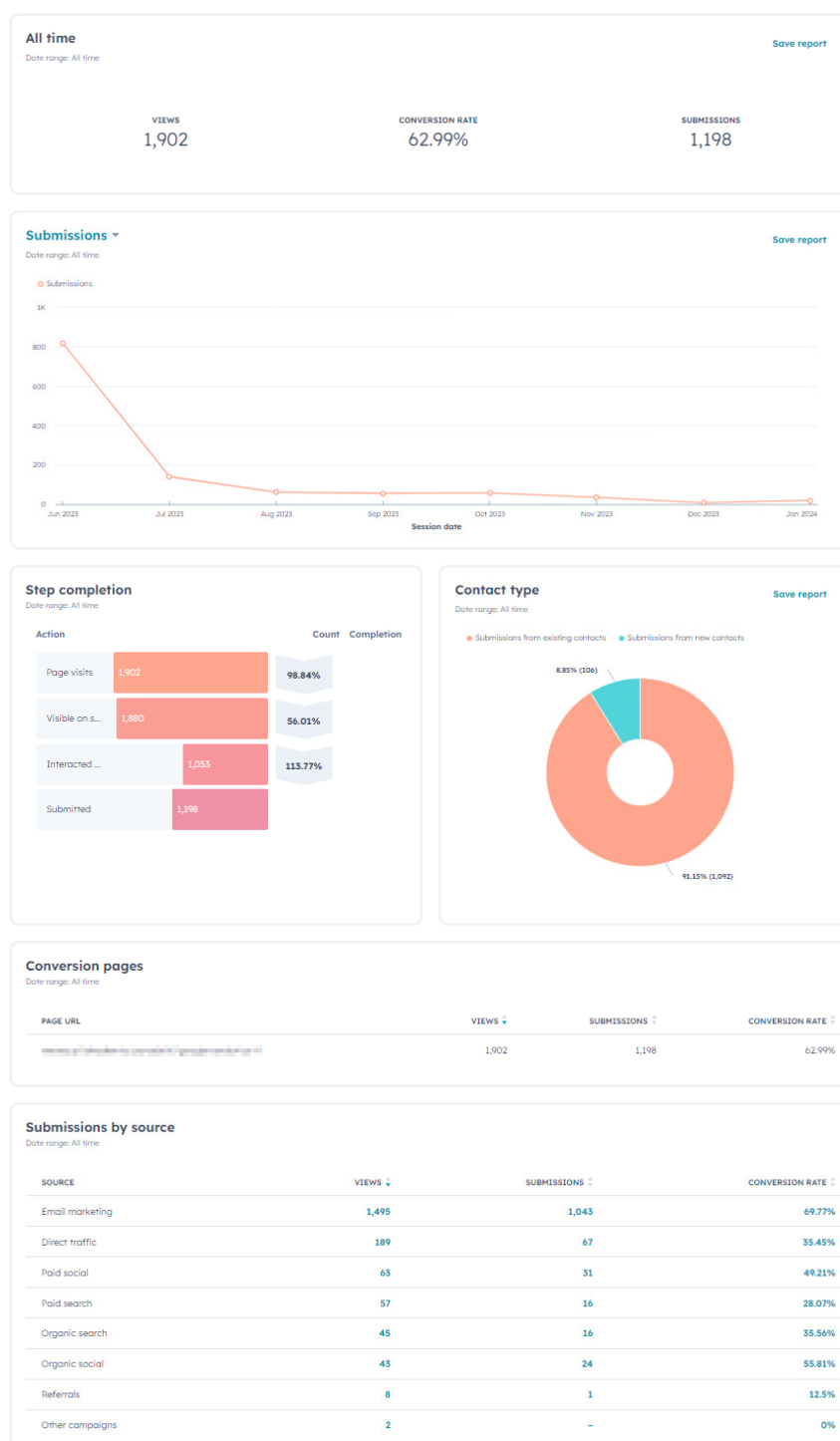
Jeżeli mamy powtarzający się problem ze spambotami atakującymi formularz, HubSpot umożliwia także **dodanie do formularza captcha** zabezpieczającej przed niechcianymi wiadomościami.

Opcja 2: zmapuj zewnętrzny formularz

Jeżeli nie chcemy umieszczać na stronie hubspotowego formularza, tylko korzystać z zewnętrznych opcji (np. wtyczka do Wordpressa w rodzaju Contact Form 7), nie jest to problem. Kod HubSpota jest w stanie zgrać się z formularzem – wystarczy, że administrator przypisze pola do właściwości w CRM za pomocą prostego panelu.

Statystyki, czyli dane mówią wszystko

Każdy formularz to zestaw użytecznych danych. Narzędzie w HubSpocie dokładnie mierzy wyniki – od liczby wyświetleń i wypełnień po ich źródła. Tak wygląda zestaw statystyk jednego z formularzy Verseo umieszczonych na landing page:





Komentarz eksperta

Formularze to ważny element stron internetowych. Często są pierwszym krokiem do nawiązania bezpośredniego kontaktu z klientem, innym razem – tym finałowym na ścieżce do konwersji.

Warto szczególnie zadbać o funkcjonalność i wygląd formularzy pamiętając, że jest to element strony **szczególnie podatny na błędy użytkownika**. Dlaczego? Bo trzeba własnoręcznie wypełnić go danymi. Kto próbował tej sztuki w zatłoczonym autobusie lub między jednym a drugim połączeniem telefonicznym, ten wie, że wcale nie jest to sprawa oczywista :) Właśnie dlatego jedna z heurystyk Nielsena* mówi: *zapobiegaj błędom*. W przypadku formularzy zignorowanie tej zasady ma dobrze widoczne konsekwencje – błędnie wpisany numer telefonu lub adres mailowy raczej nam się nie przyda w kontakcie z klientem. ;)



Małgorzata Jach

UX Analytics & Research Specialist

Wiedzy nigdy dość:

- [Web Forms – The Ultimate Guide – HubSpot blog \(eng.\)](#)

* dekalog najlepszych praktyk UX

Rozdział 4

Lejek sprzedażowy, czyli Organizacja Sprzedaży Zjednoczonej

Zaprojektowanie procesu sprzedaży i jego późniejszy monitoring to ogromne wyzwanie. Poziom trudności rośnie niemalże wykładniczo wraz z rozwojem firmy – im więcej produktów, klientów i handlowców, tym trudniej nad wszystkim zapanować. Tutaj cały na biało przychodzi CRM i jego funkcjonalności, które rozwiązują sporą część problemów.

Pipeline sprzedażowy – podzielić sprzedaż na etapy

Każdą sprzedaż można podzielić na etapy – od pierwszego nawiązania kontaktu do sfinalizowania umowy. CRM pozwala na zaimplementowanie tych etapów bezpośrednio w systemie, przypisywanie do nich użytkowników, wymaganych właściwości – i oczywiście klientów. Dzięki tablicy kanbanowej zawsze wiadomo, ile potencjalnych deali znajduje się na poszczególnych etapach, kto jest za nie odpowiedzialny i jak wygląda to w szerszej perspektywie.

NAWIĄZANO KONTAKT	UMÓWIŁO SPOTKANIE	WYSLANA OFERTA	NEGOCJACJE	PODPISANA UMOWA	PRZEGRANA
0	2	0	1	0	0
	<div><div>HubSpot - SEO</div><div>Kwota: 2 000 PLN</div><div>Data finalizacji: 07.11.2023</div><div>Brak działań przez 3 miesiące</div><div>! Brak zaplanowanych aktywności</div></div> <div><div>Verseo - Google Ads</div><div>Kwota: 10 000 PLN</div><div>Data finalizacji: 31.01.2024</div><div>Brak działań przez 5 dni</div><div>! Brak zaplanowanych aktywności</div></div>		<div><div>TastyTask - SEO</div><div>Kwota: 15 000 PLN</div><div>Data finalizacji: 28.03.2024</div><div>Brak działań przez 5 dni</div><div>! Brak zaplanowanych aktywności</div></div>		

Mechanika jest bardzo prosta - po wykonaniu danego działania (np. przesłaniu umowy) handlowiec przesuwa kartę z dealem na kolejny etap. Po kliknięciu w kartę widać rozbudowaną kartę z historią komunikacji, załączników i innymi elementami, które razem składają się na (oby!) udaną okazję sprzedażową.

Liczba etapów różni się w zależności od branży i firmy – najkrótszy pipeline, z którego korzysta jeden z naszych klientów miał zaledwie 4 etapy. Z kolei najdłuższy ma ich 19. Maksymalna liczba, którą „przyjmie” HubSpot to aż 100.

Czy to ma sens w mojej firmie?

Mechanika jest uniwersalna. Organizacja pracując z prospektami patrzy na konkretne zapytanie – obsługuje je i w konsekwencji wygrywa zdobywając klienta lub przegrywa. Wprowadzenie lejka sprzedażowego pozwala uchwycić liczbę zapytań i ich jakość w czasie, zrozumieć co interesuje konkretne osoby i wyciągać wnioski na przyszłość. To przeskok o lata świetlne w rozumieniu wewnętrznego procesu sprzedaży.

Karty na stół – jak to wygląda w Verseo?

Jeden z pipeline'ów składa się z takich etapów:

NAZWA ETAPU
Nawiązać kontakt
Podjęto próbę kontaktu
Nieudane trzy próby kontaktu
Nawiązano kontakt
Weryfikacja potrzeb
Oferta do wysłania
Wysłana oferta
Negocjacje
Umowa do wysłania
Wysłana umowa
Przegrana
Odrzucone przez Verseo
Wygrana

Niektóre etapy wiążą się z określonymi właściwościami do wprowadzenia. Nie ma sensu już na początku wymagać szczegółów budżetowych, jeśli mogą się one jeszcze wielokrotnie zmienić – dlatego te wartości wymagane są dopiero później.

Na początkowych etapach poza powiązaną firmą i kontaktem wymagamy jedynie rodzaju produktu do celów statystycznych – dzięki temu wiemy, które produkty cieszą się zainteresowaniem klientów i zajmują czas handlowców. Od etapu „Wysłana oferta” handlowiec przesuujący deala musi podać także kwotę i – jeśli deal dotyczy usługi związanej z zarządzaniem budżetem (np. Google Ads) – również wielkość budżetu mediowego. **Etapy końcowe, czyli np. „przegrana” wiążą się z koniecznością podania powodu** – czy deal nie został dopięty przez zbyt wysoką cenę, a może przez jakieś inne bariery? **W procesie sprzedaży nie ma bezużytecznej wiedzy.**

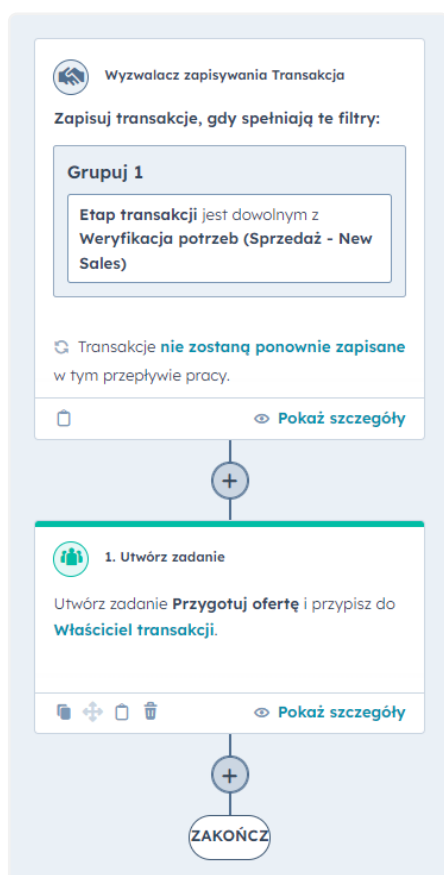
Automatyzacja deali

Multitasking to drugie imię dobrego handlowca. Ale ludzka pamięć zwykle przegrywa z prostą listą „to do”. W tym przypadku ustawiliśmy prostą automatyzację, która po przesunięciu deala na etap „badanie potrzeb” dodaje do listy zadań handlowca misję przygotowania oferty. Proces dzieje się sam, a zadanie zawiera w sobie wszystkie dane potrzebne do jego wykonania.

Jak to zrobić?

Przykład prezentujemy w HubSpocie – ponieważ parafrazując Andrzeja Wajdę z pamiętnego rozdania Oscarów, jako użytkownicy „myślimy po hubspotowemu”. Podobny proces da się zrealizować w niemal każdym popularnym systemie CRM. Przewaga HubSpota nad sporą częścią peletonu (uczciwie przyznając, że nie nad całością) polega na tym, że w HS wyzwalaczem transakcji może być dowolny obiekt znajdujący się w CRM – również te stworzone przez użytkowników.

W menu tworzenia workflow wybierz `oparty na dealu`. Triggerem (wyzwalaczem) będzie etap transakcji (Właściwości elementu Transakcja → Etap transakcji → Jest jednym z → [tutaj wybierz etap i pipeline]), a czynnością CRM → Utwórz zadanie.



W ostatnim kroku wystarczy wybrać uniwersalne wartości w zadaniu – deadline (liczony od chwili wystawienia zadania) czy opcjonalne notatki z instrukcją.



Komentarz eksperta

Zasady układania pipeline'u sprzedażowego:

1. Precyzyjnie określ ramy etapów.

Każdy etap to osobny odcinek tego samego serialu – są powiązane, ale jednak oddzielone napisami końcowymi. Ramy każdego z nich muszą być ściśle określone, żeby nie pozostawić miejsca na domysły. Nie da się „trochę” wysłać umowy.

2. Prostota jest wartością... ale bez przesady.

Mnożenie bytów ponad miarę nie ma sensu – każde przesunięcie transakcji na kolejny etap to akcja do wykonania, więc w interesie wszystkich jest to, by było ich jak najmniej. Nadmierne uproszczenie zabije jednak późniejsze raportowanie i wyciąganie wniosków.

3. Zadbaj o szkolenie pracowników.

Nawet najlepiej zaprojektowany proces okaże się bezużyteczny, jeśli będzie musiał stanąć w szranki z czynnikiem ludzkim. Jeśli kluczowe informacje nie będą dodawane – niezależnie, czy ze złej woli czy z niewiedzy, tracisz największą wartość CRM.



Paweł Baszczuk

Head of Revenue & Sales

Wiedzy nigdy dość:

- [Lejek sprzedażowy – co to jest? – blog Verseo](#)
- [Jak zmapować ścieżkę klienta w sklepie internetowym? – blog Verseo](#)

Rozdział 5

Landing Pages – przygotuj lądowisko na nowe leady

Landing page to must have przy wielu akcjach marketingowo-sprzedażowych. Nie będziemy tu skupiać się na definicjach tej formy cyfrowej ekspresji – to pozostawmy innym. Przejdźmy do praktyki.

Szybkie przypomnienie – po co i kiedy wykorzystuje się landing pages?

Landing page przychodzi z pomocą, kiedy pojawia się potrzeba wypromowania jednej konkretnej akcji czy produktu – bez rozpraszaczy. Najczęściej spotyka się je przy:

- **Promocjach na produkt** – w zamian za zapis można np. wysłać kod zniżkowy do realizacji w sklepie;
- **Zapisach na webinar** czy event innego rodzaju, np. kurs internetowy, konferencję branżową;
- **Działaniach content marketingowych** – landing poświęcony np. raportowi na temat danej dziedziny czy poradnikowi w PDF;
- **Badaniach** – np. satysfakcji klienta, ale również przy ankietach akademickich – wtedy na landingu znajduje się kwestionariusz z pytaniami.

Jak stworzyć skuteczny landing page? Podstawowe wytyczne

Onepage

Strony z zakładkami są bogatsze w treść i łatwiejsze do wypożyczonowania. Ale landing page to nie miejsce na takie aktywności – to strona skrojona wyłącznie pod konkretny cel. Z tego powodu onepage to zazwyczaj jedyny sensowny wybór. Menu górne może oczywiście istnieć, ale w takim wypadku linki powinny na zasadzie kotwic kierować do poszczególnych sekcji w ramach jednej podstrony.

Jasno wytyczony cel

Strona promuje konkretną akcję czy konkretny produkt i to celowi powinna być podporządkowana cała otoczka. Najczęściej jest to wypełnienie formularza, czyli zostawienie e-maila czy innych danych w zamian za pobranie pliku, obejrzenie wideo czy jakąkolwiek inną wcześniej zdefiniowaną korzyść. To nie wizytówka firmy – to wizytówka tylko jednej inicjatywy.

Do brzegu

Na landingu mniej znaczy więcej. To, że Twoja firma zachowuje najwyższe standardy może być warte przekazania, ale powtarzanie tego już nie spełnia żadnej sensownej roli. Wykaż korzyści wypełniające z konwersji prostym językiem i minimalną ilością treści, bez wypracowań na tysiące znaków i wyeksponuj formularz czy button do kliknięcia.

Mobile first... a przynajmniej equal.

Ruch mobilny przewyższa ruch z desktopów – dotyczy to również landing page'y. Jest spore prawdopodobieństwo, że landing będzie przeglądany na smartfonie w tramwaju, na nudnym spotkaniu w pracy czy przy śniadaniu.

Karty na stół - jak to robimy w Verseo?

Aktualnie mamy w Verseo 53 aktywne landing pages – eksperymentowaliśmy przez lata z różnymi kreatorami (od Wordpressa po Landingi), finalnie cumując na HubSpocie.

Poradnik TOP 22 narzędzia Google

Pracując nad strategią i kampaniami, warto poznać narzędzia, które pomogą Ci w tym procesie. W tym poradniku znajdziesz 22 narzędzia, które pomogą Ci w tym procesie.

Co znajdziesz w środku?

- Raporty Insights
- Best My CRM
- Google Keyword Planner
- Google Search Console
- Google My Business
- 187 narzędzi, które pomogą Ci w procesie marketingu

Narzędzia Google

Pracując nad strategią i kampaniami, warto poznać narzędzia, które pomogą Ci w tym procesie. W tym poradniku znajdziesz 22 narzędzia, które pomogą Ci w tym procesie.

Czego dowiesz się z poradnika?

- ✓ **Google Analytics**
To narzędzie służy do monitorowania i analizowania danych o użytkownikach, którzy odwiedzają Twoją stronę internetową. Dzięki niemu możesz dowiedzieć się, jak wielu użytkowników odwiedza Twoją stronę, z jakich miejsc pochodzą, jak długo na niej przebywają i jakie strony oglądają.
- ✓ **Google My Business**
To narzędzie służy do zarządzania Twoim profilem w Google Maps i Google Search. Dzięki niemu możesz dowiedzieć się, jak wielu użytkowników odwiedza Twoją stronę, z jakich miejsc pochodzą, jak długo na niej przebywają i jakie strony oglądają.
- ✓ **Google Trends**
To narzędzie służy do monitorowania i analizowania trendów w wyszukiwaniu. Dzięki niemu możesz dowiedzieć się, jakie frazy są najczęściej wyszukiwane i jak zmienia się ich popularność w czasie.

Autorzy poradnika

- Martyna Misztalczak**
Product Designer
- Klaudia Zielke**
Head of Data Analytics
- Monika Praczyk**
Content Marketing Manager
- Marcin Papulicki**
Head of Content Marketing
- Paweł Jankowski**
SEO Specialist
- Syberia Gnielajka**
Marketing Specialist
- Monika Praczyk**
Content Marketing Manager
- Adam Kucharski**
Marketing Specialist

Pobierz darmowy poradnik!

Adres e-mail*

Pobierz teraz

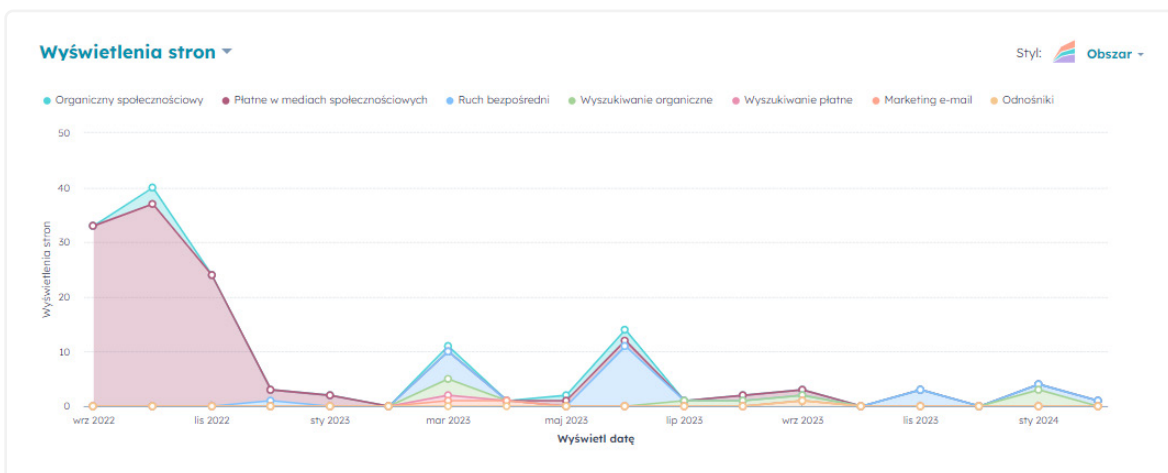
verseo | Google | HubSpot | smartlook | Bing Ads

Najczęściej korzystamy z niego przy tworzeniu landingów poświęconych poradnikom z Akademii Verseo. Raz przygotowany landing z przetestowanym układem treści wymaga wtedy jedynie podmiany zawartości – oszczędzamy w ten sposób sporo czasu.

Marketing & Sales Automation w praktyce Verseo: Rozdział 5 – Landing Pages - przygotuj lądowisko na nowe leady

Statystyki

Landingi tworzone w HubSpocie są natywnie zintegrowane z CRM – co oczywiste – ale wyposażone są również w użyteczną sekcję ze statystykami. Dzięki temu znamy nie tylko liczbę wyświetleń, ale również wypełnienia formularzy i to, ile kontaktów trafiło do bazy CRM dzięki tej stronie. Tak wyglądają wyniki jednego z naszych landingów, wspartych kampanią w Google Ads:



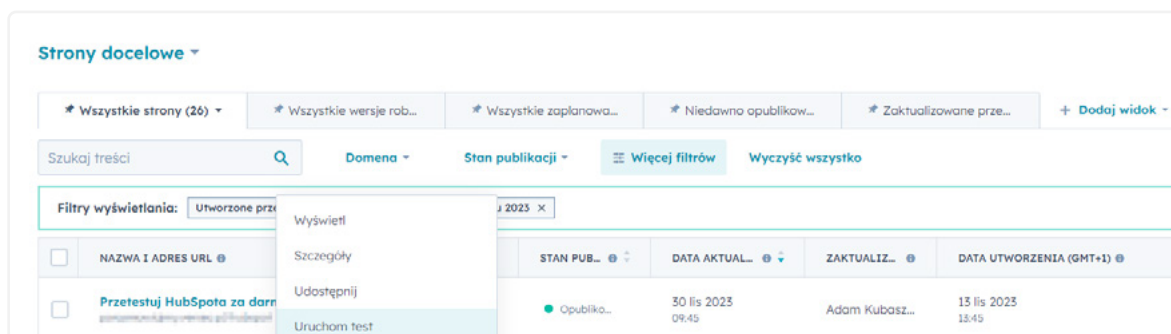
ZRÓDŁO	WYŚWIETLENIA STRON	ŁĄCZNA LICZBA PRZESŁANYCH FORMULARZY	NOWE KONTAKTY	WSPÓŁCZYNNIK KONTAKTÓW DO KLIENTÓW	NOWI KLIENTCI	ŚREDNIO WSPÓŁCZYNNIK ODRZUCEN	CZAS NA WYŚWIETLENIE STRONY
Płatne w mediach społecznościowych	102	48	12	0%	-	58,49%	58,4 min
Ruch bezpośredni	22	2	-	0%	-	73,33%	5,6 min
Wyszukiwanie organiczne	9	-	-	0%	-	75%	19,2 min
Organiczny społecznościowy	7	2	1	0%	-	66,67%	21 s
Marketing e-mail	2	-	-	0%	-	0%	74 s
Wyszukiwanie płatne	1	-	-	0%	-	0%	-
Odnosińki	1	-	-	0%	-	0%	4,2 min
Podsumowanie raportu	144	52	13	0%	0	60,94%	10,2 min

Testy A/B

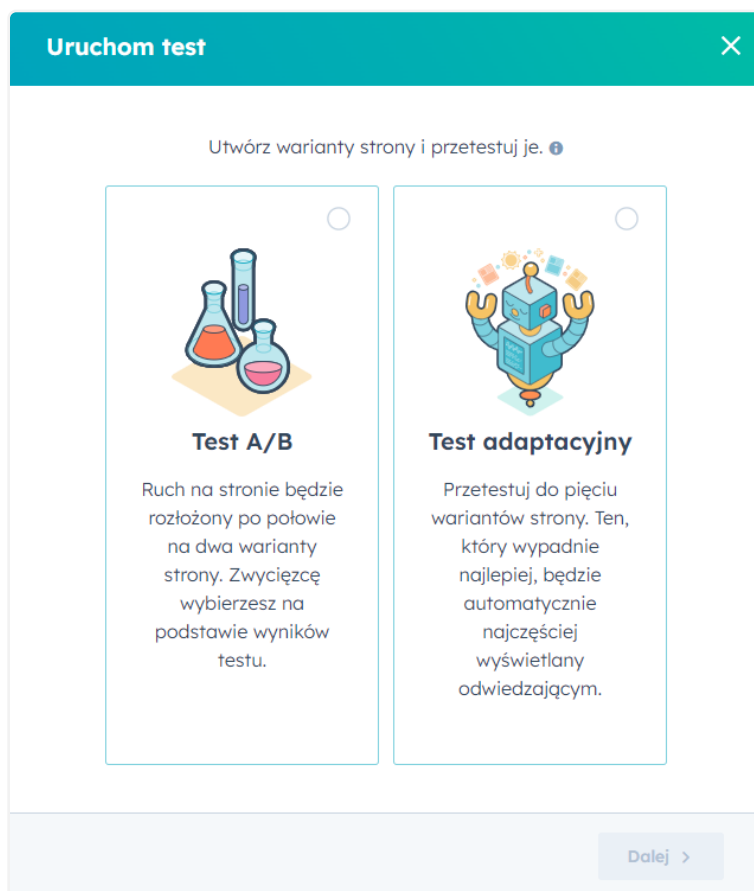
Jak sprawdzić, co działa lepiej? Wykonać test A/B. Podobnie jak w przypadku mailingów, w HubSpocie testujemy landing page, tworząc dwie wersje (lub jak w przypadku rekordzisty – 5 wariantów).

Jak przeprowadzić taki test?

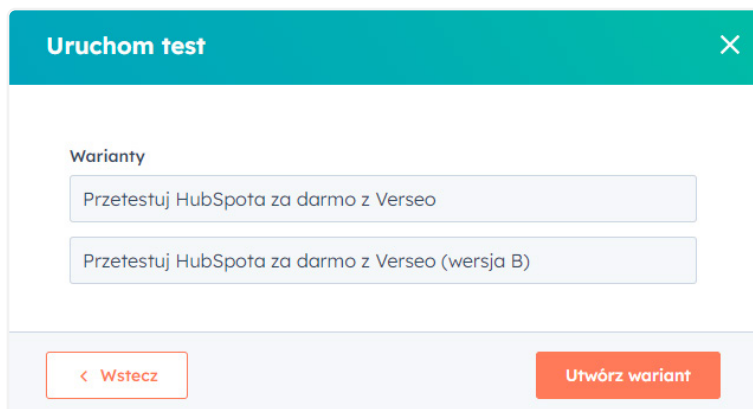
Kiedy mamy gotową pierwszą wersję landinga, wystarczy wybrać go z listy, kliknąć **Więcej** → **Uruchom test**:



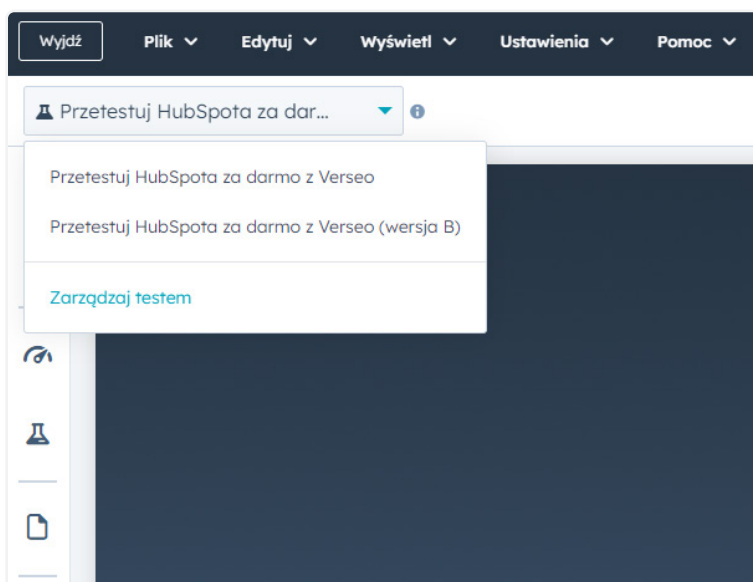
Wybierz, który rodzaj testu chcesz wykonać – w pierwszej wersji wybierasz zwycięzcę ręcznie, a w drugiej system sam dostosowuje wyświetlane wersje do uzyskanych wyników:



Nadaj nazwy obydwu wersjom:



W panelu po lewej stronie wybierz, którą wersję chcesz aktualnie edytować:



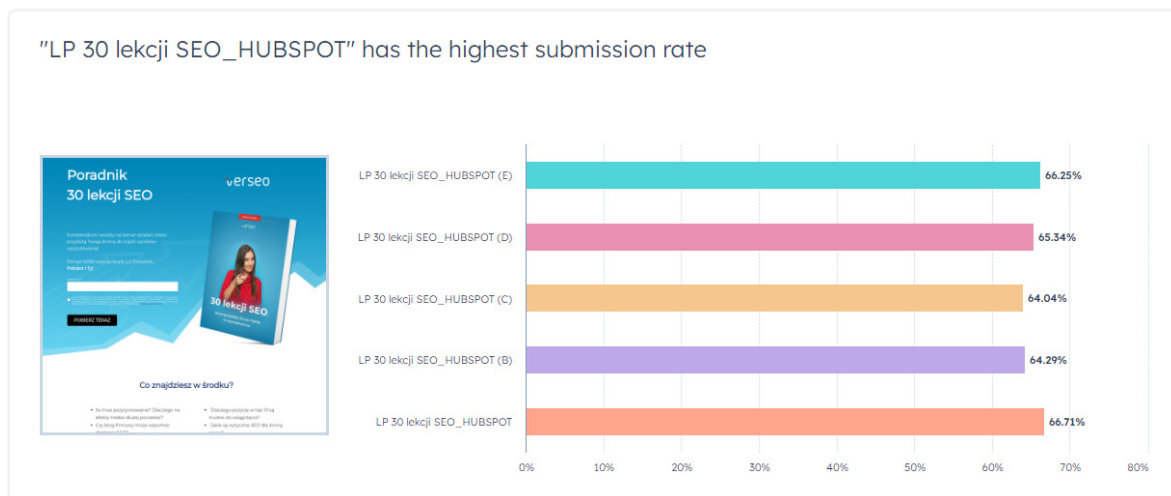
Wystarczy wprowadzić zmiany na obydwu wersjach i opublikować landing – test właśnie się rozpocznie!

Co warto testować? Z grubsza - wszystko. Najczęściej jednak testom poddawane są:

- **Układ treści** – może w przypadku tej akcji formularz po prawej stronie będzie lepiej konwertować niż umieszczony po lewej?
- **CTA** – drobna zmiana w tekście może spowodować zmiany w konwersji nawet na małej skali wejść.
- **Kolorystykę i wybrane grafiki** – może ciemne kolory będą skuteczniejsze niż jasne?

Jak to wygląda?

Tak wyglądają statystyki jednego z naszych „antycznych” landingów poświęconych dawnej akcji „30 lekcji SEO” sprzed kilku lat:



Komentarz eksperta

Landing to nasza biznesowa wizytówka w świecie online, gdzie zazwyczaj mamy zaledwie kilka sekund na przyciągnięcie uwagi klienta. W tym krótkim czasie od momentu wejścia użytkownika do podjęcia przez niego decyzji o pozostaniu lub wyjściu ze strony musimy zbudować w nim zaufanie do naszej marki i jasno zakomunikować, co możemy mu zaproponować. Dlatego, podczas projektowania warto pamiętać o tym, żeby pierwszy obszar widoczny po załadowaniu strony w oknie przeglądarki bez przewijania (above the fold) zawierał w sobie przejrzysty komunikat naszej propozycji wartości oraz akcentował główne akcje, na którym nam zależy.

Musimy też przemyśleć, na jakiej akcji zależy nam najbardziej: zapis do newslettera? zostawienie danych kontaktowych? pobranie oferty?

Na landing page warto też wybrać jedną, główną akcję i budować interfejs wokół niej, żeby jak najbardziej ułatwić użytkownikom drogę do znalezienia i dokonania konwersji. Jeśli wprowadzimy zbyt wiele równorzędnych akcji w design, wiele krzykliwych elementów, które walczyć między sobą o uwagę – może to przynieść skutek odwrotny od zamierzonego.



Łukasz Kordys
UX Team Leader

Wiedzy nigdy dość:

- [Tworzenie stron w HubSpocie – blog Verseo](#)
- [Co to jest landing page – blog Verseo](#)

Rozdział 6

Obsługa klienta, czyli tak, mogę pomóc

Obsługa posprzedażowa to element absolutnie kluczowy w biznesowej układance. To od niego zależy utrzymanie klienta, a w konsekwencji organiczny wzrost reputacji firmy w branży. W obiegu opinii CRM i automatyzacja procesów dotyczą raczej sprzedaży niż obsługi serwisowej – tymczasem dobrze zaprojektowany system potrafi wspomóc obydwie te odnogi.

Kluczem do porządnej opieki serwisowej jest spojrzenie na klienta jako element większej całości – nie jako kogoś, kto po prostu kupił usługę czy produkt, ale jako kogoś, kto przeszedł przez różne punkty styku i etapy cyklu życia*, by znaleźć się w danym miejscu. W takim ujęciu istotne stają się na przykład historia komunikacji i przeszłe interakcje, by w móc w pełni zrozumieć dane zagadnienie i dobrać do niego właściwe rozwiązanie.

Tickety obsługowe

Podobnie jak w przypadku pipeline'ów sprzedażowych (o nich piszemy w rozdziale 4.), część CRMów udostępnia również funkcjonalności pipeline'u serwisowego. Oznacza to, że każda reklamacja dostaje swój ticket, który trafia na określony etap w lejku. I tak jak w sprzedaży, zawsze wiadomo, kto go zlecił, kto jest za niego odpowiedzialny i jak daleko zostało do rozwiązania problemu.

W przypadku firmy zajmującej się wieloma usługami, każda z nich ma swój dedykowany pipeline – w ten sposób zachowujemy czytelność danych, a zagadnienia klientów związane np. z Google Ads nie będą w jednym widoku z problemami dotyczącymi SEO czy analityki.



Porada Verseo

„Tradycyjny” pipeline ze zgłoszeniami reklamacyjnymi to niejedyna droga do wykorzystania funkcjonalności. W Verseo korzystamy z pipeline'ów serwisowych w HubSpocie również w wielu innych działaniach – na przykład w porządkowaniu zleceń na teksty copywritingowe realizowane z zewnętrznymi podwykonawcami. Dzięki temu mamy tablicę kanbanową z czytelną listą zleceń.

* Cyklami życia klienta zajmujemy się w późniejszym rozdziale poradnika. Anketami satysfakcji klienta też. Obszernie. :)

NOWY	0	W OCZEKIWANIU NA POT...	15	W REALIZACJI	94	NAPISANY: DO SPRAWDZE...	30	GOTOWY	3,651
		<p>[TEKSTY NA BLOGA] Zlecenie - tekst bloga klienta... Open for 12 hours Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Email 12 hours ago ! No activity scheduled</p>		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6444S ~... Open for 3 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Email 3 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>[TEKSTY NA BLOGA] Zlecenie - tekst bloga klienta... Open for 11 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Note 5 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6418S ~... Close date: 01/30/2024 Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p>	
		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6446S ~... Open for 3 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Email 3 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6443S ~... Open for 3 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Email 3 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>[TEKSTY NA BLOGA] Zlecenie - tekst bloga klienta... Open for 13 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Note 3 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>- szczytanie tekstu na stronę Close date: 02/01/2024 Ticket owner: Paweł Jankowski</p>	
		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6445S ~... Open for 3 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Email 3 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6440S ~... Open for 3 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p> <p>Email 3 days ago ! No activity scheduled</p>		<p>[ARTYKUŁ SPONSOROWANY] Zlecenie - tekst na artykuł... Open for 13 days Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p>		<p>[TEKSTY NA STRONĘ] Zlecenie na teksty id: 6413S ~... Close date: 02/04/2024 Ticket owner: Katarzyna Jurewicz</p>	

Skrzynki grupowe – automatyzacja

Żeby ticket został stworzony, zgłoszenie musi najpierw trafić do firmy i zostać wstępnie ocenione. W większości organizacji (również w Verseo) służą do tego skrzynki grupowe, które zamiast w tradycyjnym kliencie poczty od razu obsługiwane są w systemie CRM, co skraca czas reakcji.

Kontynuujemy nasz przykład z pipeline'm copywritingowym. Przygotowaliśmy specjalną skrzynkę związaną ze zleceniami na copy – kiedy specjalista SEO ma przygotowany brief, wysyła wiadomość na tę skrzynkę – automatyzacja sprawia, że wiadomość napisana na skrzynkę od razu generuje ticket wyposażony w odpowiednie właściwości.

Inne przydatne automatyzacje to m.in.

- Zadanie nawiązania kontaktu dla opiekuna klienta, które pojawia się automatycznie przy nieopłaconej fakturze (wymaga integracji z systemem fakturowym) – uruchomienie procedury windykacyjnej to zwykle ostateczność i znacznie lepiej najpierw zwyczajnie zadzwonić.
- Zadanie skontaktowania się z klientem, jeśli umowa kończy się w przeciągu najbliższych miesięcy – wtedy proces przedłużenia umowy jest dopięty na czas i wygodny dla obydwu stron.
- Automatycznie wysyłany e-mail z podsumowaniem wyników miesięcznych czy rocznych.

Co zajmuje czas? Dowiedz się dzięki Time Trackerowi

Każdy ticket zabiera czas specjalisty. Warto wiedzieć, ile dokładnie. Wprowadziliśmy do HubSpota funkcję, która pozwala na liczenie czasu pracy nad konkretnym zadaniem – można to później wyraportować, co daje pełny obraz działań posprzedażowych w firmie.

✓ Time Tracker

Czas z trackera

89.4

Time tracker

Stop ▼



Komentarz eksperta

W przypadku długofalowej współpracy kluczowe w utrzymaniu klienta jest jego poczucie bezpieczeństwa, ciągłości i jasności ustaleń na każdym etapie. Początkowy czas onboardingu to często główny punkt odniesienia jeśli chodzi o ustalanie zasad działania, a po kilku latach, bez użycia właściwych narzędzi, bardzo trudny do odtworzenia. Zmiany osób kontaktowych, zmiany kadrowe, zastępstwa – to krytyczne momenty, które nie powinny automatycznie generować kryzysów. Trzeba pamiętać, że tickety i taski wyłącznie ze sztywno ustalonymi zasadami ich kreowania, nazewnictwa, przeprowadzania na właściwe etapy procesu, dają nam szansę na odtworzenie pełnej historii kontaktu. Obsługa ma wtedy znamiona prawdziwej opieki, co doceni każdy klient.

Zrób test w swojej firmie – jeśli zastępca dotychczasowego opiekuna w trakcie rozmowy z klientem, w płynny sposób jest w stanie odszukać i odnieść się do ustaleń sprzed około dwóch lat – robicie dobrą robotę!



Marta Mencińska

Head of Customer Success & Development

Wiedzy nigdy dość:

- [What is customer service? The ultimate guide – HubSpot blog](#)

Rozdział 7

Centrum dowodzenia światem, czyli integracje

Dobry CRM zastępuje sporą liczbę usług potrzebnych w firmie. Ale nie czarujmy się – są takie funkcjonalności różnych aplikacji, z których zwyczajnie nie da się zrezygnować, chcąc zachować jakość i ciągłość procesu. Zwykle można jednak zintegrować je z CRM, dzięki czemu i dane w CRM syte, i usługa cała.

Karty na stół – z jakich integracji korzystamy w Verseo?

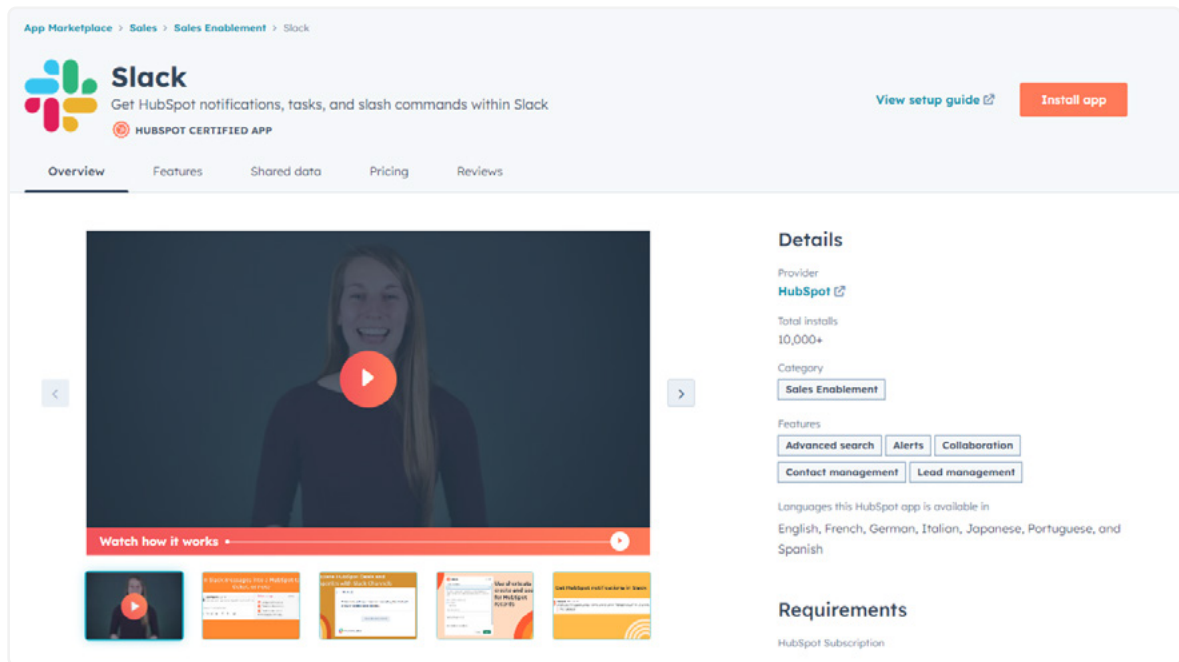
Zacznijmy od tych dostępnych domyślnie w CRM – czyli w naszym przypadku w HubSpocie:

- Z **Gmailem** – dzięki temu każdy e-mail wysłany i odebrany w sprawach służbowych z klientami i kontrahentami trafia do CRM. Ta integracja dostępna jest natywnie w każdej wersji HubSpota i wymaga jedynie instalacji wtyczki do przeglądarki Chrome lub Outlooka.
- Z **kalendrzem Google** – spotkanie dodane w kalendarzu Google (z którego korzystamy na co dzień) od razu jest widoczne w CRM.
- Z **Google Ads** – dzięki temu od razu w CRM widzimy, które kampanie dobrze sobie radzą, a które potrzebują zmian. W CRM jedynie monitorujemy „adsy” – zarządzanie odbywa się w całości w głównym panelu usługi.
- Z **social mediami** – na LinkedInie, Facebooku i Instagramie publikujemy posty za pomocą HubSpota.
- Z **Google Search Console** – dzięki czemu raportowanie źródeł ruchu jest wzbogacone o wejścia z wyszukiwarek.

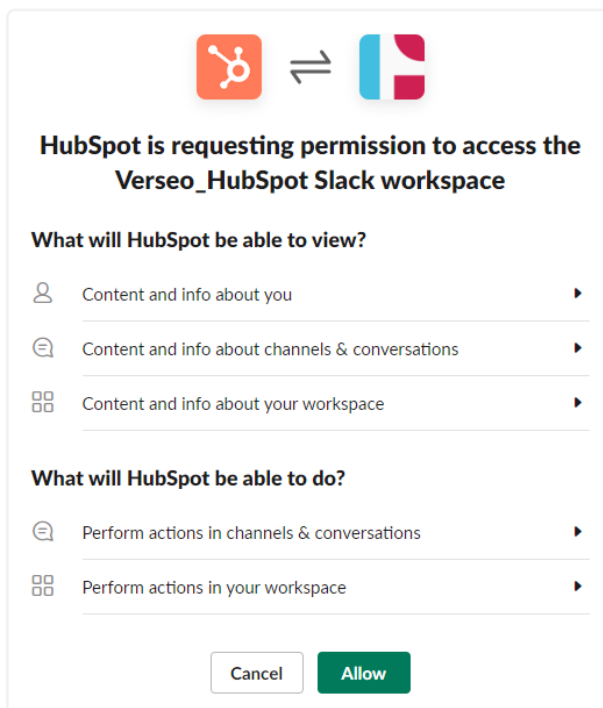
W przypadku natywnych aplikacji sprawa jest prosta – niezależnie z którego systemu CRM korzystasz, zapewne ma on przynajmniej kilka integracji przygotowanych czy przez samych twórców systemu, czy twórców zewnętrznych narzędzi.

Jak połączyć CRM ze Slackiem na przykładzie natywnej integracji?

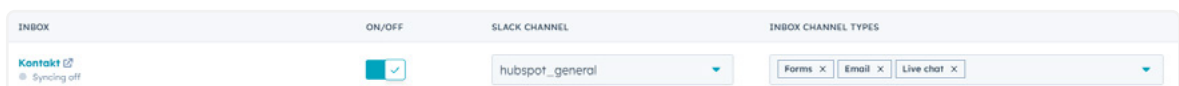
1. Wyszukaj aplikację na HubSpot Marketplace



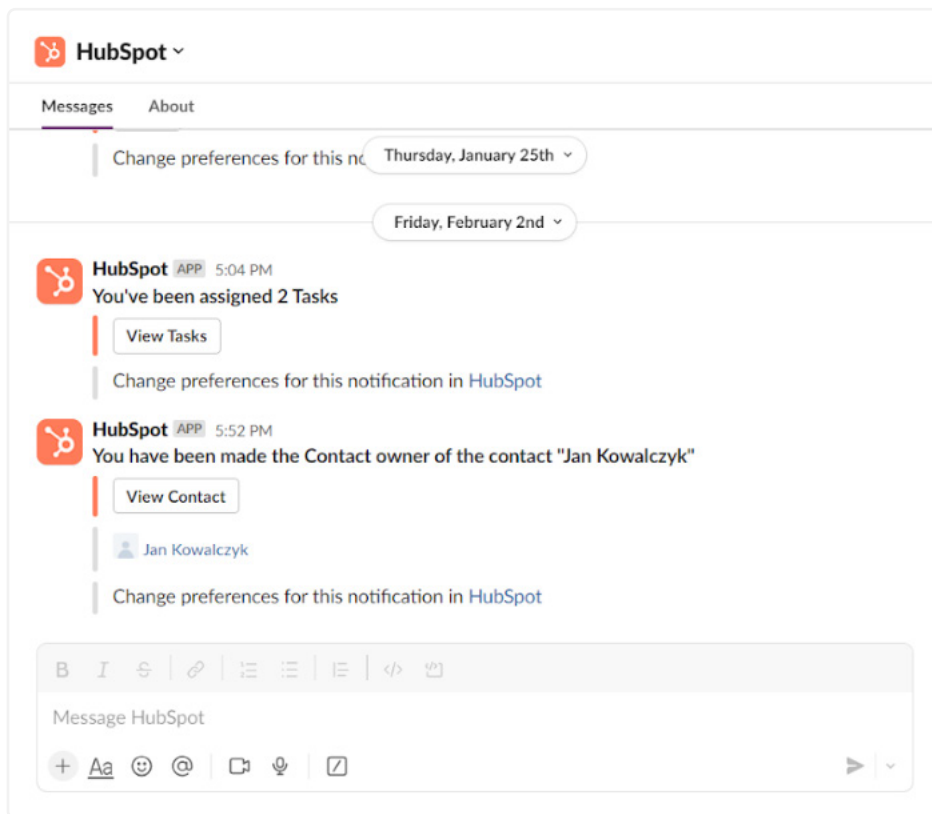
2. Wyraż zgodę na połączenie danych



3. Wybierz, którą skrzynkę połączyć i w jakim stopniu z kanałem Slack



4. Cyk – na kanale pojawiają się notyfikacje z HubSpota.



Dopóki korzystamy z gotowych integracji, sprawa jest – jak widać na powyższym przykładzie – bardzo prosta. W oceanie usług nie jest to jednak sytuacja spotykana często. Jeżeli takiej integracji nie ma, na pomoc przychodzi API.



API - dogadajmy się

API to inaczej zestaw reguł, które umożliwiają przesyłanie danych pomiędzy aplikacjami. Jeżeli dana usługa została wyposażona w API, może dogadać się z HubSpotem – wymaga to jednak stworzenia stosownego kodu, który będzie stanowił pomost pomiędzy dwoma aplikacjami.

Potrzeba matką wynalazków

W rozdziale o higienie danych wspomnieliśmy, że wszystkie firmy wprowadzane do systemu muszą mieć przypisany NIP. Jako że jest to numer unikatowy dla każdej firmy, zapobiega to bałaganowi w danych – przede wszystkim duplikatom. Przygotowaliśmy więc integrację z bazą Głównego Urzędu Statystycznego, która po wpisaniu NIPu waliduje poprawność i wyświetla dodatkowe publicznie dostępne informacje na temat firmy.

▼ integracja GUS 8 properties

NIP

7773254367

Nazwa

TASTYTASK SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

REGON

362546419

data powstania

2015-09-23

mięscowość

Poznań

podstawowa forma prawna

OSOBA PRAWNA

Na wewnętrzne potrzeby przygotowaliśmy również integrację z:

- **GetAccept** – dzięki temu umowa w GA generuje się sama po wpisaniu odpowiednich danych w HubSpocie. To potężne ułatwienie – handlowiec nie musi teraz korzystać z dwóch systemów przy jednej czynności. Wybór typu umowy (w tym przypadku Google Ads) warunkowo determinuje kolejne dane, które należy podać.

▼ Wybór typu umowy

Typ Umowy

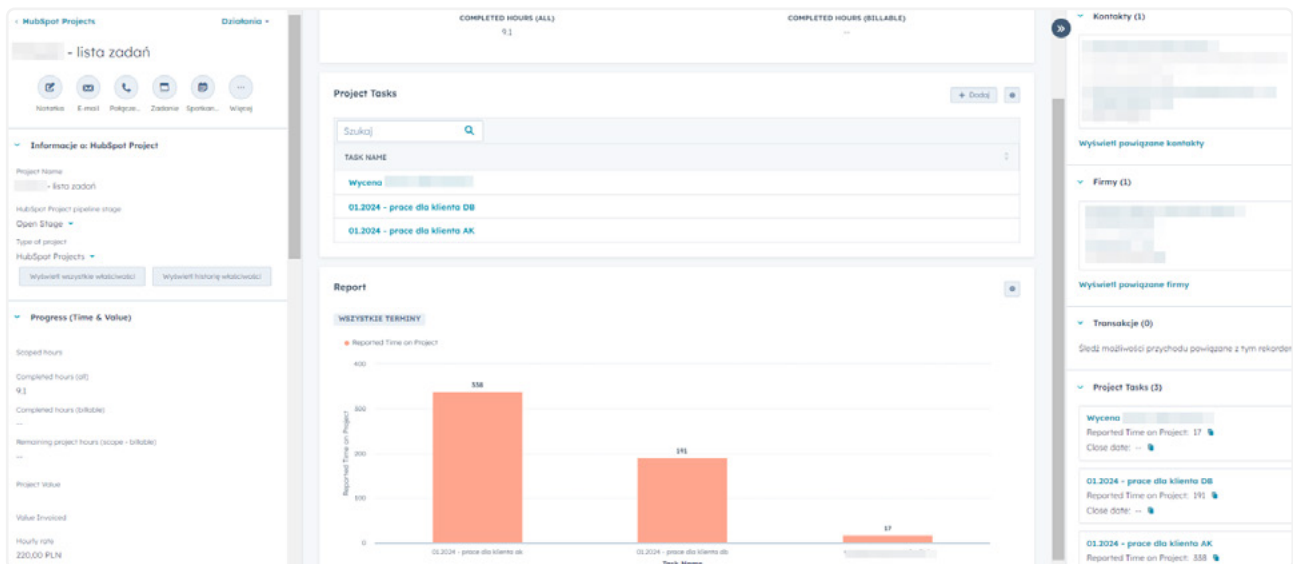
Google Ads ▼

Język Umowy

PL ▼

➤ DANE UMOWY GOOGLE ADS GET ACCEPT

- **ClickUp** – swoje projekty wdrożeniowe wykonujemy w metodologii Agile i organizujemy w ClickUpie. Usługa jest na tyle kompletna, że nie za bardzo jest sens z niej zrezygnować, jednak skoro „centrum dowodzenia światem” znajduje się w HubSpocie, musieliśmy połączyć obydwa systemy. Każde zadanie automatycznie importowane jest więc do HubSpota, gdzie znajdują się pulpity raportowe, które podsumowują każdy etap wdrożeń i czas na nie poświęcony.



- **Thing** – czyli system fakturowy. Dzięki temu powiązaniu możemy segmentować klientów po konkretnej usłudze bezpośrednio w CRM, mieć pełny wgląd w faktury bez potrzeby logowania się do osobnego systemu, a nawet zautomatyzowaną wstępną windykację opartą na terminach realizacji umów.



Komentarz eksperta

Wybierając z katalogu gotowych integracji musimy zwrócić uwagę na to, czy dają nam one jakąkolwiek wartość, czy są tylko dobrze wyglądającą funkcjonalnością, która nie przynosi wartości dodanej. Sama integracja dla jej posiadania nie daje nic, a dodatkowo może stanowić źródło wycieku danych. Z tego powodu należy pamiętać, aby nieużywane integracje usuwać z systemu.

Nadmiar zbędnych integracji może spowodować więcej zamieszania w systemie niż pożytku, ponieważ duża część z nich generuje dodatkowe pola oraz nowe rekordy, które przez zaniedbanie mogą wprowadzić duży chaos w systemie.

Jedną z najczęściej spotykanych i najbardziej przydatnych integracji jest połączenie z systemem klasy ERP. Pozwala to na dodawanie zrealizowanych i ofakturowanych transakcji do systemu CRM, dzięki czemu jesteśmy w stanie stworzyć świetne raportowanie pokazujące np. jakie źródła przynoszą klientów, którzy zostawiają u nas najwięcej pieniędzy czy która wersja testu A/B przynosi najwięcej zysku.



Dawid Bednarz
Solution Architect

Wiedzy nigdy dość:

- [Co to jest API? – Blog Verseo](#)
- [HubSpot Marketplace – integracje HubSpot](#)

Cyfrowy krąg życia, czyli etapy cyklu życia klienta

Efekt – po kilku latach rozdmuchana baza firm i kontaktów, za którą płacimy zdecydowanie za dużo, bo
zwykle nie mamy pojęcia, kto realnie w tej bazie się znajduje. Brzmi znajomo?

Po wielu wdrożeniach zauważyliśmy, że jest tylko jedno remedium. Wdrożenie dobrze zdefiniowanych, jasnych dla zespołu cykli życia.



Warto wiedzieć

Rdzeń cykli życia jest podobny dla każdej firmy, jednak dokładna kategoryzacja różni się w zależności od specyfiki organizacji. Domyślnie HubSpot raczy nas takim podziałem:

- Subskrybent
- Lead
- Marketing Qualified Lead
- Sales Qualified Lead
- Szansa
- Klient
- Popularyzator

Przy wdrożeniach analizujemy i często zmieniamy tę listę u klientów – nie zawsze natywne ustawienia aplikują się do konkretnej firmy.

Wróćmy do naszego przykładu – prospekt po negocjacjach wybrał ofertę innej firmy i odpływa z nurtem rzeki. Co można z tym zrobić?

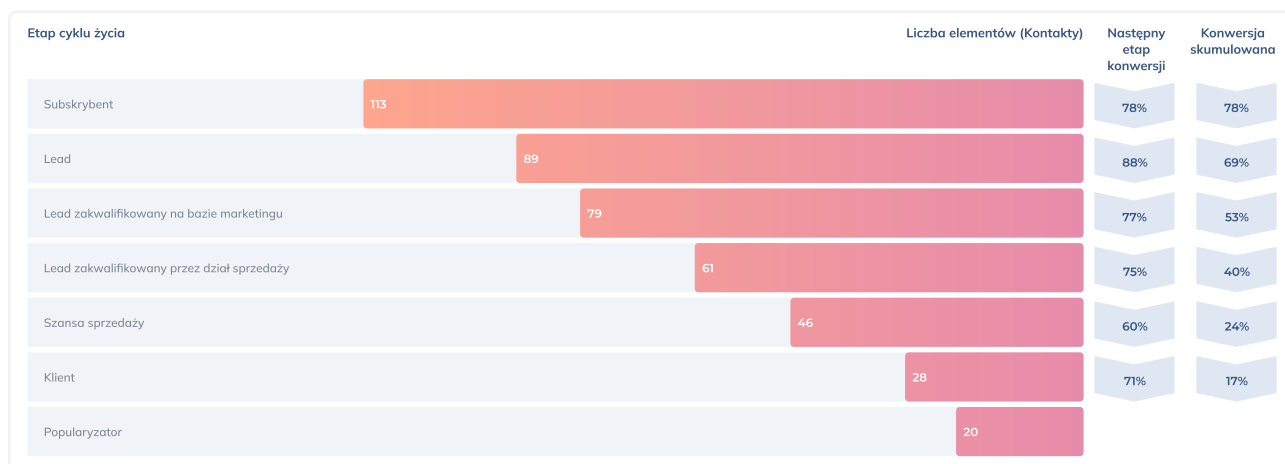
- a.** Zostawić – kontakt zalega w CRM i czeka na lepsze czasy.
- b.** Ustawić handlowcowi zadanie powrotu do tego kontaktu za pół roku, ale w międzyczasie ten odchodzi z firmy albo gubi je wśród setek podobnych zadań.
- c.** Wprowadzić cykle życia, czyli na podstawie zdefiniowanych parametrów jak produkty/dane/budżet – odpowiednio sklasyfikować kontakt i przydzielić odpowiedni cykl życia np. Marketing Qualified Lead (MQL).
 - Twój marketing następnie „edukuje” klienta na temat Twojej oferty w ciągu kolejnych miesięcy – używając m.in. remarketingu.
 - Mierzysz zaangażowanie i w odpowiednim momencie (np. wejście kontaktu na stronę, otwarcie Twojej wcześniejszej oferty, otwarcie maila od Ciebie) klasyfikujesz go na kolejny cykl życia np. Sales Qualified Lead (SQL).
 - Przydzielasz do odpowiednich handlowców tylko prospektów, którzy faktycznie chcą coś od Ciebie kupić – a wiesz o tym dzięki statusowi cyklu życia.

Powyższy przykład to oczywiście bardzo duże uproszczenie. W realnym życiu w ciągu kilku lat dany prospekt może mieć setki interakcji z Twoją firmą.

Co z tego, że masz system (a może nawet kilka), które to mierzą? Jeśli nie zdefiniujesz tego, jak dana interakcja określa Twojego klienta – nie przełożysz tego na korzyści biznesowe.

Dobrze zaimplementowany CRM nie pełni roli jedynie statycznej bazy kontaktów. On pokazuje, które z tysięcy Twoich kontaktów zbliżają się do momentu decyzji zakupowej, którzy klienci są bliscy rezygnacji z Twoich usług, kto jest gotowy do Ciebie wrócić, a kto został zdyskwalifikowany jako potencjalny klient i nie powinien zaśmiecać bazy.

Wolisz wydawać na marketing, kampanie, dział handlowy, żeby dolewali wody do tej rzeki i patrzeć jak większość znika za horyzontem, czy pokierować jej biegiem tak, żeby wprowadzić obieg zamknięty? Sam odpowiedz na pytanie co będzie efektywniejsze i da Ci lepszy zwrot z inwestycji.





Komentarz eksperta

Pamiętaj – Excel jest świetnym obrazem chwili obecnej, źle wdrożony CRM podobnie. To, co wyróżnia dobre wdrożenie, to mechanika Flywheel – czyli koła zamachowego.

W kontekście biznesowym flywheel opiera się na trzech głównych fazach: przyciąganiu (attract), angażowaniu (engage), i dopieszczaniu (delight). Energia, która napędza koło, to zadowoleni klienci.

Pierwsza faza polega na przyciąganiu uwagi potencjalnych klientów poprzez dostarczanie wartościowej treści i informacji związanych z ich potrzebami. Tutaj główną rolę grają reklamy PPC, content marketing, SEO, social media i wiele podobnych systemów.

Kiedy potencjalni klienci zostaną przyciągnięci, następnym krokiem jest zaangażowanie ich poprzez zapewnienie im wartościowej interakcji i doświadczeń z marką. To obejmuje dostarczanie spersonalizowanych treści, odpowiedzi na pytania, wsparcie klienta i inne działania budujące zaufanie i lojalność.

Ostatnia faza polega na transformacji zadowolonych klientów w promotorów marki. Poprzez staranną obsługę posprzedażową i budowanie długoterminowych relacji, możesz zyskać lojalnych klientów, którzy nie tylko wrócą po więcej, ale także polecają firmę innym. I dobrze wdrożony CRM właśnie to umożliwia.



Radek Strzelecki
Head of Delivery

Wiedzy nigdy dość:

- [Lifecycle Stages – HubSpot Knowledge](#)
- [Cykl życia produktu – blog Verseo](#)
- [Jak wyglądał proces wdrożenia HubSpota w Verseo?](#)

Rozdział 9

Raportowanie, czyli polowanie na właściwe dane

Dobrze skonfigurowany CRM dostarcza gigantycznych ilości danych. Zadaniem organizacji jest opracowanie tych danych w taki sposób, by móc wyciągać z nich sensowne wnioski i nadawać kierunek nawigacji całej firmy.

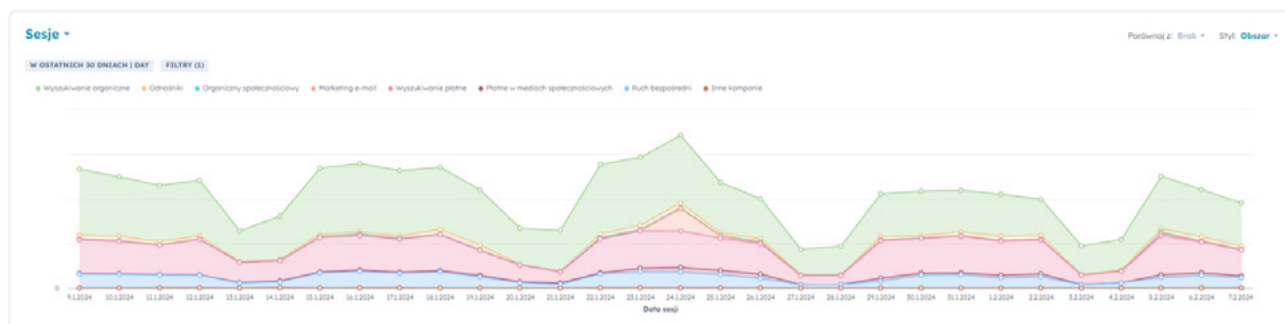
Jeśli mielibyśmy wskazać jakiś powtarzający się powód, dla którego firmy zmieniają swoje obecne systemy CRM na HubSpot, zdecydowanie byłoby to raportowanie. Każdy system na rynku oferuje „raporty”. Przy wyborze narzędzia dla Twojej firmy koniecznie dopytaj o to, jakie dane mogą być wykorzystywane w raportach. Wcześniej skonfigurowane demo wygląda ładnie, jednak często okazuje się, że „tagi” czy „customowe pola” nie mogą być raportowane, albo są ograniczone do kilku predefiniowanych wartości.

Okazuje się wtedy, że możesz posegmentować klientów i nadać im cykle życia, ale nie możesz ich dostosować pod swoją firmę, bo tego nie wyraportujesz. To jest najczęściej spotykany „haczyk”, który widzimy w różnych narzędziach. Oczywiście **raporty są tak dobre jak dane, które posiadasz**. Powinieneś zdefiniować potrzeby raportowe na jak najwcześniejszym etapie. Dlaczego? Bo dobre raporty wymagają dobrego zaplanowania architektury danych, co robi się na samym początku wdrożenia.

Co raportujemy w CRM? Między innymi:

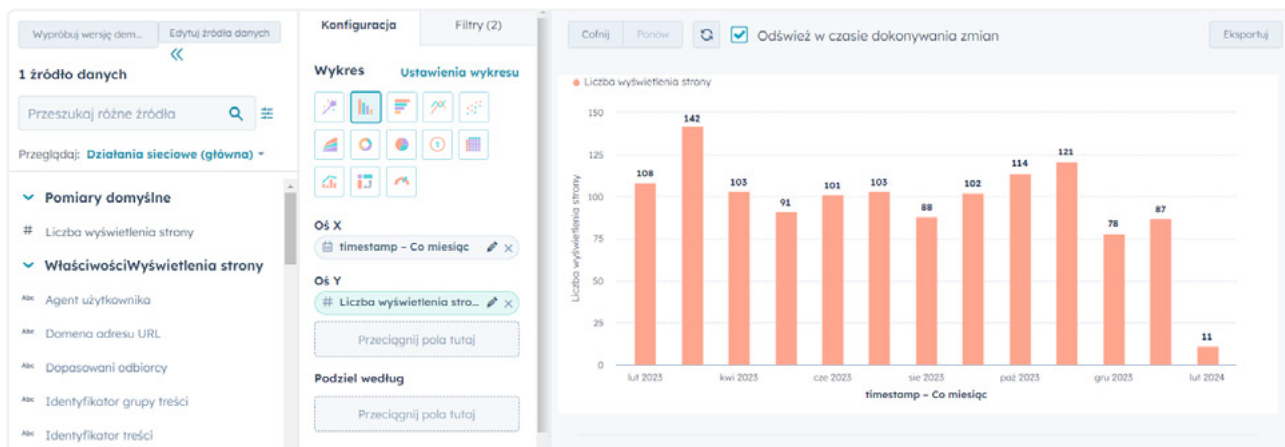
- Nowe leady i ich przełożenie na sprzedaż
- Ruch na stronie wraz ze źródłami
- Liczbę spotkań zorganizowanych przez handlowców
- Liczbę kontaktów i firm w bazie z podziałem na źródła pozyskania
- Liczbę ticketów serwisowych z podziałem na kategorię, specjalistę i status
- Wyniki ankiet satysfakcji klienta na przestrzeni czasu
- I wiele, wiele innych...

W HubSpocie wiele raportów jest dostępnych domyślnie – bez konieczności tworzenia ich samodzielnie. Na przykład potężny z naszej perspektywy raport znajduje się w sekcji [Raporty](#) → [Ruch](#).



Widzimy tutaj rozkład źródeł ruchu na jednej z naszych stron – widać zarówno ogólne trendy w krótkim czasie (np. to, że ruch w weekendy ze wszystkich źródeł znacznie spada), jak i – przy szerszym horyzoncie czasowym – efekty poszczególnych działań SEO, kampanii PPC i innych aktywności marketingowych.

Jeżeli jakiegoś raportu nie ma domyślnie, można go stworzyć w zasadzie w dowolny sposób dzięki kreatorowi raportów niestandardowych. Wybierając sposób prezentacji (m.in. wykres słupkowy, kołowy, tabela i inne) oraz zakres danych, zobaczymy cokolwiek chcemy.



AI w raportowaniu

W HubSpocie pojawiła się możliwość korzystania z AI przy generowaniu raportów. I o ile jeszcze kilka miesięcy temu ta funkcjonalność była co najwyżej ciekawostką, tak teraz poziom jej użyteczności zauważalnie wzrósł. Jak to wygląda?

Przy tworzeniu raportu wystarczy kliknąć na Asystenta SI:



Kolejny krok to wpisanie prompta – język polski jest obsługiwany:

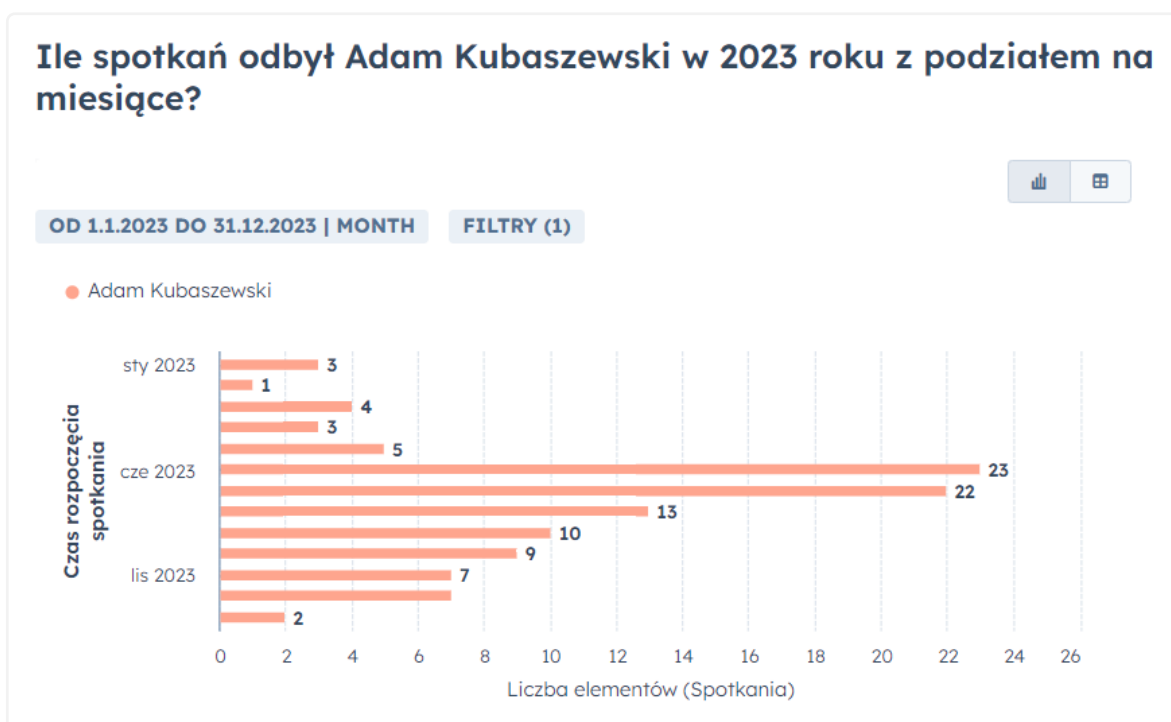
Co chcesz się dowiedzieć z tego raportu?
Spróbuj dodać szczegóły, takie jak obiekty, właściwości, filtry lub zakres czasu.

Ile spotkań odbył Adam Kubaszewski w 2023 roku z podziałem na miesiące?

129

✦ Wygeneruj

Efekt? Czytelny wykres, który możemy od razu wrzucić na dashboard analityczny.





Komentarz eksperta

Łatwo skupić się na tzw. vanity metrics – wskaźnikach próżności, czyli wartościach, które ładnie wyglądają i pompują nasze ego, ale nie przekładają się na żadne realne korzyści. W przypadku analizy ruchu za vanity metric można uznać niewykluczenie wejść z firmowego IP – to świetnie, że oferta na stronie jest często przeglądana, ale może okazać się, że większość sesji jest generowanych przez własnych pracowników i w kontekście sprzedaży nie ma to znaczenia. Innym przykładem może być liczba wyświetleń podstrony – wystarczy poodświeżać w przeglądarce dany URL, żeby „nabić” wyświetlenia, ale nie zmieni to niczego poza wartością w statystykach – tutaj zdecydowanie bardziej miarodajnym wskaźnikiem będzie liczba unikalnych użytkowników lub liczba sesji.

Wiele stron okresowo przeżywa „najazd bota”. Polega to na tym, że sieciowy bot (np. Amazona) skanuje przez kilka dni po kolei wszystkie podstrony w obrębie serwisu, znacznie zwiększając statystyki. I choć miło patrzeć na rosnące słupki i informację, że ktoś przeczytał zapomniany artykuł z bloga sprzed 5 lat, to dobry analityk wie, że takie aktywności powinny zostać wyfiltrowane.

W przypadku social mediów mało istotną wartością stała się liczba polubień profilu – w erze wszechwładnych algorytmów post i tak nie zostanie pokazany wszystkim followerom, więc znacznie bardziej istotna jest liczba reakcji pod konkretnymi postami.



Adam Kubaszewski

Content & Marketing Automation Specialist

Wiedzy nigdy dość:

- [HubSpot reports and tutorials \(2024\) – HubSpot YouTube](#)
- [Poradnik Google Analytics 4 – Akademia Verseo](#)

Rozdział 10

Skąd to zwątpienie, czyli ankiety satysfakcji klienta

Regularny kontakt z klientem, z pozoru dobre wyniki, miła atmosfera współpracy, a potem negatywny komentarz w mediach społecznościowych. Albo odwrotnie – współpraca idzie ciężko, opiekun często słyszy nieparlamentarne słowa, a koniec końców klient publicznie poleca podwykonawcę. To nie błąd w symulacji, a codzienność.

Dopóki nie zostanie to oficjalnie wypowiedziane, tak naprawdę nigdy nie wiadomo, czy klient jest rzeczywiście zadowolony ze współpracy. A najprostszym i najskuteczniejszym sposobem na zbadanie tego i nadania mu analitycznych ram są ankiety satysfakcji klienta (NPS – Net Promoter Score).

Karty na stół – zobacz, jak wygląda proces ankietowania w Verseo

Przez lata przetestowaliśmy wiele rozwiązań. Były rozbudowane ankiety z podziałem na sekcje, były prostsze ewolucyjne formy – skończyliśmy na jednym kluczowym pytaniu.



Monika
Wojciechowska

Dzień dobry, badam zadowolenie Klientów ze współpracy.
Liczę na Państwa opinię!

**Jak prawdopodobne jest to, że polecilibyś/polecilibyś Verseo
sp. z o.o. znajomemu?**

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

0 – Zupełnie nieprawdopodobne 10 – Bardzo prawdopodobne

Takie ankiety wysyłamy aktywnym klientom co 6 miesięcy. Jeżeli wynik nie jest bliski ideału (czyli 9 lub 10), wtedy pojawia się automatyczny task do Satisfaction & Retention Manager, by zadzwoniła do klienta – dopiero na tym etapie następuje dokładna wivisekcja współpracy.



Dualizm człowieka na przykładzie ankiet NPS

Całkiem niedawno otrzymaliśmy dwa przeciwstawne wyniki – jeden z pracowników naszego klienta wystawił nam 10 punktów, a drugi zero – przy tej samej usłudze, tym samym opiece i tej samej firmie. To dowodzi, jak różna może być percepcja jakości obsługi w ramach tego samego elementu.

Typy ankiet w HubSpocie

Narzędzie ankietowe w HubSpocie pozwala na stworzenie dowolnie zbudowanej ankiety – może ona zawierać zarówno proste pytania z odpowiedzią tak/nie, jak i rozbudowane, wielopoziomowe arkusze.

HubSpot domyślnie wyposażony jest w gotowe szablony z poniższymi ankietami – oczywiście to tylko podstawa, którą można edytować i dopasować do indywidualnych wymagań.

- CES (Customer Effort Score) – krótkie badanie ankietowe, które ma na celu **pomiar wysiłku**, jaki klient musiał włożyć w interakcję z firmą, aby osiągnąć swój cel. Może to obejmować zakup produktu, skorzystanie z usługi, rozwiązanie problemu, kontakt z obsługą klienta itp.

Cześć,

Ostatnio otrzymaliśmy od Ciebie zgłoszenie problemu

'Zgłoszenie: `hs_ticket_id` Zgłoszenie: `subject`'.

W jakim stopniu zgadzasz się lub nie zgadzasz z tym stwierdzeniem:




Firma Verseo sp. z o.o. ułatwiła mi rozwiązanie problemu

1 2 3 4 5 6 7

1 – Zdecydowanie się nie zgadzam 7 – Zdecydowanie się zgadzam

- CSAT – Customer SATisfaction Score – badanie opierające się na zadaniu pytania i zdobyciu odpowiedzi na ustalonej skali – najczęściej od 1 do 3.








How happy were you with the overall buying experience?


Niektórzy wybierają mniej zautomatyzowane rozwiązania – jeden z naszych klientów przygotował przy naszym udziale tzw. Playbooka, czyli innymi słowy poradnik dla opiekuna klienta, zawierający przygotowane wcześniej pytania. W tej wersji co kwartał opiekun otrzymuje automatycznie wygenerowane zadanie zadzwonienia do klienta, a następnie zadaje mu pytania i samodzielnie wpisuje odpowiedzi.

Taki proces ma swoje plusy – rozmowa z opiekunem, z którym pracuje się niemal na co dzień zapewnia dużo wyższy współczynnik odpowiedzi niż automatyczny e-mail, a podczas rozmowy „ludzki” opiekun jest w stanie dowiedzieć się znacznie więcej niż mailowa ankieta – również mniej oczywistych rzeczy wypowiedzianych „między wierszami”.


Napisz Ustawienia

Akapit B I U T_x  A       Personalizacja **NOWE** Wstaw

Pytania, które należy zadać podczas spotkania

 **Czy od naszego ostatniego spotkania zmienił się Twój zespół lub jego struktura?**

Notatki

 **Jakie są Twoje cele na następny cykl biznesowy (np. kwartał) i jak będziesz mierzyć postępy?**

Notatki



Komentarz eksperta

Myślę, że podstawową zasadą, o której należy pamiętać przy tworzeniu ankiety NPS jest jej możliwie duża personalizacja. Nikt z nas nie chce otrzymywać maili z ankietami, które wyglądają jak gotowy szablon wysyłany przez automat. Dajmy klientom poczucie, że ich zdanie ma znaczenie, a po drugiej stronie jest człowiek, który czeka na feedback i możliwość wejścia z nimi w interakcję.

Kilka wskazówek:

1. Zmień maila 'no-reply', z którego klient otrzyma ankietę na maila osoby, która monitoruje wyniki ankiety.
2. Przetestuj kilka wersji tytułu maila i zobacz, który najlepiej się klika i przy którym masz najwyższy Response Rate.
3. Nadaj ankiecie styl marki – oznacz ankietę swoim niepowtarzalnym logo. My poszliśmy o krok dalej i dodaliśmy również moje zdjęcie, aby jeszcze bardziej nadać ankiecie ludzki wymiar.
4. Poglębiaj feedback. Zaadresuj odpowiednio obawy czy też krytykę Klienta, a pozytywny feedback wykorzystaj jako szansę do pozyskania ambasadora marki.

Pamiętaj jednak, że ankieta NPS jest tylko jednym z narzędzi Customer Experience, a jej wynik daje dość ogólny obraz nastrojów klienta. Tym samym powinna być ona traktowana jako uzupełnienie regularnych badań i rozmów z klientami na różnych etapach ścieżki klienta.



Monika Wojciechowska

Satisfaction & Retention Manager

Wiedzy nigdy dość:

- [The Best NPS Survey Tools and how they can help you gauge customer loyalty – HubSpot Blog \(ang.\)](#)

Rozdział 11

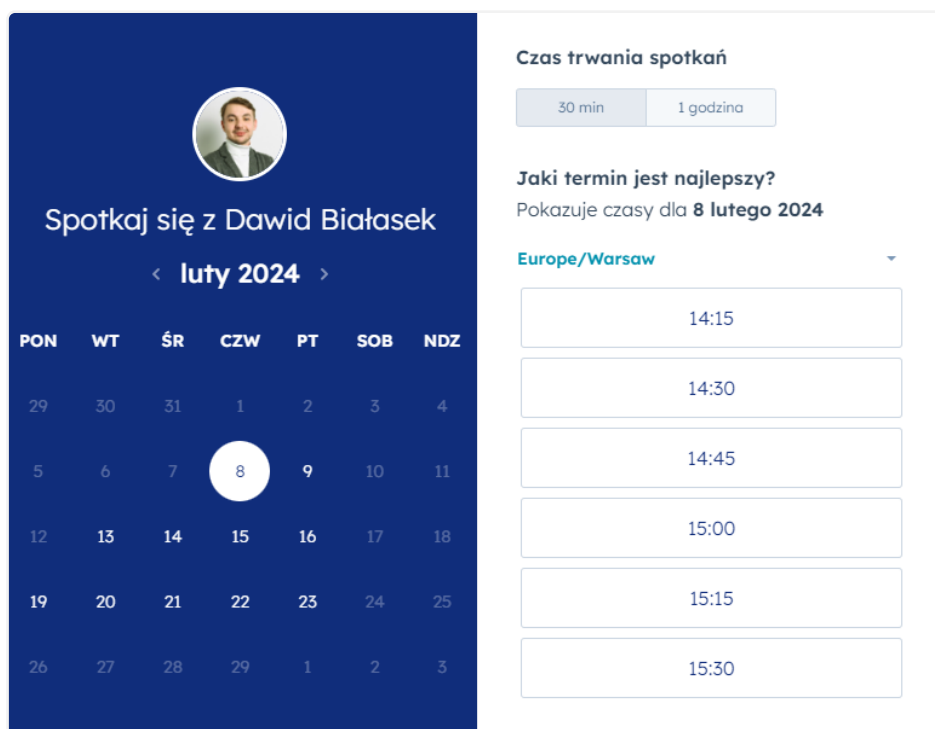
Handlowiec na sterydach, czyli the future is now


Jak mawia prezes Verseo, bycie handlowcem to najgorzej płatna lekka praca i najlepiej płatna ciężka praca. O sprzedaży mówiliśmy sporo w rozdziale poświęconym lejkowi sprzedażowemu, jednak zaprojektowanie i egzekucja procesu stoją zwykle po stronie managementu. Tymczasem dobry CRM oferuje także wiele opcji ułatwiających pracę całego działu sprzedażowego – ze szczególnym naciskiem na handlowców „walczących” na pierwszej linii.

Karty na stół: jak to robimy w Verseo?

Umawianie spotkań

Czasem trudno jest zgrać terminy, by umówić się na spotkanie. Można jednak ten proces maksymalnie skrócić. Dzięki integracji z kalendarzem Google wysyłamy link, który sprawdza, kiedy specjalista ds. sprzedaży ma wolne terminy, a potencjalny klient zamiast wysyłać kilka maili może zwyczajnie „zabukować” meeting w terminarzu.





Spotkaj się z Dawid Białasek

< luty 2024 >

PON	WT	ŚR	CZW	PT	SOB	NDZ
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	1	2	3

Czas trwania spotkań

30 min 1 godzina

Jaki termin jest najlepszy?
Pokazuje czasy dla 8 lutego 2024

Europe/Warsaw

14:15

14:30

14:45

15:00

15:15

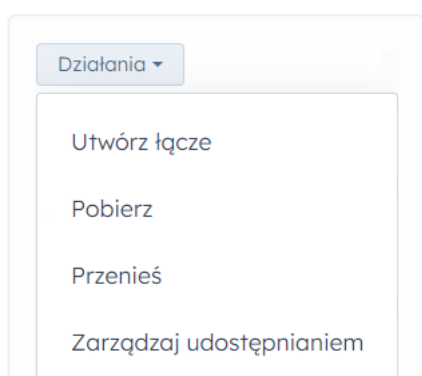
15:30

Wysyłanie ofert w PDF... ale lepiej.

Najlepszym indykatorem tego, czy oferta została dobrze przedstawiona i jest atrakcyjna dla klienta jest oczywiście sfinalizowana sprzedaż. Niemniej za pomocą CRM wszystkie elementy procesu można rozbić na poszczególne elementy – również performance oferty wysłanej w pliku PDF.

Jak to zrobić w HubSpocie? Krok po kroku:

Prześlij dokument w PDF do systemu. Wybierz **Działania**, następnie **Utwórz łącze**



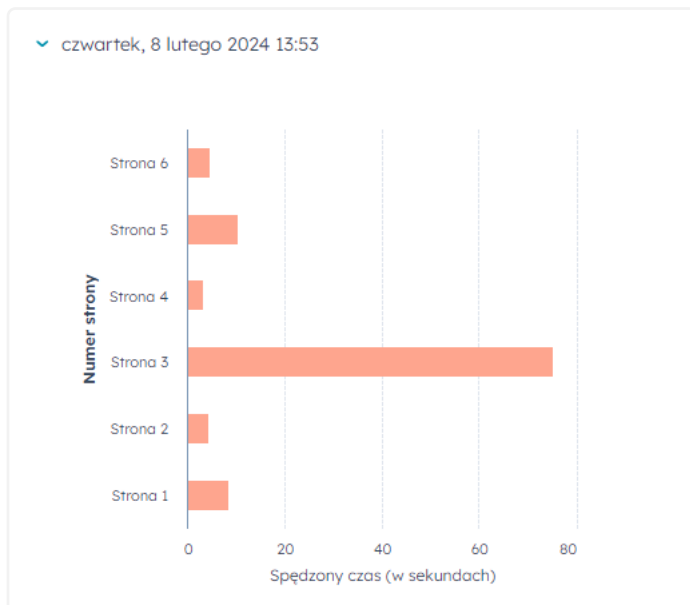
Wpisz adres odbiorcy

A screenshot of the 'Utwórz łącze' (Create link) form. The form has a teal header with the title and a close button. Below the header, there is a text box with the instruction: 'Utwórz łącze, aby udostępnić dokument innym i śledzić wyświetlenia.' (Create a link to share the document with others and track views). Below this is a label 'Do kogo wysyłasz? *' (Who are you sending it to?). Under the label is a text input field containing 'dbednarz@verseo.pl'. Below the input field is a green message: 'Ten adres e-mail jest prawidłowy.' (This email address is correct). At the bottom of the form is an orange button labeled 'Utwórz łącze' (Create link).

HubSpot utworzy link dedykowany wybranemu dokumentowi i wybranemu odbiorcy

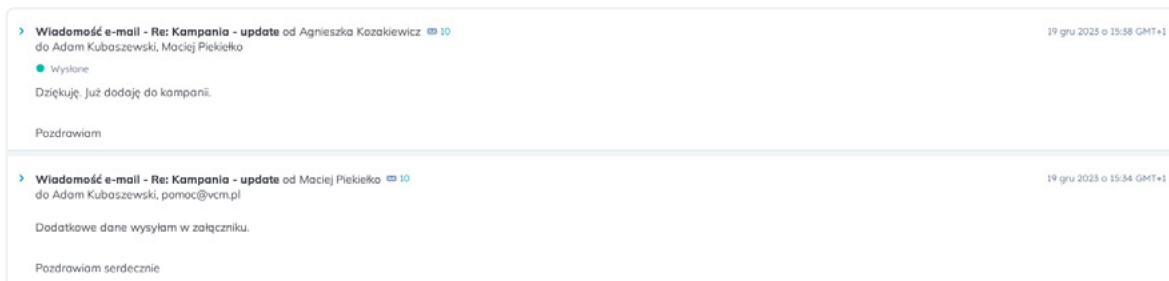
A screenshot of the 'Utwórz łącze' (Create link) form, showing the result after clicking the 'Utwórz łącze' button. The form has a teal header with the title and a close button. Below the header, there is a text box with the instruction: 'Utworzono łącze dla adresu dbednarz@verseo.pl. Każdy, kto otrzyma to łącze, może również wyświetlić dokument.' (A link was created for the address dbednarz@verseo.pl. Anyone who receives this link can also view the document). Below this is a text input field containing the generated link: 'https://hubs.ly/00000000'. To the right of the input field is a button labeled 'Kopiuj' (Copy). Below the input field is the text 'LUB' (OR). At the bottom of the form is a dark blue button labeled 'Stwórz e-mail' (Create email).

Po kliknięciu w link odbiorca musi wpisać swój adres, żeby potwierdzić, że jest faktycznym adresatem oferty. A my możemy sprawdzić, czy oferta została rzeczywiście otwarta i przede wszystkim które strony najbardziej przykuły uwagę odbiorcy.



Wtyczka HubSpot Sales, czyli cichy organizator

Wtyczka HubSpot (dostępna jako rozszerzenie do Chrome oraz Outlooka) sprawia, że e-mail wysłany i otrzymany jest również rejestrowany jest w CRM. Całe Verseo opiera się na Google Workspace – i choć obsługa poczty bezpośrednio w CRM jest możliwa, webowy klient Gmaila jest w naszym przypadku zwyczajnie wygodniejszy. Dzięki temu handlowcy mogą pracować na swoim kliencie, a historia komunikacji i tak trafia do systemu. Ma to ogromne znaczenie również w kontekście sprzedaży – nikt nie musi prosić kolegi o przesłanie maila z wcześniejszymi ustaleniami – wystarczy wejść w CRM.



Zadania

Z pomocą przychodzi także nieśmiertelna funkcja wyznaczania i automatyzowania zadań w HubSpocie. Deal przeszedł na etap „przygotuj ofertę” w sprzedażowym lejku? Cyk – zajmujący się tym tematem handlowiec otrzymuje zadanie wraz ze wszystkimi koniecznymi szczegółami. Listę można filtrować po odbiorcach, firmach i dowolnej innej właściwości.

Jest to też bardzo przydatne, kiedy jedna osoba idzie na urlop i musi tymczasowo przekazać obowiązki swojemu zastępcy – zadania wraz z terminami są widoczne w CRM, zamiast na kartce.

Zadanie – żeby nie uciekło – jest widoczne zarówno na indywidualnej liście to-do handlowca, jak i w rekordzie firmy w CRM.

STAN	TYTUŁ	PRZYPISANO DO	POWIĄZANY KONTAKT	FIRMA POWIĄZANA
<input type="checkbox"/>	Poruszyć temat wewnętrznie i przeanalizować potencjał	Dawid Białasek (d...)	Jan Kowalski	Producent farmaceutyczny A
<input type="checkbox"/>	Zadzwoń i zapytaj o możliwość spotkania (temat - SEO)	Dawid Białasek (d...)	Radek Strzelecki	temat-rzeka.pl

Firma **Działania**

tastytask.com

Notat... E-mail Połącz... Zadan... Spotk... Więcej

Informacje o tej firmie

Nazwa domeny firmy: tastytask.com

Właściciel firmy: Dawid Białasek

Działania

Przegląd

Wyszukaj działów

Zwiń wszystko

Aktywność Notatki Wiadomości e-mail Połączenia Zadania Spotkania

Filtruj według: Filtruj działanie (13/22) Wszyscy użytkownicy Wszystkie zespoły

Nadchodzące

Zadanie przypisane do Dawid Białasek Termin: 13 lut 2024 o 15:00 GMT+1

Zadzwoń i zapytaj o możliwość spotkania

Powyższa lista to solidna podstawa, ale w żadnym stopniu nie wyczerpuje ona tematu. Dobrze skonfigurowany system CRM jest w stanie nie tyle pomóc, co z wielokrotnością pracę handlowca wysyłając follow-upy, sekwencje, a nawet wiadomości sms.



Komentarz eksperta

Praca handlowca stale ewoluuje. Dalej to, co liczy się najbardziej to kompetencje, charyzma i oczywiście jakościowy produkt, jednak technologia pozwala na osiągnięcie wyników szybciej i wygodniej niż kiedykolwiek wcześniej.

To, co zawsze polecam specjalistom ds. sprzedaży korzystających z systemów CRM to funkcja sekwencji. Pozwala ona na wysłanie kilku przygotowanych wcześniej e-maili do prospektu w określonych odstępach czasowych. Szerokie możliwości personalizacji sprawiają, że nie są to typowe nudne, nieskuteczne wiadomości wysyłane do dużej grupy odbiorców. Możemy wzbogacić wiadomość o dowolny token przypisany do kontaktu, od formy grzecznościowej imienia po wcześniejsze interakcje ze stroną, a sam e-mail wysyłany jest ze skrzynki handlowca zamiast ze zbiorczego adresu marketingowego firmy.

Co ważne, jeżeli prospekt odpowie na maila, sekwencja automatycznie się zatrzyma, a główną rolę przejmie już najważniejszy element procesu sprzedaży – człowiek.



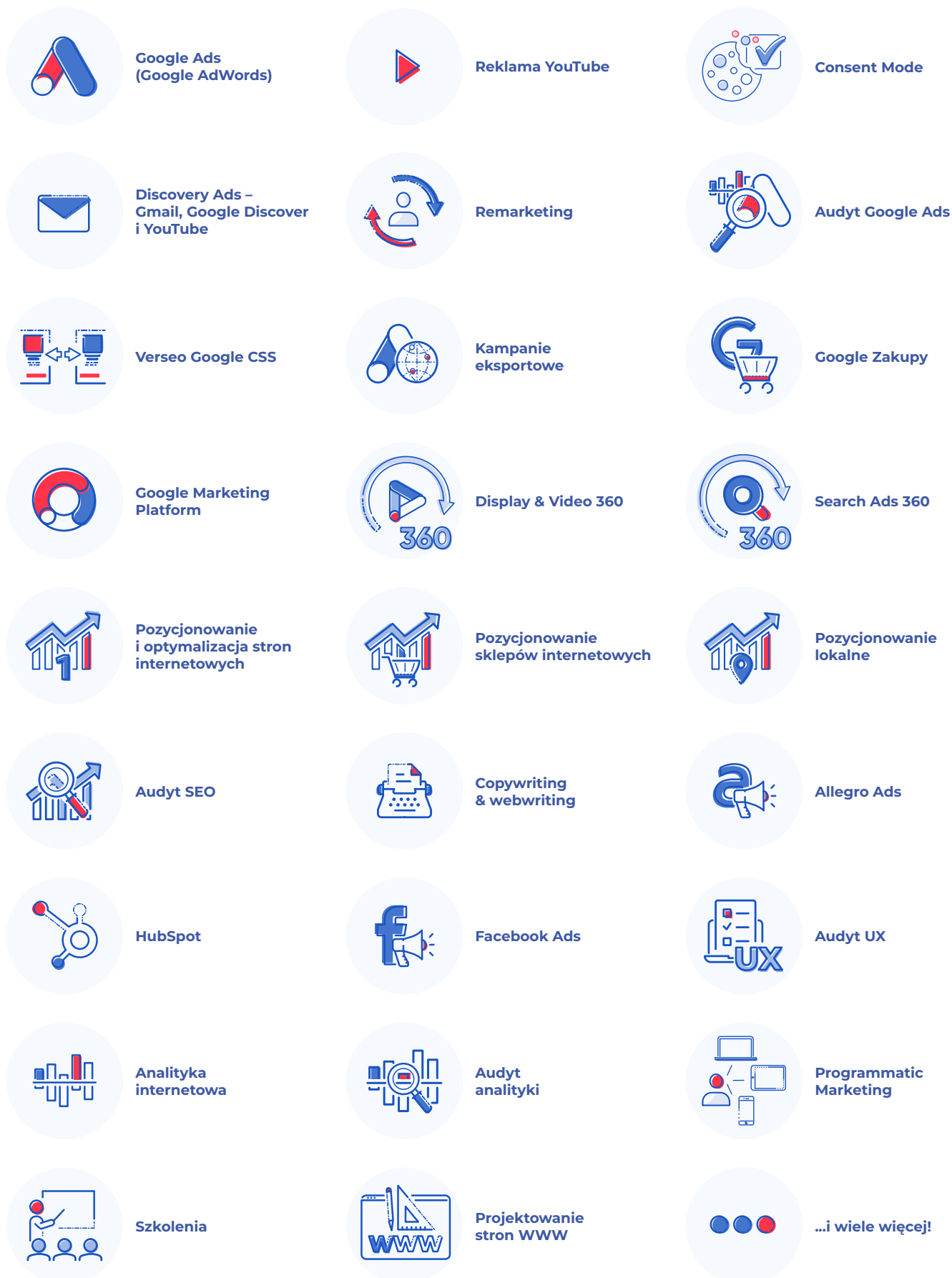
Karolina Tandeka

New Sales Team Leader

Wiedzy nigdy dość:

- [Sales Automation w HubSpot – blog Verseo](#)

Obszary naszego działania:



Potrzebujesz konsultacji związanych z wdrożeniem automatyzacji i narzędzi CRM w Twojej organizacji?

Umów się teraz!

verseo
agencja marketingu 5.0

Verseo sp. z o.o.

ul. Węglowa 1/3, 60-122 Poznań

+48 61 307 13 28 • kontakt@verseo.pl

verseo.pl

verseo360.pl

NIP: 7773257986, KRS: 0000910174, REGON: 363488730