

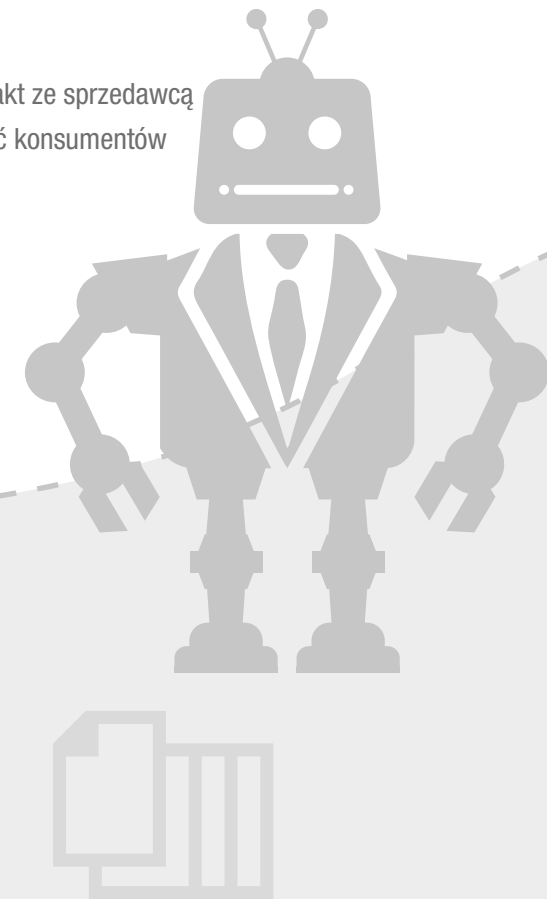
SALES MANAGO
marketing automation

Nowe wyzwania **CMO**.

**Jak Marketing Automation
zwiększa rolę dyrektora
marketingu w firmie.**

benhauer
marketing technologies

- 3 Wstęp
- 4 Słabość dzisiejszego marketingu
- 5 Druga słabość dzisiejszego marketingu
- 5 Tradycyjne podejście właścicieli firm do marketingu
- 5 Pozycja marketingu w oczach CEO
- 6 Doświadczamy zmiany modeli sprzedażowo - zakupowych
- 6 Strategie komunikacji w kanałach marketingowych przestają działać
- 7 Nadchodzące wyzwania dla dyrektorów marketingu
- 7 Konsumenci zupełnie inaczej poszukują i kupują produkty
- 7 Marketing musi współpracować ze wszystkimi działami w firmie
- 8 Portale branżowe i opiniotwórcze – zagrożenie czy szansa?
- 8 Marketer musi odpowiedzieć na potrzeby indywidualnych konsumentów
- 9 Small Data – jak wykorzystać dostępną wiedzę
- 9 Co to Small Data?
- 10 Potencjał Small Data
- 10 Big Data Marketing – ogrom danych w czasie rzeczywistym
- 11 Nowa rola marketingu i jego dyrektora z Marketing Automation
- 11 Praktyczny wpływ Marketing Automation na pracę marketera
- 13 CMO zaczyna odpowiadać z technologie
- 13 70% firm posiada Chief Marketing Technologist
- 13 Technologia warunkuje dobre wyniki w marketingu
- 14 Nowa struktura wydatków na IT
- 14 Wspólna strategia marketingu i IT
- 14 Marketing skupiony na potrzebach konsumenta
- 15 Trwała współpraca pomiędzy marketingiem i sprzedażą
- 16 8 podstawowych obszarów działań które zmienia Marketing Automation
- 16 Kanał mobilny
- 16 Social media
- 17 Czas rzeczywisty – Real Time Marketing
- 17 Personalizacja i dopasowanie treści w marketingu
- 17 Analityka
- 18 Technologia chmury
- 18 Marketing przygotowuje potencjalnego klienta na kontakt ze sprzedawcą
- 19 Dane behawioralne pozwalają marketerom zrozumieć konsumentów
- 20 Nowa pozycja CMO w firmie
- 20 Relacje pomiędzy dyrektorami działów w firmie
- 21 CMO zarządza złożonością
- 21 CMO zaczyna kontrolować politykę cenową firmy
- 22 Dyrektor marketingu tworzy nowe możliwości
- 22 Największe osiągnięcie CMO w 2013 roku
- 23 Podsumowanie



Wstęp

Dział marketingu w większości firm do tej pory postrzegany był jako dział kosztowy, który nie buduje trwałej i realnej wartości w firmie. Według licznych badań przeprowadzonych między innymi przez Adobe, IBM i Marketo sam marketing nie ma dobrych opinii nie tylko wśród szefów firm i konsumentów ale również wśród samych marketerów. Wdrożenie Marketing Automation pozwala zmienić marketing z działu „nice to have” na dział „musthave”. Świadomi marketerzy i dyrektorzy marketingu odważnie wchodzą w świat cyfrowego marketingu i wdrażają nowe zaawansowane technologie. Tylko takie działanie w miejscu gdzie obecnie znajdują się konsumenci.

Dyrektorzy marketingu nareszcie mogą włączyć się w proces sprzedażowy nie tylko na etapie pozyskiwania nowych kontaktów ale także na etapie przygotowania ich do kontaktu ze sprzedawcą i późniejszej lojalizacji i retencji pozyskanych Klientów. Marketing staje się najważniejszym partnerem procesu sprzedażowego, a zaawansowana analityka pozwala dokładnie śledzić skuteczność prowadzonych działań oraz mierzyć wysokość przychodu generowanego przez działania marketingowe. Z tego opracowania dowiedzą się Państwo dlaczego tradycyjny marketing od dawna nie tworzy realnej wartości firmy, jakie wyzwania stoją przed CMO w najbliższej przyszłości.

Opisaliśmy również kilka podstawowych działań, które wsparte systemem Marketing Automation zyskują zupełnie nową jakość. To plus zupełnie nowe możliwości oraz wiedza sprawiają, że bardzo mocno zmienia się pozycja dyrektora marketingu w firmie. Zapraszamy do lektury.

Słabość dzisiejszego marketingu

Do tej pory marketing stale postrzegany jest bardziej jako dziedzina sztuki niż nauki. Większość działań marketingowych prowadzona jest „na wyczucie”. Jest to zaskakujące, że w dobie tak szybkiego postępu techno-logicznego i przy tak dużej liczbie dostępnych systemów wspierających pracę marketera, marketing nadal działa w oparciu o przeczucie.

Ponad sto lat temu jeden z prekursorów nowoczesnego marketingu – John Wanamaker, zauważył ten problem i podsumował go jednym prostym zdaniem:

„Half the money I spend on advertising is wasted. The trouble is I do not know which half”.

Minął cały wiek i tak naprawdę nie wiele się zmieniło. W dalszym ciągu niewielka część CMO jest w stanie określić podstawowy wskaźnik w marketingu – ROMI. Nie wspominając o bardziej zaawansowanych wskaźnikach takich jak koszt pozyskania klienta, czy okres zwrotu kosztu pozyskania nowego klienta.

Cytując słynnego eksperta ds. zarządzania Petera Druckera:

“You cannot manage what you cannot measure”

Jeśli nie jesteśmy w stanie skutecznie mierzyć działań marketingowych, to jak możemy nimi świadomie zarządzać?

Słabość tą potwierdzają badania przeprowadzone przez IBM w 2012 roku:

ROMI (Return on marketing investment)

zwrot z inwestycji marketingowej. Wskazuje on rentowność działań marketingowych. To jeden z najbardziej popularnych wskaźników efektywności w marketingu. Za jego pomocą możemy określić, które działania marketingowe przynoszą dochód lub stratę. Obliczamy go za pomocą wzoru:

$$\text{Marketing ROI} = [(\text{Wartość sprzedaży} - \text{Koszt marketingu}) / \text{Koszt marketingu}] * 100\%$$

⇒ **63%**

dyrektorów marketingu spodziewa się, że ROI stanie się w ciągu najbliższych trzech do pięciu lat najważniejszym wskaźnikiem pomiaru ich działalności, a jedynie 44% z nich jest na to przygotowanym

⇒ **73%**

działów marketingu nie ma opracowanego żadnego sposobu przekuwania leadów i potencjalnych klientów w klientów płacących

⇒ **61%**

marketingowców wysyła każdy, nawet słaby lead od razu do działu sprzedaży, podczas gdy nadaje się do tego maksymalnie **27%** leadów

⇒ **95%**

właścicieli i prezesów firm, jeśli ma ciąć koszty stałe, najpierw obcina budżety marketingowe

Z tych statystyk rysuje się pierwsza słabość marketingu. Nie mierzony nie może być odpowiednio zarządzany, na czym cierpi skuteczność prowadzonych działań i rosną koszty pozyskiwania kontaktów.

Druga słabość dzisiejszego marketingu

Większość marketerów nie tylko nie mierzy skuteczności prowadzonych działań ale również nie monitoruje zachowania kontaktów.

Oczywiście nie chodzi o stosowanie Google Analytics, które owszem daje obraz tego co dzieje się na stronie ale są dane ilościowe. Współczesny marketer potrzebuje danych jakościowych, czyli każde zachowanie powinno być przypisane do konkretnej osoby, dzięki czemu możemy uniknąć drugiego największego problemu marketingu.

Przez to, że większość działów marketingu nie wie czego potrzebują pozyskane kontakty i potencjalni klienci, aby zostać Klientami firmy. Nie mają pomysłu i wiedzy, aby poprowadzić komunikację i nawiązać relacje z osobami, które mogą zostać klientami firmy. Powoduje to, że do działu sprzedaży trafiają wszystkie pozyskane kontakty, bez żadnej kwalifikacji czy przygotowania na kontakt. W takim modelu **dział marketingu nie jest partnerem sprzedaży i nie włącza się czynnie w proces sprzedażowy.**

W efekcie podejście marketerów bardzo mocno ogranicza wysokość konwersji osiąganą przez firmę. Najczęściej oscyluje ona wokół poziomu 5%.

Tradycyjne podejście właścicieli firm do marketingu

Podczas badania przeprowadzonego przez IBM 95% właścicieli firm stwierdziło, że pierwszych cięć dokona właśnie w dziale marketingu. Inne badania przeprowadzone przez Marketo, mówią że dla 80% CEO praca marketingu jest mało wartościowa. Dzieje się tak, ponieważ z perspektywy osoby zarządzającej firmą działania marketingowe nie budują trwałej wartości firmy. Nie zostaje z nich żaden realny produkt, a nie możliwość zmierzenia ich skuteczność tylko potęguje ten efekt. Właśnie dlatego, często marketing jest traktowany jako „nice to have”, a nie „must to have”. Słabość marketingu najczęściej wywodzi się z słabości narzędzi i technik, którymi posługują się marketerzy oraz ich przekonania do kultywowania własnych

Pozycja marketingu w oczach CEO

Według badania przeprowadzonego przez Adobe . 53% marketerów uważa własną pracę za mówiąc delikatnie mało wartościową (org. bunch of B.S). Jaki więc obraz marketingu mają właściciele firm, dla których najważniejsze w efekcie są wyniki finansowe? Nie jest dobrze. Według danych IBM 95% właścicieli i prezesów firmy w wypadku konieczności ograniczenia kosztów stałych cięć dokona właśnie w marketingu.

W podobnym tonie sformułowane są wyniki badań przeprowadzonych przez Marketo – top 3 Marketing Automation na świecie. Mówią wprost 80% CEO uważa pracę marketera za mało wartościową.

Oliwy do ognia dolewa opinia samych konsumentów. Przytaczając wyniki wspomnianego wcześniej badania Adobe. Konsumentów stawiają zawód marketera na samym dole listy wartościowych zawodów na świecie na równi z tancerzami i aktorami. Co ciekawe praktycznie wszyscy konsumenci zgadzają się, że działania marketingowe nakręcają sprzedaż w firmie. Skąd się biorą takie rozbieżności?

Odpowiedź jest bardzo prosta. Owszem marketing nie wątpliwie napędza sprzedaż ale w tradycyjnym podejściu, bez odpowiednich technologii nie jest wstanie wykazać w jakim zakresie. Działania są trudno mierzalne. Przez co marketing wydaje się być sztuką z pogranicza magii a nie zdroworozsądkowym działaniem w oparciu o realne dane.

Doświadczamy zmiany modeli sprzedażowo - zakupowych

Problemy dzisiejszego marketera i CMO to nie tylko stosowanie nie właściwych technologii i brak wdrażania nowych. To również problem z adaptacją do zmieniającego się konsumenta.

Każda firma oferująca swoje usługi na rynku ma do czynienia z dwoma procesami: sprzedażowym i zakupowym. Proces sprzedażowy, to wszystko to co leży po stronie firmy sprzedającej. Składają się na niego wszelkie działania sprzedażowe realizowane przez firmę. Klasycznie proces sprzedażowy zaczyna się w momencie pierwszego kontaktu handlowiec – potencjalny klient. Z drugiej strony mamy proces zakupowy. To wszystko co leży po stronie Klienta. Opisuje on sposób w jaki my konsumenci dokonuje zakupu.

Kiedyś oba procesy zaczynały się niemal równoległe. Jednym z najpopularniejszych sposobów rozpoczynania procesu zakupowego był telefon do firm lub wizyta w salonie sprzedaży, biurze albo sklepie.

Dzisiaj według najnowszych danych, aż 50% procesów zakupowych zaczyna się od wizyty na stronie WWW firmy lub sklepu. Konsumenci coraz bardziej przesuwają się online, a kontakt bezpośredni spadł na 4 miejsce wśród sposobów rozpoczynania procesu zakupowego. Co więcej, aż 90% z nas zanim dokona zakupu dokona rozeznania online. W takiej sytuacji procesy, które niegdyś szły równoległe teraz bardzo mocno się „rozjeżdżają”.

Konsumenci teraz chcą kontaktu ze sprzedawcą dopiero po uzyskaniu 70% informacji potrzebnych im do podjęcia decyzji o zakupie. Mówiąc krótko proces sprzedażowy zaczyna się na 70 procencie procesu zakupowego. W takim wypadku firma traci wpływ na jego przebieg o ile nie wdroży odpowiednich działań marketin-gowych.

Jedynym sposobem na ponowne połączenie procesu sprzedażowych i zakupowych jest aktywne włączenie się CMO i działań marketin-gowych w proces sprzedażowy. Należy zacząć od rozpoznania zainteresowania zakupowego osoby pojawiającej się na stronie WWW. Tutaj niezbędny będzie system Marketing Automation, który identyfikuje i monitoruje zachowanie osób na stronie WWW – indywidualnie. Oznacz to, że rozpoznajemy zainteresowanie zakupem u konkretnych osób, w danej chwili. Przez co możliwe jest włączenie się w proces zakupowy odpowiednimi działaniami o charakterze „**DO NOT SELL**”.

Dlaczego?

Skoro wychwyciliśmy sam początek procesu zakupowego to mamy do czynienia z osobą, która chce poznać oferowany produkt, a nie dokonać jego zakupu. Dlatego jedyne rozsądne działanie powinno polegać na edukacji. W ten sposób to od nas klient otrzyma, te 70% wiedzy potrzebnej do dokonania zakupu i to my będziemy mieli wpływ na przebieg jego procesu zakupowego.

Strategie komunikacji w kanałach marketingowych przestają działać.

To kolejna słabość dzisiejszego marketingu nadal myślimy o kanał komunikacji jako o zupełnie odrębnych miejscach. Takie myślenie, szczególnie w marketingu, sprawia że układamy komunikację w logicznym ciągu ale jedynie w ramach danego kanału. Tymczasem sami zachowują się zupełnie inaczej. Ile z nas czytających to opracowanie korzysta z minimum dwóch urządzeń do odbierania poczty i przeglądania Internetu, ma co najmniej jeden profil na portalu społecznościowym i czyta blogi lub portale branżowe. Tak naprawdę każdy z nas pojawia się na chwilę w różnych kanałach komunikacji. I do tego korzystając z kilku urządzeń. Oczywiście staje się, że strategia komunikacji tworzona per osobny kanał nie może zadziałać, bo odbiorcy komunikatów skaczą pomiędzy kanałami. **Dzisiaj nie mówimy o kanałach komunikacji ale o punktach styku z klientem.**

Nadchodzące wyzwania dla dyrektorów marketingu

Wszystko co zostało opisane powyżej sprawia, że każdy dyrektor marketingu, dział marketingu i marketer stają przed zupełnie nowymi wyzwaniami.

Chief Marketing Officers, CMO's czy po prostu dyrektorzy marketingu będą podmiotami największych zmian w przeciągu zaledwie kilku lat. Już dzisiaj marketerzy stają przed ogromem nowych mediów, punktów styku z klientami i fragmentacją segmentów klientów. Rozprzestrzeniający się coraz silniej marketing i rosnąca jego rola na każdym etapie cyklu życia klienta, sprawia że rola CMO również się zmienia.

Nadchodzące zmiany redefiniują nie tylko sposób w jaki realizowane są działania marketingowe ale to właśnie marketer, dzięki bogatej wiedzy o zachowaniu i potrzebach konsumentów płynącej z Marketing Automation staje się „głosem konsumentów” wewnątrz własnej firmy.

Największe wyzwania dotyczą oczywiście szeroko rozumianego marketingu cyfrowego. Co jest naturalnie związane ze sposobem w jaki konsumenci poszukują i konsumują produkty.

Konsumenci zupełnie inaczej poszukują i kupują produkty

Przyczyna największych i koniecznych zmian nie jest trudna do zlokalizowania. To oczywiście coraz silniejszy i szybciej rosnący Internet, który coraz mocniej wypiera tradycyjne kanały komunikacji takie jak telewizji czy reklama drukowana. Przede wszystkim staje się coraz naturalniejszym sposobem pozyskiwania dóbr i to wielu kategoriach równie silnie. Za pośrednictwem Internetu sprzedajemy tak różnorodne rzeczy jak elektronika, usługi finansowe, opiekę zdrowotną czy artykuły spożywcze.

Sam „internetowy konsument” też się zmienił. Online zaczynamy ignorować przychodzące komunikaty, a skupiamy się na wynikach własnych poszukiwaniach i to na ich podstawie dokonujemy zakupu.

Według badań przeprowadzonych wśród konsumentów ze stanów zjednoczonych ponad połowa z nich polega na wynikach własnych poszukiwań w procesie wyboru produktów i równocześnie ignoruje porady otrzymywane od sprzedawców w sklepach fizycznych.

Marketing musi współpracować ze wszystkimi działami w firmie

Rosnące uzależnienie od technologii i danych na temat klientów w marketingu sprawia, że nowoczesny marketer musi współpracować praktycznie z każdą jednostką w firmie. Bez IT nie jest w stanie wdrożyć odpowiednich rozwiązań. Brak współpracy z działem sprzedaży wywoła znaczny spadek konwersji i efektywności realizowanych działań, a bez informacji transakcyjnych traci sporo możliwości kontaktu z klientami i dopasowania ofert w komunikatach na podstawie historii dokonywanych przez nich zakupów.

Portale branżowe i opiniotwórcze – zagrożenie czy szansa?

Obok zmiany sposobu dokonywania zakupów mamy do czynienia z kolejną zmianą. Coraz większy wpływ na dokonywane zakupy mają wszelkie rodzaje blogi, portale opiniotwórcze i społecznościowe. Istniały od lat ale dopiero teraz wraz ze wzrostem Internetu urosła ich rola. Wymienione wyżej media należą do grupy mediów generowanych przez ich użytkowników. Co ciekawe tego typu miejsca odpowiadają za 33% ruchu i czasu spędzonego na 100 najczęściej odwiedzanych stronach WWW w stanach zjednoczonych. Zaledwie 3 lata temu ten udział wynosił 3 procent!

Skąd taki przyrost? Konsumenci zostali przemęczeni wszędobylskimi reklamami i uciekają do miejsc, którym bardziej ufają tam gdzie mają wpływ na treść i silne poczucie, że treść tworzą ludzie im podobni. Marketerzy powinni opanować pracę z tymi mediami, bo o ile wypadku długoterminowego wpływu na wizerunek firmy może to być doskonałe miejsce.

To dla codziennego PR jest to prawdziwy dramat, gdyż każda firma, instytucja i osoba która nie do końca zrozumiała produkt lub jest niezadowolona może bardzo łatwo dotrzeć do szerokiego grona z negatywną opinią. Co więcej osoby zadowolone raczej nie dodają takich opinii online. Natomiast niezadowolona mniejszość jest dużo aktywniejsza w tej dziedzinie.

Marketer musi odpowiedzieć na potrzeby indywidualnych konsumentów

Ilość wyzwań stojących przed marketingiem cały czas rośnie. Potrzeby klientów ewoluują i rosną coraz szybciej, a marketing musi je na bieżąco rozumieć i potrafić na nie odpowiedzieć. Szczególnie jeśli chcą odnieść sukces na nowych, często słabiej rozwiniętych rynkach.

Rynki krajów rozwijających się stanowią coraz większą część globalnego PKB, a rynki rozwinięte wpadają w stagnację. Poszukujący wzrostu marketerzy potrzebują zrozumieć wymagania nowych rynków, wykryć segmenty i potrzeby oraz możliwości samych konsumentów, którzy operują na znacznie niższych przychodach niż te do których przywykliśmy. Marketing Automation to prosta odpowiedź na tą potrzebę. Niezależnie od rynku, przychodów czy poziomu życia zawsze identyfikuje i monitoruje zachowanie prawdziwych osób. Daje w ten sposób obiektywną wiedzę na temat ich potrzeb i przyzwyczajzeń, przez co pozwala działać równie skutecznie nawet na jeszcze słabo znanych rynkach.

Small Data – jak wykorzystać dostępną wiedzę

Wykorzystanie danych to jedno z większych wyzwań dla marketingu. Jednak praktycznie zawsze pierwsze skojarzenie to Big Data. Duże zbiory, szybko pojawiających się niestandardyzowanych danych brzmią kusząco, a szczególnie ich wykorzystanie w czasie rzeczywistym do idealnie dopasowanych działań. Zapędzając się zapominamy o rzeczach prostych i podstawowych. Każda firma codziennie zbiera mnóstwo informacji o swoich klientach z zakresu Small Data. „Małe dane” to ogromny potencjał ciekawych działań, których nie wykorzystujemy.



90%

danych w firmach jest niewykorzystywana”



„Small Data łączy ludzi z aktualnymi, istotnymi spostrzeżeniami (wynikającymi z Big Data i/lub innych źródeł), które są zorganizowane i opakowane. Często w wizualnej formie, tak aby były łatwo dostępne, zrozumiałe i gotowe do wykorzystania w codziennym działaniu.”

Small Data Group

Co to Small Data?

Są to przede wszystkim informacje, które jesteśmy w stanie zgromadzić bez większego trudu w tabeli, a takie ich zgromadzenie pozwala na odpowiednią analizę i wykorzystanie w codziennej pracy. Zaliczamy do nich proste informacje takie jak czy dana jest osoba potencjalny czy aktualnym klientem firmy. Już wykorzystanie tej podstawowej informacji dużo zmienia. Jak często dostajemy oferty dla nowych klientów od operatorów komórkowych, których klientami jesteśmy? W moim przypadku raz w tygodniu. Czemu to jest szkodliwe? Przede wszystkim takie oferty są kierowane do osób, które mogą zmienić operatora. Kuszeni fajnymi rabatami i atrakcyjnymi telefonami powinni szybciej zmienić operatora. Tymczasem my aktualni klienci widzimy oferty, z których nijak nie możemy skorzystać i rośnie w nas zdenerwowanie na widok utraconych okazji. Mimo, że to tak oczywiste to nadal zdarza się, że duże poważne firmy zaniedbują tak podstawowe działanie.

Potencjał Small Data

Zostajemy przy operatorze komórkowym ale tą sytuację można odnieść do każdej instytucji finansowej lub po prostu świadczącej usługi abonamentowe. Operator dokładnie wie (posiada dane) z jakiego telefonu korzysta każdy klient, jak często i jakie wykonuje połączenia. Jeśli do tego dołoży informacje płynące z zachowania klienta na jego stronie WWW, to może zrobić naprawdę dużo. Czy nie lepiej będzie jak aktualnemu klientowi podeślę ofertę zmiany telefonu na lepszy? Taki, który klient oglądał na stronie. Lub zaproponuje zmianę pakietu na lepiej pasujący do potrzeb klienta? Takie wiadomości są ciekawe dla aktualnych klientów i generują dosprzedaż usług i produktów. Lojalizując klienta, pokazując mu że firmie na nim zależy zwiększa własny przychód. Dlaczego rezygnować z działań, które możemy robić bez dodatkowych kosztów?

Big Data Marketing – ogrom danych w czasie rzeczywistym

Dalszym krokiem po wykorzystaniu Small Data jest wejście na poziom wyżej. Kolejne wyzwanie to Big Data, a dokładniej Big Data Marketing. Czyli realizowanie dopasowanych indywidualnie działań na podstawie analizy dużych zbiorów szybko generowanych danych w czasie rzeczywistym. Marketing Automation z jednej strony pozwala działać na Small Data, a z drugiej jego zaawansowane możliwości zbierania, analizy i wykorzystania danych w czasie rzeczywistym sprawiają, że równie dobrze nadaje się do Big Data Marketingu. Wyzwaniem dla CMO będzie wybranie odpowiedniego systemu, który w najlepszy sposób „przekuje” gromadzoną wiedzę na konkretne działania. Zgromadzenie danych ze wszystkich dostępnych źródeł i kanałów komunikacji i późniejsze ich wykorzystanie w mocno spersonalizowanych dopasowanych pod względem treści, czasu i sposobu komunikacji działaniach może wydawać się wyjątkowo trudne. Jednak po to powstała technologia Marketing Automation i systemy takie jak SALESmanago sprawiają, że takie wyzwania są dużo bliższe realizacji i łatwiejsze we wdrożeniu.

Nowa rola marketingu i jego dyrektora z Marketing Automation

Nowe wyzwania, to zarazem nowa rola CMO i całego działu marketingu w firmie. Świadomi marketerzy, aby sprostać stawianym przed nimi wymaganiom zaczynają wdrażać rozwiązania Marketing Automation.

Wdrożenie Marketing Automation pozwala marketerom aktywnie włączyć się w proces sprzedażowy realizowany w firmie. Zyskuje on niedostępną wcześniej możliwość uchwycenia momentu zainteresowania potencjalnego klienta zaraz na samym początku jego procesu zakupowego. Dzięki zastosowaniu Marketing Automation marketing staje się aktywnym i najważniejszym uczestnikiem procesu sprzedażowego firmy. Tak naprawdę przejmuje na siebie, aż 70% jego przebiegu. Na początku rozpoznaje moment, w którym zaczyna się proces zakupowy po stronie klienta. Następnie monitorując jego zachowanie w odpowiednie dni sposób dostosowuje spersonalizowaną komunikację, aby skutecznie doprowadzić go do momentu, w którym będzie gotowy podjąć decyzję o zakupie i przekazuje kontakt do działu sprzedaży.

Praktyczny wpływ Marketing Automation na pracę marketera

Zadania marketera wspartego systemem do automatyzacji marketingu i sprzedaży stają się dużo istotniejsze i w dużej mierze bazują na realnych konkretnych danych. W praktyce oznacz to, że łącząc marketing i sprzedaż nawiązuje prawdziwą współpracę pomiędzy tymi dwoma działami i:

- ➡ **Przygotowuje** potencjalnych klientów do zakupu – LeadNurturing;
- ➡ **Alertuje** dział handlowy o nowych klientach gotowych do zakupu;
- ➡ **Edukuje** potencjalnych klientów zwiększając szansę na „wygranie” sprzedaży.

Kolejny obszar, który zmienia się po wdrożeniu Marketing Automation to sama wartość marketingu dla firmy. Wszystkie działania w systemach takich jak SALESmanago zapisywane są w formie procesów, stałych elementów, których skuteczność i działania jest monitorowane na każdym etapie. Dzięki temu w tych procesach kumulowana jest wiedza i doświadczenie marketingowe. Tworzy to trwałą wartość w firmie.

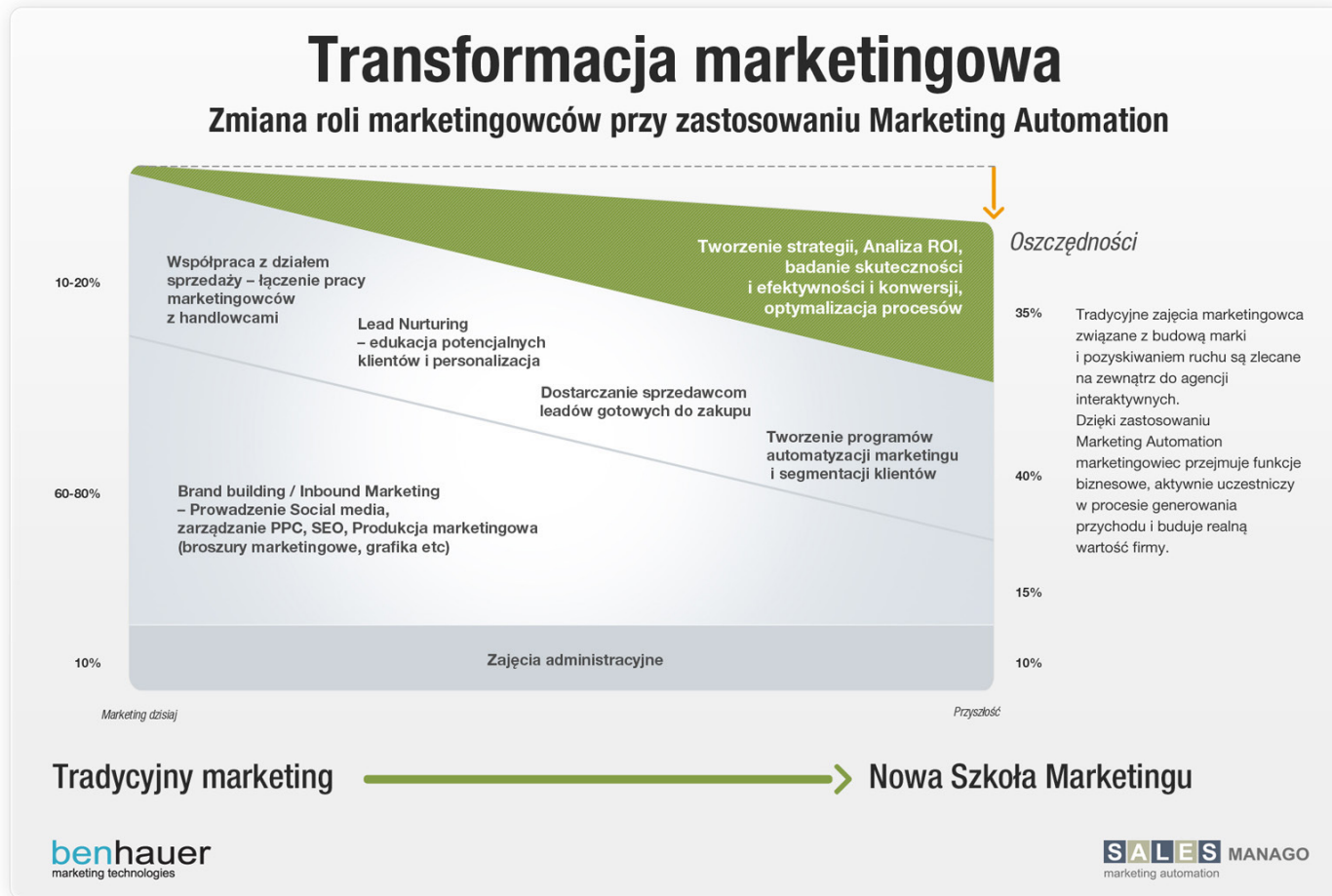
Przykładami takich procesów są:

- ➡ **Procesy edukacyjne** – LeadNurturing – w formie zdefiniowanych wiadomości, zasad wysyłki i mierzonej skuteczności;
- ➡ **Dynamiczna treść** na stronie WWW - Automatyczne procesy dopasowywania zawartości strony i jej elementów w odniesieniu do zachowania konkretnych osób i ich zaangażowania w procesie sprzedażowym;
- ➡ **Lead Routing** – automatyzacja i opracowanie optymalnego procesu przepływu kontaktów wewnątrz firmy.

Trzecia zmiana ale nie mniej ważna niż poprzednie to uzyskanie pełnego poglądu na efektywność prowadzonych działań marketingowych. SALESmanago oferuje pełnie możliwości w analizie ROI prowadzonych działań, w tym:

- ➡ **Analiza** skuteczności i przebiegu poszczególnych akcji i procesów marketingowych; Analiza marketing mix w procesie sprzedażowym;
- ➡ **ROI** z działań marketingowych;
- ➡ **Rozpoznanie i analiza** ścieżek zakupowych;
- ➡ **Pomiar** punktów konwersji i atrybucji kanałów marketingowych.

Automatyzacja podstawowych mechanicznych działań wykonywanych przez marketing i ich maksymalne uproszczenie dzięki wykorzystaniu technologii pozwala marketerom skupić się na kluczowych strategicznie działaniach i stymulować realny wzrost.



CMO zaczyna odpowiadać z technologie

Do tej pory za zakup nowego oprogramowania dla firmy odpowiadał CTO lub CIO odpowiednio Chief Technology Officer i Chief Information Officer. Tymczasem doświadczamy dużej zmiany w podejściu do zakupu nowych rozwiązań. Coraz więcej firm ma CMT, czyli Chief Marketing Technologist. Czasami jest to zupełnie oddzielne stanowisko lub CMO sprawuje jego obowiązki jako dodatkowa część działań.

70% firm posiada Chief Marketing Technologist

W praktyce jest to osoba o kompetencjach lokowanych gdzieś na pograniczu dyrektora marketingu i dyrektora IT. Taka osoba musi orientować się doskonale w technikach i technologiach marketingowych oraz w ich praktycznym wykorzystaniu do:

- ⇒ **Zdefiniowania rynków;**
- ⇒ **Rozpoznania zainteresowania zakupem;**
- ⇒ **Pozyskania i utrzymania klienta.**

Jej zadania najczęściej dotyczą obszarów takich jak:

- ⇒ systemy marketingowe;
- ⇒ pozyskiwanie i analiza danych;
- ⇒ media społecznościowe;
- ⇒ platformy mobilne;
- ⇒ sieci reklamowe i strona www.

W 80% wypadków osoby te raportują, czyli podlegają lub pełnią rolę dyrektorów marketingu.

Technologia warunkuje dobre wyniki w marketingu

Wyniki marketingowe są już bezpośrednio związane od wykorzystania technologia w kilku ważnych obszarach:

- ⇒ userexperience w kanałach –social media, platformy mobilne, commerce i strona WWW;
- ⇒ integracja danych pochodzących z wielu różnych źródeł;
- ⇒ wykorzystanie dynamicznych danych z wielu źródeł w dopasowaniu marketingu;
- ⇒ wsparcia kampanii marketingowych aplikacjami mobilnym, social media itd.

Nowa struktura wydatków na IT

Zaledwie w perspektywie 4 lat to dyrektorzy marketingu zaczną wydawać na IT więcej niż dyrektorzy działów czysto technicznych CTO i CIO. Wystarczy podać 3 powody w pełni wyjaśniające tę zmianę:

- 1 Marketing coraz silniej bazuje na technologii
- 2 Pozyskiwanie i obsługa Big Data oraz Small Data wymaga odpowiednich narzędzi i pozwala osiągnąć wyraźną przewagę konkurencyjną
- 3 Już teraz wiele budżetów marketingowych jest wyższych od budżetów IT i dużo szybciej rośnie

Dzisiaj to marketerzy zaczynają dyktować zakup systemów informatycznych w przedsiębiorstwach. Obecnie 30% technologii powiązanych z marketingiem kupuje bezpośrednio marketing, a sam ma wpływ na ponad 50% dokonywanych zakupów.

Wspólna strategia marketingu i IT

Nowe realia prowadzenia biznesu, w których to nie marketing, a dopiero marketing cyfrowy generuje wzrost wymagają wypracowania wspólnej strategii z działem IT. Marketerom potrzebna jest technologia i jej sprawne wdrożenia rzecz, w której pomoc może tylko IT. współpraca i połączenie wysiłków obu struktur poprzez odpowiednie narzędzia pozwala stworzyć wspólne środowisko pracy dla wszystkich struktur w firmie.

Idealnym przykładem takiego środowiska w firmie jest system Marketing Automation. Wspólne środowisko pracy to przede wszystkim lepszy przepływ i wykorzystanie posiadanej wiedzy. Skutkiem tego jest ograniczenie kosztów, zwiększenie efektywności i wydajności firmy. Mówiąc krótko likwidując bariery w firmie stwarzamy warunki do większego zaangażowania pomiędzy marką i konsumentem.

Marketing skupiony na potrzebach konsumenta

Sukces w marketingu dzisiaj oznacza skupienie się na konsumencie i dostarczenie mu treści przekonujących, spersonalizowanych i spójnych w każdym punkcie styku z firmą. Osiągnięcie takich rezultatów możliwe jest tylko z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi informatycznych. Marketing potrzebuje systemu, który pozwoli identyfikować konsumentów i zbierać o nich informacje, w każdym z punktów i na bieżąco wykorzystywać do komunikacji w pozostałych. W czasach kiedy kampanie marketingowe coraz mocniej bazują na informacjach o indywidualnym kliencie oraz analizie i wykorzystaniu ich w czasie rzeczywistym potrzebna jest współpraca pomiędzy IT i marketingiem oraz wdrożenie odpowiednich narzędzi. CMO staje się najbardziej kompetentą osobą w tym zakresie. Dokładnie zna potrzeby nie tylko aktualnych i potencjalnych klientów ale również anonimowych użytkowników strony WWW – konsumentów.

Trwała współpraca pomiędzy marketingiem i sprzedażą

Jednym z największych wyzwań i konieczności stojących przed CMO, szczególnie w Polsce, jest wypracowanie trwałej i silnej współpracy pomiędzy marketingiem i sprzedażą. Działami, które tak często pracują jakby zamknięte w oddzielnych silosach i równie często dochodzi między nimi do tarć.

Problem ten wynika przede wszystkim z braku komunikacji pomiędzy nimi. Najczęściej pracują oni na oddzielnych systemach, bazach kontaktów i klientów i nie wymieniają się informacjami o klientach i od nich płynącymi. W takim układzie CMO nie ma wystarczającej wiedzy, aby optymalnie dopasować treści marketingowe i przygotować skutecznie potencjalnego klienta do zakupu. Sytuacja zmienia się po wdrożeniu systemu Marketing Automation.

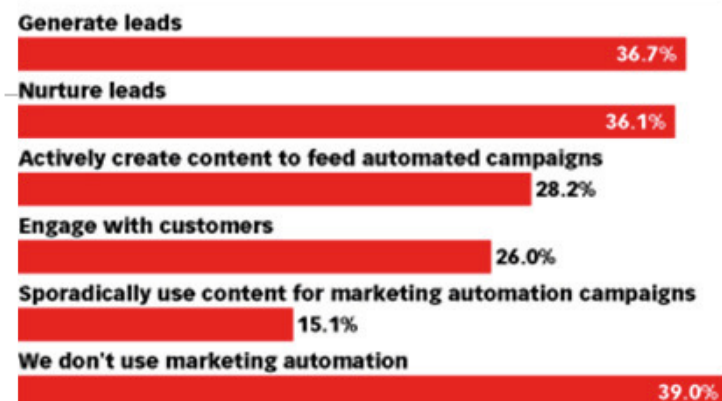
Marketing przygotowuje potencjalnego klienta na kontakt ze sprzedawcą

Skoro to marketer pierwszy wie o zainteresowaniu zakupem i poznaje profil potencjalnego klienta, to z SALESmanago może płynnie komunikować się z klientem dostarczając mu informacji niezbędnych do dokonania zakupu. Według badania przeprowadzonych przez Holger Schulze, pt. „B2B Content Marketing Trends”. Działy marketingu wykorzystują Marketing Automation przede wszystkim do pozyskiwania nowych kontaktów i późniejszego przygotowania do dokonania zakupu w ramach procesów LeadNurturing. W ten sposób pracuje 73% działów marketingu. Obsługują proces sprzedażowy od pozyskania kontaktu, poprzez jego edukację i na przekazaniu do działu sprzedaży kończąc.

W bardzo prosty sposób zwiększa się wpływ działań marketingowych na wielkość generowanego przychodu. Sprzedaż zaczyna rozmawiać głównie z kontaktami przekazanymi przez dział marketingu po ówczesnym przygotowaniu.

Ways that B2B Marketers* Worldwide Use Marketing Automation, June 2013

% of respondents



Note: *respondents belong to the B2B Technology Marketing Community on LinkedIn
Source: Holger Schulze, "B2B Content Marketing Trends 2013," June 27, 2013

161179

www.eMarketer.com

8 podstawowych obszarów działań które zmienia Marketing Automation



Kanał mobilny

Zabierając się za wykorzystanie kanału mobilnego w marketingu firmy. Musimy pomyśleć o kilku najistotniejszych rzeczach:

- 1 **czy lub jak część naszych potencjalnych i aktualnych klientów korzysta z telefonów typu smartphone;**
- 2 **czy wykorzystują je do kontaktu z naszą firmą online i w jaki sposób;**
- 3 **wreszcie jakie rodzaje to urządzenia, z jakim systemem operacyjnym.**

Nie zawsze wprowadzenie czegoś nowego da więcej niż poprawa tego co już robimy, a możemy robić lepiej. Wdrożenie Marketing Automation pozwala na pracę u podstaw marketingu. Tylko solidne fundamenty pozwalają zbudować zdrowy i skuteczny marketingu w firmie.

Te podstawowe informacje uda nam się z łatwością zebrać dzięki automatycznemu przypisywaniu tagów sprzętowych do kontaktów w SALESmanago Marketing Automation.

System przypisuje tagi oznaczające: system operacyjny i przeglądarkę internetową, dzięki czemu dowiadujemy z jakiego sprzętu i w jak im celu, korzystają nasi potencjalni klienci. Ta podstawowa wiedza to filar do dalszych działań mobilnych. Jeśli klienci mają urządzenia z systemami IOS, Android, Windows Phone to możemy pomyśleć o aplikacji mobilnej. Jeśli odwiedzają WWW przy ich użyciu to potrzebny będzie responsywny design, podobnie w wypadku wiadomości e-mail.



Social media

Dwie rzeczy powinny zdecydować o naszej obecności na portalach społecznościowych.

- 1 **Czy do tej pory pozyskaliśmy klienta, który trafił do nas przez social media?**
- 2 **Czy i w którym portalu znajdują się nasi potencjalni klienci?**

Jeśli mamy wejść na poważanie do social media, to tylko jeśli są tam konsumenci, którzy mogą zostać naszymi klientami. Jak to sprawdzić? Napewno przyda się analiza danych o pozyskanych klientach. Szczególnie interesujące będzie źródło pozyskania kontaktu do osoby, która stała się naszym klientem. Po drugie, czy w trakcie procesu zakupowego dokonywała interakcji przez social media. Nie tylko czy pozyskujemy tam kontakty jest ważne, ponieważ obecność w portalach społecznościowych może wpływać pozytywnie na podejmowanie decyzji zakupowych przez klientów. Jeśli dowiemy jaką rolę odgrywa obecność w social media, to będziemy mogli odpowiednio dopasować ich wykorzystanie to faktycznych potrzeb.

Czas rzeczywisty – Real Time Marketing

Najważniejsze pytanie. Czy w naszym procesie sprzedażowym uda nam się wykorzystać moduł czasu rzeczywistego. Odpowiedzią jest to, czy konsumenci wymagają dostępu do danych w czasie rzeczywistym, czyli do najlepiej dopasowanej oferty/treści do ich potrzeb i zainteresowań?

Personalizacja i dopasowanie treści w marketingu

Nie jest tajemnicą, że konsumenci oczekują indywidualnego podejścia i treści, które są dla nich interesujące. Dlatego odpowiednie podejście do tego tematu wymaga skoncentrowania się na konsumentach. Im lepiej uda nam się poznać konsumenta i proces w jaki podejmuje decyzję zakupową, tym lepiej zrozumiemy jakich treści potrzebuje na poszczególnych etapach. Od tego powinniśmy zacząć. Następnie pozostanie nam wybrać najlepsze metody przekazywania dopasowanej i personalizowanej treści. Niezależnie od sytuacji będziemy potrzebować 3 rzeczy: **informacji o odbiorcach, treści i kanału komunikacji**. Każdy z tych elementów może zabezpieczyć system Marketing Automation.

Analityka

Dzisiaj każdy marketer może skorzystać z praktycznie nieograniczonej oferty narzędzi pozwalających na analizę praktycznie wszystkiego co dotyczy klientów i ich zachowania. Na pewno znajdziemy coś dla siebie i dlatego powinniśmy wykorzystać dostępne informacje. Analizując procesy sprzedażowe i marketingowe w firmie, lepiej zrozumiemy co i jak działa, gdzie potrzebna jest zmiana.

Technologia chmury

Wykorzystanie rozwiązań opartych na technologii chmury staje się coraz bardziej powszechne. Przeniesienie ciężaru dokonywania obliczeń na dane i ich przechowywania na zewnętrzne serwery przynosi wiele korzyści. Przede wszystkim dane są dobrze zabezpieczone, przed innymi dzięki szyfrowaniu i przed nami samymi w formie kopii zapasowych. Po drugie uzyskujemy dużo szybszy dostęp do informacji i łatwiejsze ich współdzielenie wewnątrz firm.

Statystycznie 10% łatwiejszy dostęp do informacji to 14% wyższy przychód w firmie.

Ta technologia faktycznie ułatwia wdrożenie nowych rozwiązań i usprawnienie procesów w firmie. W chmurze zalanie, kradzież czy awaria dysku twardego komputera nie grozi utratą cennych danych. Zmieniamy urządzenie i możemy pracować dalej.

Marketing przygotowuje potencjalnego klienta na kontakt ze sprzedawcą

Według badania B2B Content Marketing Trends 2013, działy marketingu B2B wykorzystują Marketing Automation głównie do pozyskiwania nowych kontaktów i przygotowania ich w procesach LeadNurturing. Odpowiednio 36,7% i 36,1%. Podsumowując prawie 73% działów marketingu wykorzystuje Marketing Automation do obsługi procesu sprzedażowego od pozyskania nowego kontaktu do przekazania do działu sprzedaży. W jasny sposób zwiększa się wpływ działań marketingowych na wielkość generowanego przychodu. Sprzedaż zaczyna rozmawiać głównie z kontaktami przekazanymi przez dział marketingu po ówczesnym przygotowaniu.



Jak Marketing Automation zwiększa rolę dyrektora marketingu w firmie.

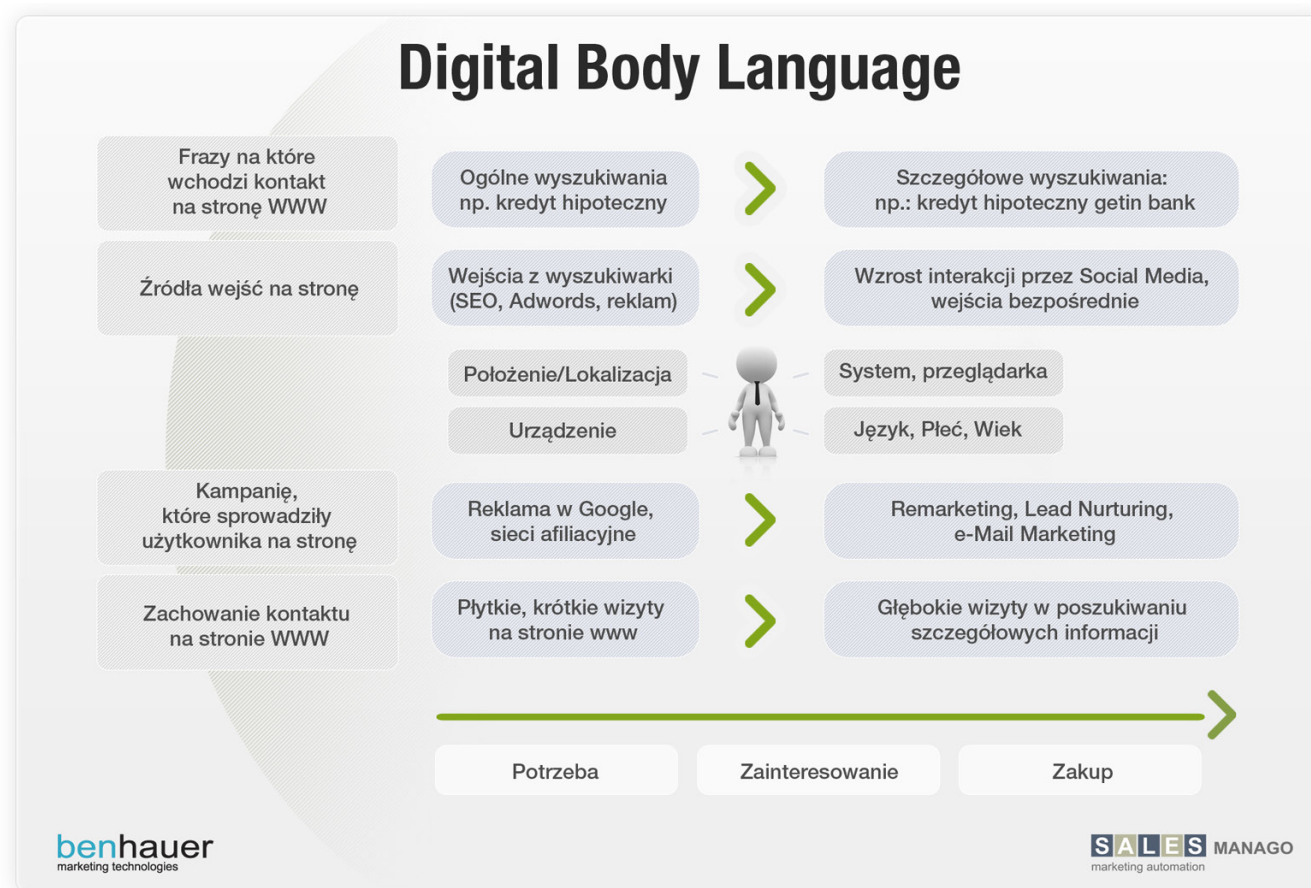


Dane behawioralne pozwalają marketerom zrozumieć konsumentów

Jednym z najważniejszych zastosowań Marketing Automation jest personalizacja, a dokładniej dostarczenie informacji istotnych dla odbiorcy. Jako marketerzy możemy tworzyć bardzo dobre treści, jednak to kontekst w komunikacji jest kluczowy dla efektu. Analogią dla komunikacji marketingowej powinna być rozmowa. Prawdziwa polega na wzajemnym zrozumieniu i wymianie istotnych dla obu stron informacji. Jednak złapanie odpowiedniego kontekstu może być trudne. Według ankiety przeprowadzonej przez BtoB Magazine zdolność dotarcia do odpowiedniego konsumenta w odpowiednim czasie jest 2 na liście największych wyzwań stojących przed marketerami, którzy chcą nadążyć za zmieniającym się konsumentem. Według tego samego badania wykorzystanie Marketing Automation do płynnego przejścia od komunikacji masowej na rzecz spersonalizowanych, dopasowanych i efektywnych programów LeadNurturing wymaga jednej podstawowej rzeczy:

Danych Behawioralnych.

Pozwalają one zrozumieć potrzeby potencjalnego klienta i poznać jego reakcję na nasze komunikaty. Klasycznie, żeby dopasować wiadomości do odbiorcy musielibyśmy poznać mnóstwo informacji o nim. Teraz wystarczy nam tylko jego adres e-mail i technologia cookie, co pozwoli zidentyfikować osoby na stronie WWW, poznać ich potrzeby i przesłać im tylko to czego naprawdę szukają.



Nowa pozycja CMO w firmie

Wśród wszystkich dyrektorów i menadżerów najsilniejszą i najbezpieczniejszą pozycję zaczynają zdobywać właśnie CMO – dyrektorzy marketingu. Ilość obowiązków jaka zaczyna na nich spoczywać w związku z czekającymi ich wyzwaniem i coraz większym znaczeniu marketingu dla funkcjonowania firmy.

Wraz z adaptacją takich technologii jak Marketing Automation dyrektorzy marketingu coraz silniej widzą swój wpływ na osiągnięcie celów wyznaczanych przez prezesów i właścicieli firm. Mimo, że cały czas walczą z adaptowaniem i odpowiednim wykorzystaniem dostępnej wiedzy, kanałów cyfrowych, zaangażowanie klientów to automatyzacja procesów marketingowych pozwala coraz kompletniej realizować działania w tych obszarach. CMO Council w ósmej edycji corocznego badania pt. "State of Marketing" potwierdza rosnącą rolę CMO w firmie. 81% marketerów wierzy, że jeszcze w 2014 roku będzie miało realny wpływ na wzrost przychodu i udziału w rynku oraz że będzie w stanie to wykazać.

Sytuacja marketingu, również staje się coraz lepsza, aż 54% działów marketingu spodziewa się wzrostu dostępnego budżetu, a jedynie w 22% przypadków może nastąpić jego ograniczenie. Wzrost budżetów marketingowych wynika bezpośrednio lub pośrednio wzrostu przychodów z optymalizowanych działań marketingowych.

We wcześniejszych rozdział pisaliśmy o kiepskiej ocenie marketerów i ich pracy. Według wspomnianego badania z 2014 roku, aż 30% respondentów przyznało, że teraz CMO ma równo pozycję w firmie co pozostali dyrektorzy działów. Szczególnie w obszarze wpływu na funkcjonowanie firmy. Kolejne 20% wskazało, że CMO są bliscy takiej pozycji. Jedynie 10% CMO przyznało, że czują zagrożenie dla swojej pozycji i zachowania pracy.

Relacje pomiędzy dyrektorami działów w firmie

Wdrożenie Marketing Automation i uzyskanie zupełnie innego poziomu wiedzy i wpływu na działania marketingowo-sprzedażowe i zarządzanie danym w firmie zupełnie zmienia relacje pomiędzy dyrektorami poszczególnych działów w firmie. Już teraz 58% CMO uważanych jest za partnerów ściśle współpracujących dyrektorami finansowymi. W dalszej kolejności 53% ściśle współpracuje z CIO i 51% z dyrektorami handlowymi. Ogólnie, aż 69% dyrektorów marketingu uważanych jest za zaufanych i strategicznych członków najwyższych struktur w firmie.



CMO zarządza złożonością

Coraz więcej krajów, klientów, segmentów produktów, więcej kanałów komunikacji i firm. To wszystko sprawia, że sposób pracy i zarządzania marketingiem staje się bardzo złożony. Właściwie dyrektorzy marketingu zaczynają tą złożonością zarządzać. Weźmy pod uwagę dane transakcyjne. W każdym kraju a nawet rejonie, czy choćby kanale sprzedaży produkty mogą mieć i najczęściej mają odmienną cenę. Tymczasem marketer musi odpowiednio dobrać ofertę w każdym z tych kanałów do preferencji indywidualnego odbiorcy i tak wykorzystać dane transakcyjne i aktualną ofertę, aby dotrzeć do odpowiedniej osoby z odpowiednim produktem i ceną.

Marketing Automation skutecznie pomaga obsłużyć ten proces dzięki rozwiniętej analityce transakcyjnej takiej jak chociażby Revenue Performance Management. Dane transakcyjne mogą być zbierane z dowolnego kanału i przypisywane do konkretnego klienta. Na ich podstawie możliwa jest segmentacja klientów na grupy o rosnących, malejących lub stałych wydatkach.

Dalsze działanie to automatyczny dobór ofert pasujących do dokonanych zakupów. Wykorzystanie takich danych to nie tylko dopasowanie ofert, to także możliwość wykrycia trendów rynków panujących wśród klientów. Na podstawie, czego można odpowiednio zaplanować politykę cenową firmy.

CMO zaczyna kontrolować politykę cenową firmy

Dzisiaj CMO zaczyna pełnić coraz większą rolę w rozwoju narzędzi do zarządzania danymi i procesami wykorzystującymi dane do utrzymania spójnego wizerunku marki i firmy, mimo rosnącej złożoności procesów i danych. Przykładem takiej pracy CMO jest jeden z producentów samochodów elektrycznych w USA. Realizuje on swoją sprzedaż przez sieć różnych kanałów. Od narodowych, poprzez regionalne salony samochodowe, masowe dyskonty samochodowe i małe salony – często rodzinne. Dyrektor marketingu w tej firmie wykorzystał analizę danych transakcyjnych i raportowanie aktualnych cen w poszczególnych regionach, kanałach i nawet w pojedynczych punktach, aby utrzymać odpowiedni poziom cen i zachować proporcje pomiędzy nimi w różnych kanałach.

Dyrektor marketingu tworzy nowe możliwości

Zmieniające się środowisko funkcjonowania firm wymusza pojawienie się nowych możliwości nie tylko w marketingu ale i całej firmie. CMO jako jeden z najbardziej zaznajomionych z technologią i zachowaniem potencjalnych i aktualnych klientów staje się bardzo ważnym czynnikiem w wyborze nowych rozwiązań i w tworzeniu nowych możliwości oraz wyznaczaniu kierunku rozwoju. Wszystko dzięki wiedzy płynącej z zaadaptowania i stworzenia zunifikowanego środowiska marketingowe z systemem Marketing Automation.

Wiele z tych umiejętności, takich jak doświadczenie w stosowaniu biznesowych sieci społecznościowych w marketingu cyfrowym, lub na rynkach wschodzących, wymagają pewnego stopnia specjalizacji, które uzupełniają uniwersalne możliwości jak tradycyjnych menedżerów marketingu.

W rezultacie, wiele firm będzie zmuszonych do restrukturyzacji ich marketingu i organizacji sprzedaży poprzez tworzenie centrów doskonałości w zakresie kluczowych zdolności marketingowych i, być może, przez outsourcing działań marketingowych, które wymagają specjalistycznych umiejętności, tak jak niektórzy CIO polegać na zewnętrznych zasobach IT-rozwojowych.

Nic dziwnego, że prawie 75 procent ankietowanych głównych sprzedawców na ostatnim szczycie CMO (zorganizowanego przez Instytut Nauk Marketingu i McKinsey) uzgodniono, że umiejętności są potrzebne były coraz tak wyspecjalizowane, że ich organizacje musiałyby działać zupełnie inaczej w przyszłości.

Wyzwania, umiejętność budowania CMOS prawdopodobnie nie zatrzyma w swoich działach-daleko idące zmiany zorientowane na klienta zachodzące dzisiaj są zbyt ważne. Jak poruszać się w kierunku świata, w którym 80 procent nabywców ubezpieczeń na życie przedmiotem badania on-line, na przykład przedstawiciele handlowi starają się zrozumieć swoich klientów, musi nauczyć się je zadać nowe pytania: Czy są badane w trybie online? Jakie strony oni odwiedzić? Jakie wrażenia z różnych marek mają one? Public relations, a nawet dyrektorzy muszą zrozumieć, które wpływają na osoby trzecie i ich klientów, co najbardziej działa, jeśli odpowiedzi źle poinformowany dyskusje rozpocząć tam.CMO i organizacja marketingu mają najlepszą pozycję, aby zapewnić badania i szkolenia w rynku i pomóc w stworzeniu odpowiednich reakcji oraz wymagane kwalifikacje. Nic dziwnego zatem, że niektóre firmy proszą ich WOR do ustanowienia "rad handlowych" we wszystkich jednostkach biznesowych, aby koordynować swoje wysiłki marketingowe i klientów.

Największe osiągnięcie CMO w 2013 roku

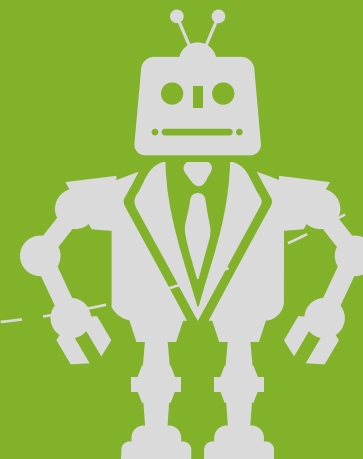
Sami dyrektorzy marketingu za największy sukces ostatnich 12 miesięcy wymieniają znaczny wzrost adaptacji i efektywności w zakresie cyfrowego marketingu i zwiększania zaangażowania konsumentów online. Nie udało się tego osiągnąć bez Marketing Automation, które pozwala nie tylko sprawnie zarządzać i automatyzować procesy marketingowe w firmie ale również łączyć w jednym miejscu wszelkie dostępne dane o każdym kliencie i integruje ze sobą różne systemy i platformy.Mimo to średnia alokacja budżetów marketingowych w marketing cyfrowy waha się od 10 do 30% procent wśród 70% badanych. Daje to szalenie duże pola do popisu i rozwoju działań dopasowanych, spersonalizowanych i skupionych na potrzebach klienta w miejscu gdzie on czuje się najlepiej – online.

Podsumowanie



Niezbyt chlubne wyniki badania przeprowadzone przez firmę Adobe umieściło zawód marketera na równi z aktorami i tancerzami. Oczywiście nie wzięło się to znikąd. Tradycyjny marketing ma problem z udowodnieniem swojego wpływu na wyniki firmy i kojarzy się z mało produktywnymi działaniami. Sytuację zmienia Marketing Automation. Pozwala marketerom rozpoznać potencjalnych klientów na dużo wcześniejszym etapie procesu sprzedażowego. Równocześnie, dzięki temu marketerzy zyskują wiedzę o potrzebach odbiorców wcześniej i mogą skuteczniej docierać do nich za pomocą wielu kanałów komunikacji marketingowej. W ten sposób realniej wpływają i uczestniczą w procesie sprzedażowym. Zaczynają:

- 1 **budować wartość firmy w formie procesów marketingowych prowadzących do sprzedaży;**
- 2 **współpracować z działem sprzedaży zwiększając jego efektywność poprzez dostarczanie kontaktów wyższej jakości;**
- 3 **mieć pogląd na całość procesów marketingowo-sprzedażowych od pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem, przez sprzedaż, aż do retencji i lojalizacji.**



Odwiedź
www.salesmanago.pl



SALES MANAGO
marketing automation

E-BOOK MADE BY
Apayo.pl