

10 oblastí, které otravují B2B marketérům život aniž by musely

Patříte mezi ně i vy?

Projděte každou oblast a zaškrtněte ty odpovědi, které u vás máte pokryté. Nakonec sečtete prázdná pole a na závěr dokumentu se dozvíte, jak si stojíte. Navíc v pravé části každé oblasti uvidíte malé odznáčky s názvy nástrojů Marketing Hubu, které vám situaci pomohou vyřešit.

01 Roztříštěný sběr leadů napříč kanály

FORMULÁŘE · PPC REKLAMY · LIVE CHAT

Leady přicházejí z webových formulářů, pop-upů, chatu a reklam. Data jsou ale roztříštěná a obtížně se s nimi pracuje.

- Všechny naše online zdroje máme zmapované, a leady z nich končí v jednotné databázi. Díky tomu nemusíme nic dohledávat a lepit z více nástrojů
- Každá naše kampaň má vlastní landing page s trackingem a konverzním bodem, přes který generujeme leady.

02 Nefunkční nebo neexistující lead nurturing

WORKFLOWS · E-MAILOVÉ AUTOMATIZACE

Leady si stáhnou obsah, ale systematicky je nikdo dál neopečovává. Obchodní potenciál tak chladne, až se úplně vytratí.

- Každá naše klíčová nabídka (ebook, webinář, demo) má vlastní nurturing workflow.
- Fáze životního cyklu našich kontaktů se automaticky aktualizují v CRM podle chování i míry engagementu.

03 Nekvalitní leady s chybějící prioritizací.

LEAD SCORING · CHYTRÉ SEGMENTY

Obchod si stěžuje, že leady jsou nekvalifikované, a neví, koho kontaktovat jako prvního.

- U nás máme nasazený a zdokumentovaný lead scoring model, díky kterému se toto nestane.
- Sales-ready leady se automaticky přidělují obchodníkům podle scoringu a teritoria.

04 Žádný přehled o marketingovém ROI

ATTRIBUTION REPORTING · DASHBOARDY · ROI

Vedení se ptá, které kampaně přivádějí příležitosti a generují skutečné příjmy. Vy ale nedokážete odpovědět s jistotou.

- Všechny kampaně a marketingové nástroje máme svedené do jednoho reportovacího nástroje, kde pravidelně výsledky procházíme.
- Podle attribution reportingu přesouváme rozpočet ke kanálům s vysokou návratností investic. A šetříme peníze tam, kde bychom jimi jinak plýtvali?

05 Rozpojené nástroje a datová síla

SMART CRM · MARKETPLACE

CRM, web, reklamy, e-maily a data ze sociálních sítí žijí v oddělených systémech. Data se nesynchronizují, seznamy kontaktů a reporty se rozcházejí.

- Naštěstí používáme jednotnou marketingovou platformu, kde vidíme všechna data na jednom místě. A máme tak jeden zdroj pravdy.
- Klíčová oddělení v naší firmě jako je marketing, sales a zákaznický servis tak vycházejí z jedné dat a z jedné zákaznické databáze.

06 Neefektivní cílení reklamy a vyhozené peníze

ADS · SEGMENTY · 1.ST PARTY CÍLENÍ

Cílové skupiny jsou široké, leady nekvalitní a retargeting klíčových zákazníků je extrémně obtížný.

- Pro publika k cílení reklamy už dávno nepoužíváme demografické údaje ani zájmy. Využíváme přesné cílení dle našich ICP a kontaktů s prokazatelnými signály.
- Lookalike a podobná publika stavíme na základě dat našich nejlepších zákazníků.

07 Neuspořádaný, nahodile tvořený obsah a SEO

SEO NÁSTROJ · CONTENT STRATEGY · CTA

Obsah vzniká nahodile. Žádná SEO či AEO strategie, žádný přehled, co přivádí návštěvnost a leady.

- Máme vytvořenou jasnou obsahovou strategii, definovanou pilířovými stránkami i tématickými klastry, ke kterým mapujeme stránky i obsah blogu.
- Každý článek má jasnou konverzní cestu: CTA → landing page → formulář.

08 Manuální zpráva a publikování na sociálních sítích.

OBSLUHA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ · MONITORING

Posty publikujete samostatně na každé platformě. Žádný obsahový kalendář, žádné schvalování, žádný jednotný reporting.

- Příspěvky plánujeme několik dní nebo i týdnů dopředu, díky našemu obsahovému kalendáři.
- I když máme více profilů na sociálních sítích, všechny spravujeme z jednoho nástroje, takže se nemusíme hlásit do několika účtů najednou a kopírovat obsah a obrázky mezi nimi.

09 Slabé propojení marketingu a obchodu

LIFECYCLE STAGES · AUTOMATICKÉ SCÉNÁŘE

Marketing neví, co se s leady děje, jakmile je předají obchodu. Obchod nezná kontext člověka, který mu přistál do schránky. Follow-up je pomalý a generický.

- Předávání leadů mezi marketingovým a obchodním oddělením je přesně zdokumentované a předání je automatické, včetně společného reportingu, nad kvalitou předávaných leadů.
- Obchod vidí kompletní historii engagementu (e-mail, obsah, reklama, stránky) u každého kontaktu.

10 Nemožnost škálovat komplexní kampaně

POKROČILÁ AUTOMATIZACE · KAMPANĚ · ATRIBUCE

Sekvenční, multikanálové kampaně se těžko koordinují a replikují. Týmy se opírají o spreadsheetsy.

- Kontakty jsou předávány z kampaně do kampaně na základě jejich chování, životního cyklu atp. Díky tomu se posouvají v nákupním rozhodování.
- Výkonnost reklamních kampaní z různých kanálů vidíme na jednom místě. A díky tomu víme, co funguje a co ne.

— JAK SI STOJÍTE

Spočítejte si nezaškrtnutá políčka. Podle jejich počtu najdete svůj výsledek.

0-4	Vše šlape.	Výborně. Vypadá to, že ke své práci máte vše, co potřebujete.
5-9	Jste rozjetí.	Možná vám jen chybí poslední krůček, jak vše propojit.
10-14	Trochu to skřípe.	Marketing Hub vám přinese zlepšení, která se již během 90 dní projeví na obchodních výsledcích.
15-20	Současný setup vám přerůstá přes hlavu.	Vidíme to dnes a denně – ale nebojte, víme totiž, jak z toho ven.

Jak chcete pokračovat?

Chci vidět, kam můžeme posunout náš marketing →

Chci vidět, jak by mohl vypadat náš marketing s HubSpotem →