

Ghid Marketing Automation 2024

Cum să generezi lead-uri calificate
pentru vânzări B2B prin HubSpot



Indiferent de domeniul în care activează compania ta, generarea leadurilor este un aspect esențial, atât pentru echipele de sales, cât și pentru cele de marketing. Iar pentru ca leadurile să se transforme la final în clienți, este important ca acestea să fie calificate, adică să corespundă publicului țintă al afacerii și să își dovedească interesul față de serviciile sau produsele oferite de companie.

Știi că?

1. **Principala prioritate a specialiștilor de marketing în 2024 este generarea unui număr mai mare de leaduri**, conform unui raport realizat de HubSpot, în colaborare cu Litmus, Rock Content și Wistia?
2. **Cea mai mare provocare pentru strategia de content marketing** este reprezentată de generarea leadurilor calificate, conform unui sondaj realizat de Semrush?
3. **Cea mai mare provocare pentru echipele de vânzări** este calitatea slabă a leadurilor, așa cum arată un raport Verse?
4. **76% dintre companii declarau în 2021 că folosesc automatizarea**, iar 26% dintre companiile care nu utilizau încă instrumente de automatizare erau interesate să le adopte în viitorul apropiat, conform datelor Hubspot?
5. **42% dintre profesioniștii în vânzări și marketing consideră că automatizarea marketingului va deveni parte a strategiei digitale generale a companiei lor?**

Prin prisma experienței în inbound marketing și a rezultatelor obținute în numeroase campanii B2B și B2C, noi, echipa Beans United, dorim să îți oferim informații practice, pe care le poți utiliza pentru a crește calitatea leadurilor. În continuare îți vom povesti mai multe despre strategiile de lead generation, automatizarea proceselor de marketing și vânzări, precum și modul în care poți utiliza instrumentele puse la dispoziție de Hubspot, cea mai mare platformă de marketing automation.

Îată ce vei afla din ghidul pe care ți l-am pregătit:

Cum poți atrage lead-uri calificate	4
Ce avantaje îți aduce automatizarea marketingului	8
Care sunt practicile recomandate pentru implementarea unei strategii eficiente de marketing automation	10
Ce presupune automatizarea proceselor de marketing și vânzări	12
Importanța alinierii departamentelor de marketing și sales	14
Cum îmbunătățești calitatea leadurilor și comunicarea dintre marketing și vânzări cu ajutorul Hubspot	17
Cum te poate ajuta Beans United să definești strategia de lead generation prin Hubspot și să obții leaduri calificate	20
Studiu de caz RE/MAX România	23



Ești gata să atragi mai mulți clienți și să crești numărul vânzărilor?

Parcurge ghidul și fii gata să câștigi o nouă perspectivă asupra proceselor de marketing și sales.

Cum poți atrage lead-uri calificate

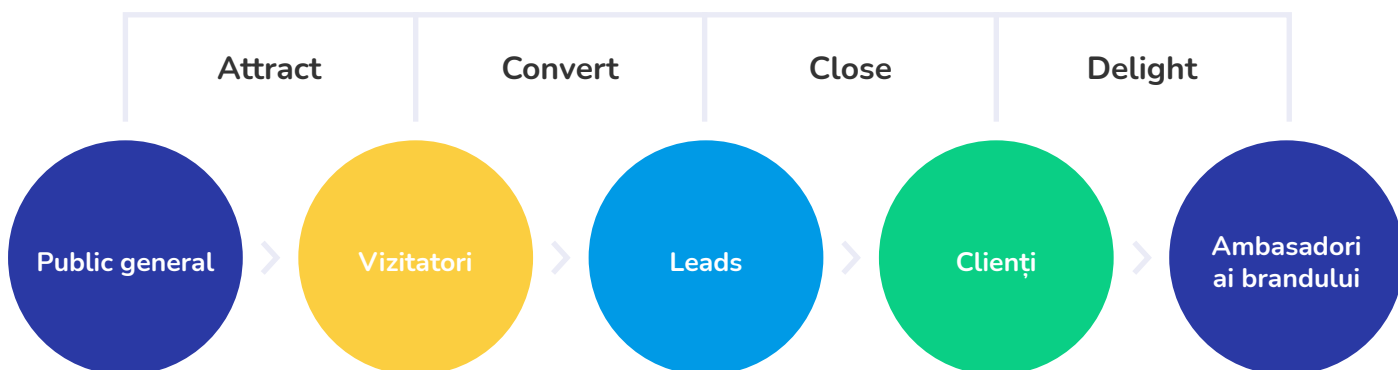
Ce sunt leadurile calificate și de ce sunt importante pentru compania ta?

Un lead calificat din punct de vedere al marketingului (MQL - Marketing Qualified Lead) este acel client potențial care și-a manifestat interesul pentru brand sau pentru materialele informative puse la dispoziție de companie, oferindu-și datele personale prin diferite metode, cum ar fi completarea unui formular de pe website/blog. Persoana respectivă nu se transformă în 100% din cazuri în client, deoarece interesul nu este egal cu decizia clară de a accepta o ofertă. Totuși, un lead calificat din marketing are șanse crescute de a achiziționa produsele sau serviciile companiei.

Un lead calificat din punct de vedere sales (SQL - Sales Qualified Lead) este acel contact care a întreprins acțiuni ce indică în mod expres interesul său de a deveni client. De exemplu, completează un formular pentru a fi contactat în vederea primirii unei oferte.

Ce înseamnă procesul de lead generation?

Așa cum îi spune și numele, generarea leadurilor este procesul prin care potențialii clienți sunt atrași către brandul pe care îl promovezi, cu scopul de a fi convinși să cumpere produsele/serviciile pe care le oferă acesta. Interesul unui lead poate fi crescut în mod natural în cadrul campaniilor de inbound marketing, urmând un traseu care se numește Buyer's journey:



Procesul nostru de lead generation este compus din 4 etape:

- Vizitatorul îți descoperă afacerea printr-unul dintre canalele tale de marketing, cum ar fi site-ul, blogul sau rețelele de socializare.
- Vizitatorul accesează un CTA (call to action), pentru a accesa un conținut premium, cum ar fi un eBook, un studiu, un webinar etc.
- CTA-ul redirecționează vizitatorul către un landing page cu un formular în care este rugat să își completeze datele pentru a primi acces la conținutul solicitat.
- Vizitatorul completează formularul, iar echipa de marketing primește datele sale.

Cum obții leaduri calificate

Cu siguranță îți dorești ca leadurile pe care le atragi să se transforme în clienți ai afacerii tale. De aceea, va trebui ca în cadrul primelor interacțiuni cu vizitatorii site-ului / landing page-ului să colectezi suficiente informații pentru a putea evalua dacă persoanele respective sunt cu adevărat interesate de serviciile sau produsele pe care le promovezi.

De exemplu, dacă promovezi anumite oferte și reduceri, iar vizitatorii blogului tău completează un formular prin care își arată interesul față de acestea, leadurile au șanse mari să fie calificate și să poată trece la pasul următor în procesul de vânzare. În cazul în care vizitatorii și-au completat datele pentru a accesa un anumit material cu conținut premium, cum ar fi un studiu sau un ebook, nu poți ști cât de mare este probabilitatea ca leadurile respective să devină clienți. E posibil ca în acest pas persoanele respective să fie interesate strict de informațiile oferite, motiv pentru care va fi necesar să implici leadurile într-o strategie de lead nurturing. Pe scurt, după ce intră în baza ta de date, le vei oferi informații și conținut valoros, din ce în ce mai nișat către produsele sau serviciile companiei, folosind fluxuri automatizate de emailuri cu CTA-uri orientate către vânzare.

Lead Scoring este o modalitate prin care poți sonda cât de pregătiți sunt potențialii clienți din baza ta de date pentru trecerea la nivelul următor, spre Conversion. Folosind această tehnică, leadurilor li se atribuie o valoare numerică, pentru a determina unde se încadrează pe scara de la „interesat” la „gata de a cumpăra”. Criteriile sunt la latitudinea ta, dar îți recomandăm să le discuți cu echipa de sales, pentru a avea o unitate a acestora și a decide împreună care este punctajul de la care un lead devine calificat.

Scorul unui lead se poate baza pe acțiunile pe care acesta le-a întreprins pe website, pe informațiile pe care le-a furnizat în formulare, pe rata de deschidere/click a emailurilor primite, pe nivelul său de implicare sau pe alte criterii, cum ar fi interacțiunile frecvente pe rețelele de socializare. Cu cât scorul unui lead este mai mare, cu atât acesta este mai aproape de a deveni un lead calificat pentru vânzări (SQL).

În cazul în care nu ai mai folosit un astfel de sistem de Lead Scoring, îți vom oferi un scurt exemplu care te va ajuta să îl înțelegi:

+20 puncte



Compania la care lucrează potențialul tău client are peste 100 de angajați

+20 puncte



Leadul a ajuns pe site-ul tău prin intermediul unui anunț de paid search care i s-a adresat

+20 puncte



Leadul a descărcat un ebook de pe blogul companiei tale

+20 puncte



Leadul a vizitat pagina cu oferte și prețuri a companiei

+20 puncte



Leadul a deschis e-mailul pe care i l-ai trimis

max.
100
puncte



Dacă ai stabilit că leadurile care depășesc 50 de puncte se califică pentru a fi apelate de echipa de sales, cel din exemplu a acumulat deja 83 de puncte și poate fi contactat pentru a încerca să încheie tranzacția.

Cum construiești strategii eficiente pentru a atrage lead-uri calificate

Generarea leadurilor cuprinde o gamă largă de tehnici, campanii și strategii, în funcție de platformele pe care le utilizezi pentru a atrage clienții potențiali. De exemplu, campaniile PPC (Pay per Click) reprezintă o modalitate eficientă de a genera leaduri. Atunci când vrei să lansezi o campanie de lead generation, te poți îndrepta către platformele de social media, precum LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok sau Google. Totodată, poți conta și pe traficul organic, obținut prin strategiile de social media și SEO.

Pentru a putea filtra userii care te interesează, folosește o comunicare potrivită publicului țintă. În cazul în care nu ai definit încă un Buyer Persona, adică portretul clientului tipic, îți recomandăm să nu omiți acest pas înainte de a trece la generarea leadurilor.

Acum, după ce ai aflat informațiile de bază despre MQLs, este momentul să trecem la un alt aspect important: cum te ajută automatizarea proceselor de marketing să obții leaduri calificate și să le transformi în clienți.



Ce avantaje îți aduce automatizarea marketingului

Digitalizarea ne-a simplificat semnificativ viața în ultimii ani: folosim telemedicina și aplicații prin care ne monitorizăm sănătatea, reglăm temperatura de acasă sau din mașină chiar și de la distanță, programăm electrocasnicele să curețe locuința în lipsa noastră, facem shopping online și comunicăm cu cei dragi de oriunde ne-am afla. Iar acestea sunt doar câteva exemple.

Prin urmare, nu e de mirare că și procesele de marketing s-au automatizat, ajutând afacerile să își înțeleagă mai bine clienții, să implementeze mai rapid campaniile și să analizeze fără efort rezultatele obținute în urma acestora. Chiar și cea mai mărunță acțiune a potențialului client, cum ar fi abonarea la blog, completarea unui formular sau efectuarea unei achiziții, devine simplu de monitorizat prin utilizarea unui software de marketing automation, precum Hubspot.

Conform Hubspot, aproximativ 70% dintre directorii din marketing folosesc în prezent o platformă de marketing. 23% dintre aceștia își automatizează livrarea de conținut, cum ar fi e-mailurile de lead nurturing, postările de blog sau cele pentru social media. Acestea sunt în continuare scrise de un content marketer sau un copywriter, însă pot fi programate și trimise sau publicate în mod automat, ținând cont inclusiv de traseul pe care se află leadul în cadrul propriului său buyer journey.



Iată ce avantaje ai atunci când alegi să îți automatizezi procesele de marketing, folosind un software dedicat:



Crești eficiența

Automatizarea marketingului te poate ajuta să finalizezi activitățile repetitive într-un timp mai scurt, fără același consum de timp și efort.



Menții interesul clienților potențiali

Odată ce ai captat atenția leadurilor, este necesar să le păstrezi interesul prin conținut relevant, livrat printr-o strategie de lead nurturing automatizată. Platformele de marketing automation îți permit să ții legătura cu leadurile și să comunici cu clienții mult mai simplu, la scară largă. 70% dintre companiile care folosesc o astfel de platformă consideră că beneficiul numărul 1 al tehnologiei de automatizare constă în comunicarea mai bine direcționată.



Crești vânzările

Cu cât acorzi mai multă atenție leadurilor, trimițându-le comunicări relevante, cu atât ai mai multe șanse să le transformi în clienți.

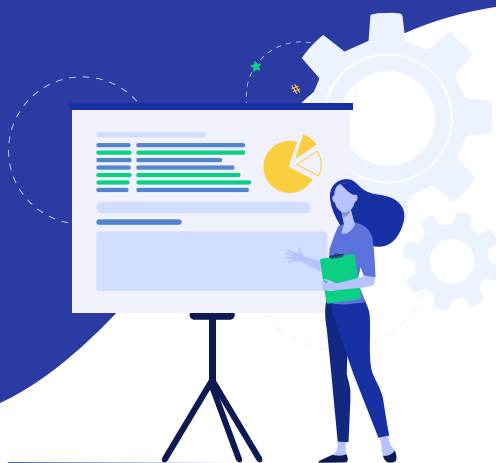


Obții un sistem superior de raportare și analiză

Automatizarea marketingului îți permite să revizuiești și să analizezi activitatea departamentului și rezultatele obținute în urma fiecărei acțiuni, fie că e vorba de campanii de e-mail, descărcarea unui ebook sau accesarea unui landing page.

**Generează leaduri
calificate în 2024
prin HubSpot**

AFLĂ CUM TE PUTEM AJUTA



Care sunt practicile recomandate pentru implementarea unei strategii eficiente de marketing automation

Dacă te gândești să automatizezi și tu procesele de marketing ale companiei - sau ai făcut-o deja și nu vezi încă rezultatele dorite, avem o surpriză pentru tine. Iată o serie de tehnici care și-au dovedit deja eficiența în strategiile de marketing automation:

1. Familiarizează-te cu buyerul tău și cu buyer's journey - stabilește împreună cu echipa de vânzări care este publicul vostru țintă. Un buyer este o persoană imaginară, ce corespunde caracteristicilor clienților tăi reali, permițându-ți să îți adaptezi comunicarea și campaniile la provocările, interesele și nevoile leadurilor. Mai departe, creează buyer's journey, adică etapele prin care transformi buyerul potențial în client fidel. Gândește-te la campaniile și conținutul care s-ar potrivi pentru fiecare etapă.
2. Oferă pe website / landing page / blog un conținut personalizat în funcție de buyer persona, bine structurat, astfel încât vizitatorul să observe rapid informațiile care l-ar putea interesa, să își dorească să se aboneze la blog sau să descarce materialele puse la dispoziție.
3. Oferă conținut atractiv - potențialii tăi clienți sunt bombardați în fiecare zi cu numeroase informații, din diverse surse. Brandurile concurente încearcă și ele să atragă atenția, ceea ce înseamnă că trebuie să le oferi buyerilor motive pentru care să te prefere. Creează conținut captivant, variat și interactiv: articole, postări, ebooks, interviuri, sondaje, infografice, video-uri. Un sondaj realizat de Wyzowl a scos în evidență faptul că 81% dintre specialiștii în marketing au remarcat o creștere a vânzărilor datorită conținutului video.

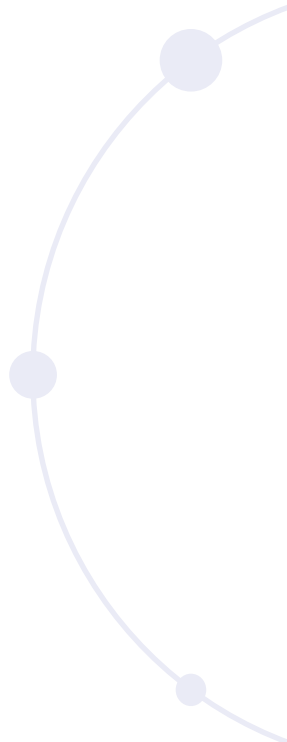
4. Implementează un sistem de Lead Score pentru analiza și măsurarea gradului de interes a leadurilor din baza ta de date
5. Trimite e-mailuri relevante, în funcție de segmentele de marketing pe care le definești - dacă nu vrei ca mesajele trimise de compania ta să ajungă în spam-ul potențialilor clienți, trebuie să le acorzi suficientă atenție. Odată ce îți cunoști foarte bine publicul țintă, poți crea comunicări convingătoare și valoroase, pe care clienții le vor citi cu interes. Revizuieste periodic baza de date, pentru a te asigura că fiecare subscriber și-a dat acordul să primească mailurile companiei tale și pentru a elimina posibilele adrese necorespunzătoare.
6. Creează cu grijă conținutul landing page-urilor - scopul tău este să le oferi potențialilor clienți o experiență captivantă și relevantă, așa că îți recomandăm să te asiguri că fiecare landing page e convingător, iar formularele sunt ușor de completat. Astfel, vizitatorii vor fi dispuși să își înregistreze datele pentru a primi o ofertă sau acces la un anumit material.
7. Integrează sistemul de marketing automation cu CRM-ul - e important ca sistemul de automatizare să simplifice acțiunile echipei de marketing, iar CRM-ul să faciliteze gestionarea leadurilor. În cazul în care cele două instrumente nu funcționează bine împreună, vei ajunge să îți dublezi munca. Asigură-te, prin urmare, că platformele utilizate sunt compatibile și pot fi ușor integrate.
8. Construiește un proces dinamic și personalizat de lead nurturing - ține cont de faptul că nu toate leadurile se află în același punct din buyer's journey. Conținutul trimis fiecărui potențial client trebuie să fie adaptat la etapa în care se află, astfel încât să îi ofere conținut relevant și să nu forțeze vânzarea.

Ce presupune automatizarea proceselor de marketing și vânzări?

Îți dorești să automatizezi procesele de vânzare, însă nu știi de unde să începi? Așa cum ai observat, automatizarea proceselor de marketing te poate ajuta să atragi potențialii clienți mai simplu, mai rapid și mai eficient.

Hai să vedem însă și cum optimizezi călătoria unui lead de la un simplu vizitator al site-ului la client, prin câteva metode ușor de aplicat:

- Creează campanii automate de e-mail marketing pentru leaduri, dar și pentru clienții existenți.
- Stabilește un set de proceduri care să fie cunoscute de fiecare membru al echipei, inclusiv de oamenii nou veniți în echipa de vânzări.
- Încarcă datele de contact ale clienților într-un CRM, pentru a avea o bază de date centralizată, care să poată fi accesată de departamentele interesate.
- Implementează un sistem de lead scoring, în cadrul căruia să acorzi puncte leadurilor, astfel încât să știi când poți apela fiecare potențial client în vederea vânzării.
- Utilizează un sistem de planificare pentru postările social media, pentru a putea crea conținutul în avans și a-l programa fără efort la data sau ora dorită.
- Asigură-te că echipa de customer service răspunde prompt la orice solicitare eligibilă a clienților sau potențialilor clienți.
- Automatizează mesajele trimise în cadrul campaniilor de SMS marketing, folosind un instrument care să îți permită să trimiți prompt comunicările către întreaga bază de date.
- Digitalizează procesul de vânzare, astfel încât echipele de sales să primească automat datele leadurilor care au ajuns într-un punct favorabil.

- Automatizează taskurile repetitive, care nu necesită acțiunea manuală unui membru al echipei.
 - Externalizează activitățile pentru care echipa ta nu are expertiză. De exemplu, dacă nu ai un specialist de e-mail marketing, poți apela la o agenție sau un freelancer pentru a primi sprijin calificat.
 - Implementează un sistem automat de management al taskurilor, prin care activitățile să fie mai simple de alocat și de monitorizat.
 - Pune la punct un sistem eficient de comunicare internă, astfel încât echipele să poată colabora fără probleme.
 - Folosește un sistem automat pentru contabilitate și cheltuieli, pentru a putea gestiona mai simplu finanțele companiei.
 - Integrează aplicațiile, astfel încât acestea să comunice între ele și să își trimită informațiile necesare, în special dacă folosești o platformă de tip CRM.
 - Digitalizează procesul de onboarding al noilor angajați, pentru ca aceștia să poată fi cât mai rapid gata să ajute clienții.
 - Utilizează un instrument care să faciliteze programarea întâlnirilor și apelurilor - atât cele interne, cât și cele între consultanți și clienți.
 - Trimite-le în mod automat un e-mail persoanelor care au abandonat coșul de cumpărături, dar ar putea fi interesate în continuare de produsele companiei.
 - Utilizează un manager de parole pentru a partaja și a securiza credențialele echipei.
 - Folosește-te de avantajele oferite de inteligența artificială și de instrumentele de machine learning.
- 

Importanța alinierii departamentelor de marketing și sales

Conform ghidului Moments of Trust, realizat de LinkedIn, 90% dintre profesioniștii în vânzări și marketing consideră că există numeroase puncte în care strategia, procesele, conținutul și cultura internă a propriei companii nu se aliniază.

Atunci când departamentele de marketing și sales nu colaborează în mod corespunzător și nu sunt aliniate, experiența potențialilor clienți are de suferit, iar procesul de vânzare nu oferă rezultatele scontate.

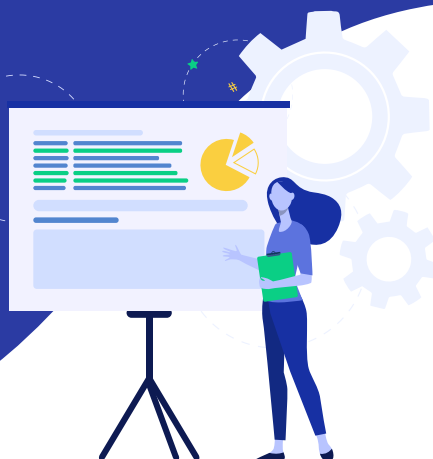
Imaginează-ți o echipă formată din două persoane, care lucrează pentru același scop. Dacă membrii echipei nu comunică și nu se completează reciproc prin ceea ce fac, proiectul poate eșua.

87%

Dintre liderii de vânzări și marketing consideră că o bună colaborare între departamentele de vânzări și marketing e o premisă esențială pentru creșterea afacerii.

Generează leaduri
calificate în 2024
prin HubSpot

AFLĂ CUM TE PUTEM AJUTA



Importanța alinierii între sales și marketing reiese clar din aceste statistici:

80%

Echipele de sales ignoră până la 80% din leadurile de marketing, petrecându-și în schimb timpul căutând potențiali clienți de la care nu obțin rezultate - Marketo and ReachForce

79%

Dintre leadurile din marketing nu devin niciodată clienți din cauză că nu se menține comunicarea cu fiecare persoană interesată - HubSpot

60 - 70%

Din conținutul B2B rămâne nefolosit, deoarece temele abordate sunt irelevante pentru audiență - Content Marketing Institute

38%

Alinierea dintre sales și marketing poate crește rata de acceptare a ofertelor cu 38% - MarketingProfs

208%

Alinierea dintre sales și marketing poate duce la o creștere de 208% a profitului obținut din marketing - Wheelhouse Advisors



Atunci când echipele de marketing și vânzări din compania ta sunt aliniate, vei observa o serie de avantaje:

- ✓ Ai mai multe leaduri calificate
- ✓ Echipele de sales vând mai mult
- ✓ Ciclul de cumpărare durează mai puțin, tranzacțiile sunt mai rapid încheiate
- ✓ Rata de retenție a clienților crește, la fel și scorul NPS
- ✓ Odată cu procentul vânzărilor, cresc și veniturile companiei

O abordare în care marketingul și salesul lucrează împreună presupune ca specialiștii din ambele departamente să fie cu adevărat centrate pe clienți și pe nevoile acestora. Asta înseamnă că:



Departamentele au în continuare obiective individuale, dar și comune, prin care îmbunătățesc experiența clienților.



SLA-urile sunt convenite de comun acord și sunt responsabilitatea ambelor departamente



Obiectivele lunare sunt revizuite cu participarea specialiștilor de marketing și sales, pentru a identifica oportunitățile de îmbunătățire.

Prin strategia noastră de inbound și prin reducerea decalajului între activitatea marketingului și cea a echipei de sales, am observat evoluții majore și rezultate dovedite prin leaduri calificate, cu o creștere de 30% a ratei de conversie de la MQL-uri la oportunități de vânzare.

Cum îmbunătățești calitatea leadurilor și comunicarea dintre marketing și vânzări cu ajutorul Hubspot

Așa cum ai descoperit deja, alinierea departamentelor de marketing și sales este esențială pentru atragerea și loializarea clienților. Totodată, cele două departamente trebuie să colaboreze cu echipele de customer service, care sunt de obicei prima linie între client și companie. Cum poți face însă pentru ca toate echipele să aibă un flow unitar, o bază de date comună și posibilitatea de a urmări traseul și informațiile clienților, astfel încât să le acorde tratamentul potrivit? Poate părea complicat, dar dacă folosești o platformă ca Hubspot, lucrurile devin mult mai simple!

Hubspot oferă o soluție integrată pentru managementul prospecților, al clienților și al tuturor activităților de marketing, vânzări și service, într-un singur loc. Platforma combină instrumentele puternice de automatizare a marketingului, vânzărilor și serviciilor, pentru a te ajuta să gestionezi relațiile cu clienții într-un mod eficient și să maximizezi valoarea acestora pe parcursul întregului ciclu de viață al clienților.



De ce merită să folosești Hubspot?



Controlezi traseul

Poți controla mai simplu traseul fiecărui client, de la prima interacțiune cu leadul, până la transformarea sa în client și mai departe.



Informație centralizată

Toate informațiile esențiale despre leaduri și clienți sunt într-un singur loc. Echipele de marketing, sales și customer service pot avea acces la acestea, în funcție de specificul activității lor.



Conținut relevant și audiență potrivită

Ai posibilitatea să creezi și să împărtășești conținut relevant, cu audiența potrivită, astfel încât să obții leadurile potrivite pentru vânzări și să le convertești în clienți.



Transformi clienți în ambasadori

Publicul tău țintă are parte de cea mai bună experiență, ceea ce te ajută să transformi clienții în ambasadori de brand, o extensie a echipei tale de vânzări.



Servicii complete

Un software CRM complet de inbound marketing, vânzări și servicii este un sprijin pentru orice companie care dorește să se dezvolte strategic și sustenabil, prin automatizarea proceselor într-un singur loc.



Rapoarte complexe

Ai acces la rapoarte complexe, dar ușor de analizat, monitorizezi SQLs și MQLs, observi cât de mult interes acordă clienții fiecărui e-mail pe care îl trimiți, ce rezultate au postările din social media și de pe blog.

Odată ce informațiile clienților sunt integrate în Hubspot, este extrem de simplu și intuitiv ca echipa de marketing să creeze campanii bine țintite, în funcție de stadiul la care se află fiecare lead, iar apoi să interpreteze rezultatele. Astfel, scoringul leadurilor devine și el ușor de realizat, iar clientul potențial poate ajunge de la marketing la sales, adică de la stadiul de SQL la cel de MQL în mod automat, fără procese inutile, pierderi de timp sau confuzii.

Știi că?

1. **Hubspot CMS Hub** este singurul CMS care oferă conținut personalizat în funcție de informațiile din database.
2. **Hubspot Marketing Hub** îți oferă toate toolurile necesare desfășurării activităților de marketing și a captării de lead-uri calificate pentru vânzări în același loc - social media, ads accounts, email marketing, forms, CTAs, SEO, analytics, lead nurturing, lead scoring, reports etc.
3. **Hubspot Sales** definește și automatizează pipeline-ul de vânzări cu funcționalități precum notificări interne personalizate, template-uri, secvențe de emailuri automate, informații personalizate despre potențialii clienți, lead-uri de marketing în timp real etc.
4. **Hubspot Service** preia automat deal-urile de sales transformate în clienți și automatizează procesul de onboarding, chestionarele de satisfacție cu secvențe automate în funcție de feedback, customer nurturingul și multe altele, pentru a fideliza clienții și a-i transforma în brand ambassadors.
5. **Hubspot Operations** permite integrarea cu alte tooluri necesare activității tale, pentru a avea toate datele în același loc, rapoarte personalizate, pentru a avea o viziune de ansamblu a tuturor operațiunilor cu clienții, a performanței echipelor și multe altele.

Cum te poate ajuta Beans United să definești strategia de lead generation prin Hubspot și să obții leaduri calificate

Suntem prima agenție partener Hubspot în România, iar pasiunea pentru ceea ce facem și dezvoltarea continuă ne definesc. Ne străduim să fim mereu la curent cu tot ceea ce înseamnă inbound marketing și procesele Hubspot, astfel încât să-ți oferim cele mai bune soluții pentru afacerea ta. Mai mult, suntem acreditați de Hubspot pentru a susține traininguri la cel mai înalt nivel.

De-a lungul celor peste 8 ani de experiență, am creat și îmbunătățit constant un program de lead generation bazat pe metodologia HubSpot de inbound marketing, adaptat pieței locale și ajustat pentru fiecare client în parte.

În programul nostru, tehnologia HubSpot se îmbină cu know how-ul și competențele fiecărui membru al echipei:



LEAD GENERATION STRATEGY



GROWTH DRIVEN DESIGN



CONTENT MARKETING



SOCIAL MEDIA



SEO



E-MAIL MARKETING



COS DEVELOPMENT



PPC

Suntem alături de clienții noștri încă din primul moment al călătoriei, ajutându-i să instaleze și să utilizeze instrumentele Hubspot, oferindu-le training și sprijin constant. Pentru a obține lead-uri cu adevărat calificate, planificăm campaniile împreună cu echipa de marketing a fiecărei companii și implicând totodată departamentul de sales, inclusiv în etapa de creare a buyer persona.

2.5X

Clienții cu care lucrăm obțin de 2,5X mai multe lead-uri odată ce aplică programul nostru de marketing

Dacă alegi să lucrezi cu noi, te vom ajuta să îți definești profilul clientului potențial (Buyer persona), vom crea traseul acestuia (Buyer's Journey) și vom valida împreună cu tine conținutul și campaniile prin care să atragem vizitatori, să îi transformăm în leaduri calificate și să avansăm cu aceștia până în etapa în care sunt pregătiți să fie contactați de sales. Nu ne oprim aici, pentru că te vom ajuta și cu zona de customer nurturing, odată ce leadurile tale au convertit și au devenit clienți.

Fiecare etapă din procesul de lead generation conturat de noi e esențială pentru generarea de rezultate și totul pornește de la înțelegerea companiei tale, a produselor și serviciilor pe care le oferi și a publicului căruia te adresezi. De aceea, suntem constant alături de tine cu:



Set-up și strategie

Îți cunoaștem în profunzime business-ul, stabilim direcțiile strategice și setăm partea tehnică și administrativă.



Execuție și implementare a campaniilor

Dezvoltăm și implementăm campanii pentru a obține rezultatele de marketing promise. Îți oferim status săptămânal și lunar

În această imagine poți vedea un exemplu de program de inbound marketing, însă e bine să știi că programul fiecărei companii cu care lucrăm poate fi personalizat în funcție de specificul și nevoile acestora:

The screenshot displays the HubSpot CRM interface. On the left, the contact profile for Brian Halligan, CEO at HubSpot, Inc., is shown with his email (bh@hubspot.com) and various interaction icons (Note, Email, Call, Log, Task, Meet). Below this, the 'About this contact' section lists fields like Email, Phone number, Contact owner, and Last contacted. The main area shows a list of activities for Brian Halligan, filtered by 'Filter activity (18/20)' and 'All users'. The activities include a meeting titled 'Meeting - Cupcake creator demo' by Elise Beck on June 12, 2021, at 8:00 PM EDT, and a task assigned to Elise Beck to 'Follow up with Brian' with an overdue date of June 9, 2021, at 8:00 PM EDT. The right sidebar shows a list of other entities: Deals (0), Company (1), Tickets (0), Attachments (0), Playbooks (0), and List memberships, each with an 'Add' or 'Manage' button.



Studiu de caz:

RE/MAX România

Ce sunt leadurile calificate și de ce sunt importante pentru compania ta?

Un lead calificat din punct de vedere al marketingului (MQL - Marketing Qualified Lead) este acel client potențial care și-a manifestat interesul pentru brand sau pentru materialele informative puse la dispoziție de companie, oferindu-și datele personale prin diferite metode, cum ar fi completarea unui formular de pe website/blog. Persoana respectivă nu se transformă în 100% din cazuri în client, deoarece interesul nu este egal cu decizia clară de a accepta o ofertă. Totuși, un lead calificat din marketing are șanse crescute de a achiziționa produsele sau serviciile companiei.

Industrie: Imobiliare

Mărimea companiei: Întreprindere

Locația: România

Use Case: Creșterea traficului, Creșterea numărului de lead-uri, Parteneri de soluții Inbound Marketing, Creșterea vânzărilor, Îmbunătățirea managementului contactelor, Integrarea datelor companiei, Integrări, Alinierea vânzărilor și marketingului

Produse: Marketing Hub Professional, Legacy Sales Hub Professional, CMS Hub

100%

Mai multe e-mailuri automatizate

110%

Mai multe deal-uri

24%

Creștere a numărului de clienți

100%

Mai multă transparență și viteză

În 2017, RE/MAX era în căutarea unui partener de marketing pe termen lung, care să contribuie la dezvoltarea rețelei de francize imobiliare din România, prin generarea de lead-uri de vânzări calificate.

În urma începerii parteneriatului cu Beans United și a implementării HubSpot, RE/MAX a aplicat o strategie de inbound marketing, cu tactici personalizate pe tot parcursul “buyer’s journey”, pentru a achiziționa noi clienți și pentru a atinge obiectivele de generare de lead-uri, creșterea traficului și alinierea activităților de marketing și vânzări.



Achiziționarea clienților

Plan de generare de lead-uri, campanii PPC, A/B testing pentru landing pages personalizate, smart content rules pentru landing pages și e-mail-uri, CTA-uri.



Creșterea traficului

SEO, Blog



Strategie de lead nurturing și gestionarea fluxurilor de lucru

Email nurturing pe termen lung pentru contactele aflate în etapa de awareness



Lead scoring

Pentru identificarea contactelor care nu au progresat încă prin pâlnia de marketing, cu scopul de a le converti în lead-uri calificate de vânzări.



Campanii de inbound marketing pentru generarea de lead-uri

Pentru a atrage potențiali antreprenori să investească în franciza RE/MAX, am propus și implementat campanii de inbound marketing, pornind de la principalele nevoi (“pain points”) ale Buyer Personas identificate pentru RE/MAX. Am creat conținut premium ce poate fi descărcat (eBooks, Video, Studii de cercetare de piață) și care se adresează diferitelor etape ale pâlniei de vânzări, promovându-le în rândul unor audiențe specifice prin campanii PPC.

Potențialii cumpărători au ajuns pe landing pages create în HubSpot și au dat click pe Call-to-Actions specifice, pentru a descărca materialele premium, care le oferă răspunsuri pentru nevoile lor în etapa de Awareness.

Ulterior, lead-urile au fost targetate prin anunțuri de remarketing cu o ofertă “bottom of the funnel”, axată pe conversie. Lead-urile care au descărcat conținutul premium au fost înscrise într-un flow dedicat de lead nurturing, prin utilizarea HubSpot workflows. Astfel, au primit o serie de e-mailuri concepute pentru a-i muta în etapa de Consideration/Close.

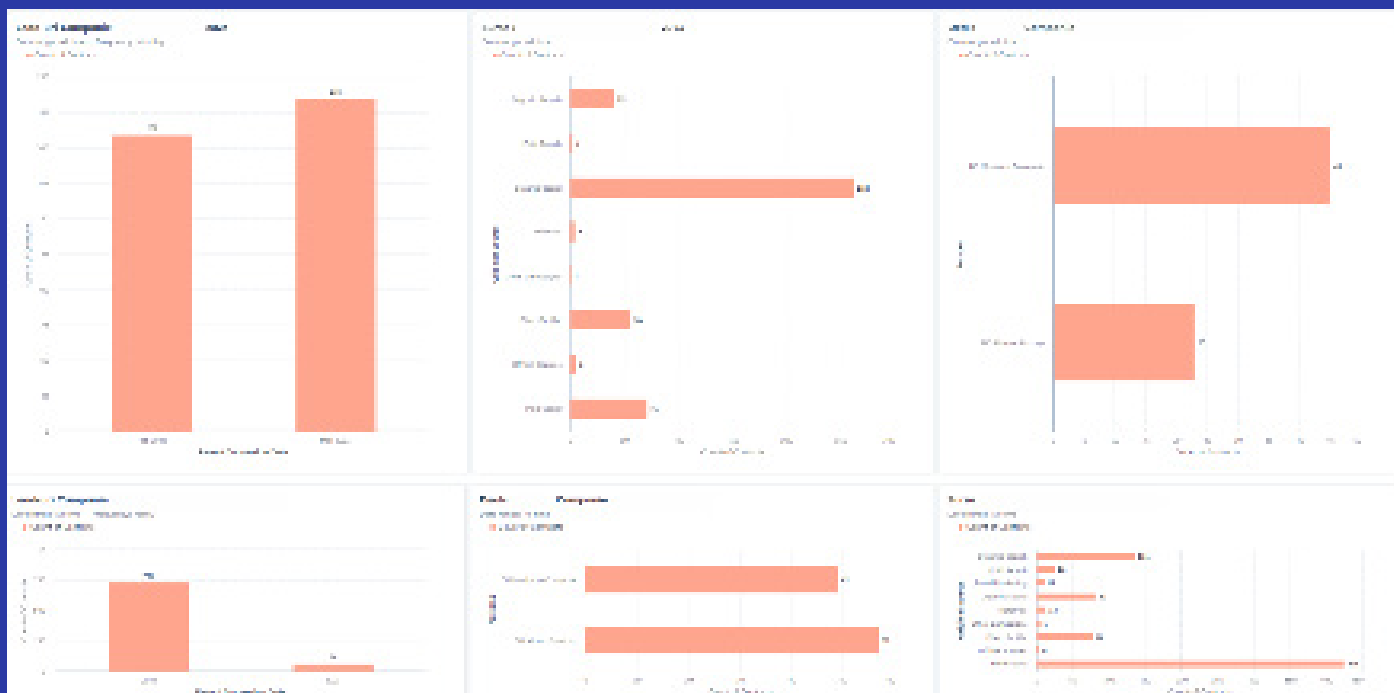
Pentru transferul de la marketing, la vânzări, am folosit HubSpot Workflows și notificări interne, pentru a stabili un “deal owner” corespunzător. Atunci când un lead de marketing este trimis în CRM-ul de vânzări, persoana de vânzări este notificată și are toate informațiile necesare pentru a realiza o vânzare corespunzătoare.

Rapoarte personalizate

Pentru raportări, folosim datele de pe site, de pe landing pages ale campaniilor și din social media.

Exemple de rapoarte

Funnel de tranzacții de franciză, Date privind tranzacțiile de franciză și scoruri, Sursa de tranzacții de franciză, Stadiul tranzacțiilor de franciză, Motive pierdute pentru tranzacții pierdute închise, Integrări HubSpot, Whatsapp, Zoom, Survey Monkey Typeform



Alte activități cu HubSpot

- Integrare în social media (Facebook, LinkedIn, Google, Youtube, Instagram), pentru postarea, analiza, monitorizarea și rezultatele reclamelor.
- Optimizarea proceselor de marketing - vânzări în curs de desfășurare
- Întreținerea continuă a contului HubSpot

Iată ce spune clientul nostru despre colaborarea cu Beans United:

“Parteneriatul cu Andreea Moisa și echipa Beans United a fost cea mai bună alegere pentru dezvoltarea și implementarea strategiei de marketing online RE/MAX. Pe parcursul celor aproape 6 ani de colaborare, echipa Beans United a dat dovadă de profesionalism, eficiență și promptitudine, indiferent de provocările întâmpinate. Acestea sunt motivele pentru care o recomand oricui își dorește să aibă rezultate cu adevărat notabile.”

Ecaterina Roșca
Chief Marketing Officer,
RE/MAX ROMÂNIA



Hai să ne cunoaștem!

- ✓ Îți dorești să crești numărul leadurilor calificate?
- ✓ Vrei să obții o aliniere mai bună între echipele de marketing și vânzări?
- ✓ Este Hubspot un tool potrivit pentru compania ta?

Specialiștii Beans United îți stau la dispoziție, cu resursele și know how-ul de care ai nevoie pentru a trece la următorul nivel!

SOLICITĂ O ȘEDINȚĂ DE CONSULTANȚĂ

