

Marketing Automation

Definitywny i ostateczny przewodnik po Marketing Automation

- ➞ Co to jest Marketing Automation dlaczego świat zaczyna korzystać z systemów do automatyzacji
- ➞ Jak wykorzystywać system do Automatyzacji Marketingu i jakie procesy budować
- ➞ Moduły i rozwiązania występujące w najpopularniejszych systemach do automatyzacji

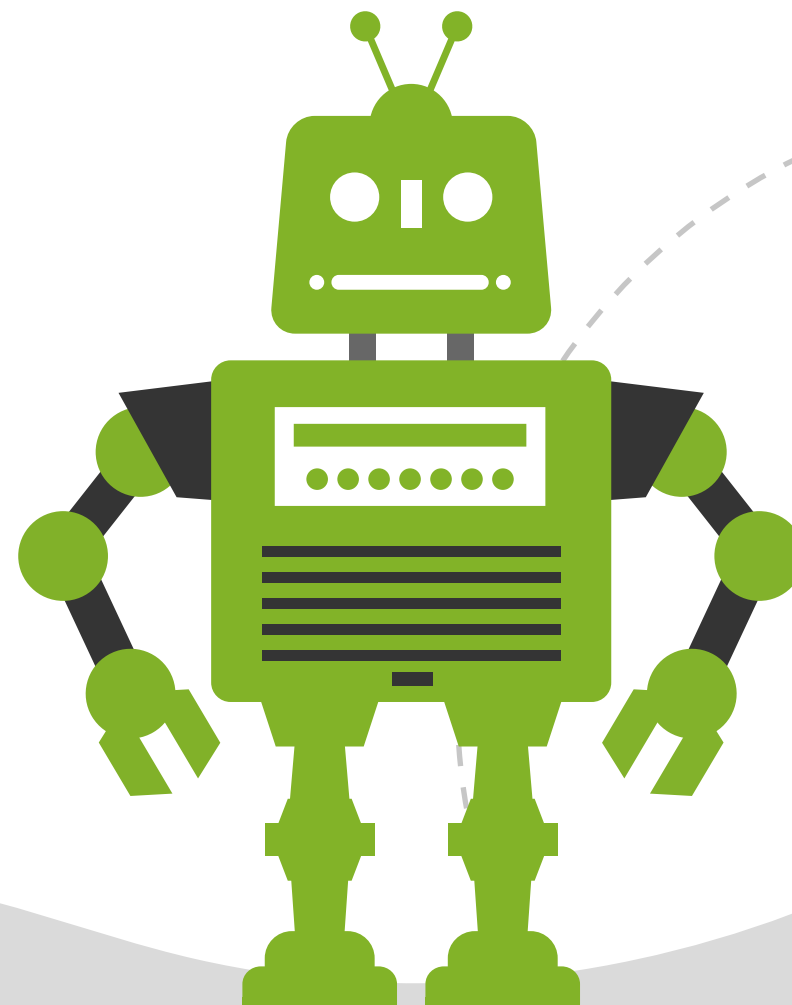


SPIS TREŚCI

- 3** Wstęp do Marketing Automation
- 7** Funkcjonalności dostępne w systemach Marketing Automation
- 18** Połączenie CRM i Marketing Automation
- 19** Monitorowania i identyfikowanie zachowania kontaktów online
- 20** Lead Nurturing
- 21** Scoring kontaktów
- 22** Segmentacja kontaktów
- 23** Big Data Marketing
- 26** E-Mail Marketing
- 28** Nowa Szkoła Marketingu
- 30** Zakupowa Podróż Klienta
- 33** Wybieramy system Marketing Automation

Definitywny i ostateczny przewodnik po Marketing Automation

Przygotowaliśmy specjalnie dla Państwa kompleksowy przewodnik po świecie Marketing Automation z kilku powodów. Po pierwsze wraz z intensywnym wzrostem globalnego rynku Marketing Automation pojawiła się potrzeba usystematyzowania dostępnej, w tym temacie, wiedzy. Co więcej coraz większy rynek, to również coraz więcej systemów klasy Marketing Automation. Niestety coraz częściej spotykamy się z systemami jedynie przypominającymi Marketing Automation lub tylko tak pozycjonowanymi. Opracowanie to odpowiada na pytanie: jakie funkcjonalności powinien posiadać system marketingowy i jakie możliwości dostarczać jego użytkownikom, aby z czystym sumieniem można go było zaliczyć do grupy Marketing Automation. Dodatkowo znajdą Państwo tutaj krótki poradnik prowadzący przez proces wyboru i zakupu systemu IT dla firmy. Zapraszamy do lektury, która przybliży Państwu świat automatyzacji marketingu i sprzedaży.



Marketing Automation

Marketing Automation to ostatnio jeden z najpopularniejszych tematów w świecie marketingu. Rynek systemów tej klasy rośnie w znacznym tempie. Tylko do 2015 roku rynek Marketing Automation będzie wart około 3,2 mld\$.

Wraz z pojawieniem się coraz większej liczby firm oferujących systemy klasy Marketing Automation oraz zajmujących się automatyzacją marketingu i sprzedaży. Podjęto, również próby zdefiniowania Marketing Automation. Konstruując definicję warto odpowiedzieć na kilka pytań.

Co to Marketing Automation?

To segment systemów informatycznych służących zarządzaniu marketingiem i sprzedażą.

Jak działa?

Usprawnia, automatyzuje i mierzy wszystkie działania marketingowo-sprzedażowe, równocześnie łącząc je z indywidualnym odbiorcą i ich efektem.

Po co?

Głównym celem automatyzacji marketingu i sprzedaży jest zwiększenie wolumenu sprzedaży poprzez idealne dopasowanie wysyłanych komunikatów do potrzeb, zainteresowań i możliwości potencjalnych klientów.

Technologia Marketing Automation

pozwala na:

- ➔ Lead Nurturing;
- ➔ utrzymanie klienta;
- ➔ pomiar ROI;
- ➔ segmentację behawioralną i transakcyjną kontaktów;
- ➔ scoring kontaktów;
- ➔ personalizację komunikacji;
- ➔ połączenie działań marketingowych i sprzedażowych;
- ➔ określenie optymalnych ścieżek konwersji;
- ➔ integrację wielu różnych źródeł danych i obsługę Big Data.



"Marketing Automation solution delivers essentially all the benefits of an e-mail Marketing Solution along with integrated capabilities they would otherwise need to be cobbled using various standalone technologies".

Gleanster Research

Marketing Automation

Marketing Automation to rodzina systemów służących do automatyzacji działań marketingowych i sprzedażowych. Potrzeba ich powstania może sięgać słynnego już zdania wypowiedzianego przez Johna Wanamaker, jednego z pionierów współczesnego marketingu.

Problem dokładnego określenia efektów realizowanych działań. Chociażby pod postacią wskaźnika ROI towarzyszy nam do dzisiaj. Według badań IBM CMO Study 2012 tylko **44%** dyrektorów marketingu jest obecnie gotowych do przedstawienia wskaźników **ROI** dla prowadzonych działań marketingowych. Brak możliwości potwierdzenia efektów własnej pracy to prawdziwa bolączka marketingu i jeden z głównych powodów, dla których **100% prezesów firm pierwszych cięć dokona właśnie w dziale marketingu.**

Z pomocą przychodzą systemy klasy Marketing Automation, które potrafią automatycznie połączyć każdy pozyskany kontakt, z działaniami marketingowymi i ich efektem. Dzięki temu dokładnie wiemy jak pozyskaliśmy kontakt, jak zachowywał się w całym procesie marketingowo-sprzedażowym i kiedy został naszym klientem. Łatwo więc jest określić wskaźnik **ROI**, dla każdego zrealizowanego działania.

Jeśli jesteśmy w stanie obliczyć ten wskaźnik dla każdego działania, to łatwo jest nam odpowiedzieć na pytanie zadane przez John'a Wanamaker. Nagle zyskujemy holistyczny pogląd na wszystkie prowadzone przez nas działania marketingowo-sprzedażowe. Widzimy co działa dobrze, co średnio a co musimy poprawić lub zaniechać.

Marketing przestaje być działaniem kojarzonym ze sztuką a zaczyna być formą nauki. Potrafi przedstawić matematycznie poparte wyniki prowadzonych działań, co więcej nareszcie jesteśmy w stanie wykazać dokładny wpływ prowadzonych kampanii na wysokość przychodu w firmie. Jednym słowem łatwo dowieść jaką część przychodu i w jakim stopniu generuje praca marketerów.

“

“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”

John Wanamaker

Marketing Automation

Marketing Automation, to odpowiedź na zapotrzebowanie współczesnego marketingu na technologie. Obecnie mamy do czynienia ze sporą zmianą w zachowaniu konsumentów. Konsumenty poszukują informacji wielokanałowo korzystając z wielu urządzeń, źródeł informacji oraz kanałów komunikacji.

Dlatego marketing potrzebuje technologii, która potrafi połączyć komunikację wielokanałową z konkretnym konsumentem i jego potrzebami. Następnie zebrać i przeanalizować dane oraz odpowiednio na nie zareagować. Systemy klasy Marketing Automation stanowią naturalną odpowiedź na realne potrzeby współczesnego marketingu. Ich najważniejsza zdolność to umiejętność połączenie indywidualnej osoby z serią działań, którym podlegała i ich efektem. Budując profil każdego pozyskanego kontaktu system Marketing Automation łączy dane pochodzące z wielu różnych źródeł.

Marketing Automation

Monitorowanie zachowania klientów online



eMail Marketing



CRM

Analityka marketingowa



Scoring kontaktów



Zarządzanie kampaniami

Landing Pages



Marketing Społecznościowy

Funkcjonalności

Większość systemów Marketing Automation posiada zbliżone funkcjonalności. Dlatego przygotowaliśmy zestawienie najważniejszych oraz określiliśmy jak często one występują. Dodatkowo lista została podzielona na kategorie tematyczne:

- Monitoring zachowania kontaktów w Internecie
- e-Mail Marketing
- CRM i zarządzanie kontaktami
- Automatyzacja marketingu i sprzedaży
- Analityka i raporty
- Zaawansowane funkcjonalności

Każda z funkcjonalności otrzymała oznaczenie mówiące nam o jej popularności i dostępności w systemach Marketing Automation:



Funkcjonalność oznaczona w ten sposób jest powszechnie dostępna w większości dostępnych systemów Marketing Automation, w standardzie bez dodatkowych opłat.



Funkcjonalności z tym oznaczeniem nie występują we wszystkich rozwiązaniach Marketing Automation, jednak są popularne i jeśli dostępne to w standardzie.



To oznaczenie otrzymała funkcjonalności rzadko spotykane, często unikatowe dla poszczególnych systemów. Często stanowią dodatkowo płatną opcję.

Monitoring zachowania kontaktów w Internecie

Funkcjonalności pozwalające na identyfikowanie i monitorowanie zachowania kontaktów online.



Strona WWW – podstawowe

Możliwość monitorowania czasu spędzonego na stronie WWW, odwiedzanych adresów url, identyfikowania osób wchodzących na stronę, frazy i źródła wejść.



Portale społecznościowe

Monitoring Like, Share, Comment poszczególnych kontaktów. Segmentacja i scoring na podstawie danych z Social Media



Wizyty B2B

Odwiedzane podstrony i czas spędzony. Źródła i frazy wejść na stronę www



Strona WWW – szczegółowe

Monitorowanie zachowania w elementach Ajax, aplikacjach mobilnych, dane wpisywane w wyszukiwarkach, kalkulatorach itp.



Aplikacje mobilne

Ilość użytkowników aplikacji mobilnych stale rośnie. Monitorowanie zachowania użytkowników aplikacji mobilnych dostarcza wielu nowych wiadomości. W większości wypadków wiemy kiedy aplikacja jest używana, przez kogo, co w niej robi i gdzie się znajduje.



Aplikacje konkursowe na FB

Integracja Marketing Automation z aplikacją konkursową nie tylko pozwala pozyskiwać kontakty ale również informację o nich pochodzącą z profili FB i pozostawione w samej aplikacji.

e-Mail Marketing

e-Mail Marketing to najpopularniejszy kanał marketingowej komunikacji. Staje się on naprawdę skuteczny gdy połączymy go z dedykowaną stroną docelową oraz formularzami kontaktowymi. Najczęściej systemy Marketing Automation zastępują tradycyjnych dostawców systemów do e-mail marketingu. Jednakże zakres funkcjonalności zależy od wybranego systemu.



Kreator wiadomości e-mail i newsletterów

Prosty i intuicyjny kreator pozwalający przygotować wiadomość e-mail nawet początkującym użytkownikom. Popularnym rozwiązaniem są edytory typu WYSIWYG.



Autorespondery

Automatyczne wysyłki w reakcji na zidentyfikowane zachowanie kontaktu na stronie WWW, e-Mail Marketingu, po upływie danego czasu, braku aktywności, etc.



Dynamiczna zawartość

Dynamiczne dopasowywanie zawartości wysyłanych wiadomości e-mail i newsletterów pod kątem konkretnego klienta. System porównuje profile klientów i dostępne treści/oferty i dopasowuje te najlepiej pasujące do konkretnego odbiorcy.



Obsługa szablonów html

Obsługa szablonów html, biblioteka szablonów, możliwość importowania szablonów z pliku .zip.



Personalizacja treści

Możliwość modyfikowania treści w zależności od adresata. Spersonalizowane zwroty grzecznościowe: Drogi Janie, Szanowna Pani. Możliwość dynamicznego wstawiania imion, nazwisk, nazwy firmy, adresu email, etc. Funkcja ta zwiększa efektywność maili, dzięki wywoływaniu większego zaangażowania ze strony odbiorców.

e-Mail Marketing

e-Mail Marketing to najpopularniejszy kanał marketingowej komunikacji. Staje się on naprawdę skuteczny gdy połączymy go z dedykowaną stroną docelową oraz formularzami kontaktowymi. Najczęściej systemy Marketing Automation zastępują tradycyjnych dostawców systemów do e-mail marketingu. Jednakże zakres funkcjonalności zależy od wybranego systemu.



Testy A/B

Jedna z najlepszych metod testowania i optymalizacji wysyłek e-mail. Test automatycznie wybiera grupy odbiorców, wysyła dwie wersje wiadomości i podaje wyniki oraz umożliwia wysłanie finalnej wiadomości do pozostałej grupy odbiorców.



Spam testy i dostarczalność

Marketing Automation często zastępuje tradycyjny e-Mail Marketing. Dlatego oferuje spam testy, monitorowanie otwarć i kliknięć, wskaźnik dostarczalności, obsługę zwrotek twardej i miękkich.



Auto opt-in, out, double in

Mechanizm automatycznego zapisu na wysyłki: opt-in; wypisu z wysyłki: opt-out oraz podwójnej walidacji zapisu: double opt-in.



CRM

Podstawowe i bardzo ważne uzupełnienie do modułu e-Mail Marketingu. Możliwość pozyskiwania, zarządzania i przechowywania kontaktów i ich profili jest kluczowa dla efektywności działań marketingowych.



Zarządzanie kontaktami

Możliwość zarządzania kontaktami, tworzenia grup kontaktów, przydzielania ich do handlowców, etc.



Profile kontaktów

Budowany w ramach karty kontaktu profil klienta zawierający wszelkie zgromadzone o nim dane z wielu źródeł.



Konta użytkowników

Zróżnicowane konta w systemie ze względu na dostęp do funkcjonalności przechowywanych danych w systemie oraz możliwości modyfikacji wszelkich parametrów.



Notatki, zadania, alerty

Możliwość dodawania notatek do karty kontaktu oraz indywidualnych zadań wraz z automatycznym przypomnieniem.



Lejki sprzedażowe

Wieloetapowe kampanie sprzedażowe umożliwiające zarządzanie procesem sprzedażowym oraz uporządkowanie struktury kontaktów.



Integracja z pocztą e-mail

Możliwość połączenia systemu z indywidualnymi skrzynkami handlowców. Tak, aby również indywidualne korespondencja z potencjalnymi klientami podlegała monitorowaniu i automatyzacji.



Dopasowanie kart kontaktu

Możliwość dopasowania ilości i rodzaju wyświetlanych danych na karcie kontaktu do indywidualnych potrzeb użytkownika systemu.

Automatyzacja marketingu i sprzedaży

Bardzo obszerna kategoria funkcjonalności dostępnych jedynie w systemach Marketing Automation.

Podzieliiliśmy ją na dodatkowe podkategorie:

- ➔ Lead Nurturing
- ➔ Lead Generation
- ➔ Automatyczna personalizacja ofert i treści
- ➔ Automatyczna segmentacja
- ➔ Reguły automatyzacji
- ➔ Scoring kontaktów
- ➔ Powiadomienia i alerty
- ➔ Zarządzanie sprzedażą

Lead Nurturing



Programy edukacyjne

Automatyczne programy zwiększające sprzedaż, dzięki dostarczaniu do działu sprzedaży wyedukowanych i gotowych do zakupu kontaktów.



Drip marketing

Wiadomości cykliczne wysyłane w stałych cyklach lub po pojawieniu się nowych treści na blogu do stałej grupy odbiorców lub grupy spełniającej określone kryteria.



Funkcjonalność dostępna w większości dostępnych systemów Marketing Automation, w standardzie bez dodatkowych opłat



Funkcjonalności nie występują we wszystkich rozwiązaniach Marketing Automation, jednak są popularne i jeśli dostępne to w standardzie.



Funkcjonalności rzadko spotykane, często unikatowe dla poszczególnych systemów. Często stanowią dodatkowo płatną opcję.

Lead Generation



Generator Landing Page

Funkcjonalny generator stron docelowych pod realizowane wysyłki e-mail marketingowe.



Podstawowe formularze

Prosty kreator formularzy kontaktowych umieszczanych na stronie WWW. Formularze wklejane na stałe, jako sidebar lub pop-up.



Formularze progresywne

Możliwość dynamicznego dopasowania wyświetlanego formularza do profilu klienta.

Automatyzacja marketingu i sprzedaży



Automatyczna personalizacja ofert i treści



Mail dynamiczny

Specjalny mechanizm automatycznie pobierający i umieszczający w szablonie wiadomości oferty najlepiej dopasowane do indywidualnego odbiorcy.



Dynamiczna treść na stronie

Możliwość wyświetlania dynamicznie dopasowywanych treści na stronie WWW do profilu odwiedzającego. Mogą przybierać formę systemu rekomendacji.



Predefiniowane wiadomości e-mail

Możliwość przygotowania i przechowywania w systemie wiadomości zawierających wstępnie dopasowane oferty najczęściej do segmentu produktów/usług.



Personalizacja SMS

Automatyczna personalizacja treści wiadomości SMS.



Repozytorium wysyłek

Baza wszystkich realizowanych wysyłek z możliwością ich duplikacji i edycji.



Personalizacja VMS

Automatyczna personalizacja treści wiadomości VMS.



Kryteria dopasowania ofert

Możliwość określenia parametrów ofert, które zostaną automatycznie dodane do treści wysłanego newslettera.

Segmentacja



Segmentacja behawioralna

Automatyczna segmentacja bazy kontaktowej w oparciu o zachowanie kontaktów zmonitorowane online.



Segmentacja transakcyjna

Automatyczna segmentacja bazy kontaktowej w oparciu o dane transakcyjne.



Segmentacja sprzętowa

Automatyczna segmentacja bazy kontaktowej w oparciu o urządzenie, przeglądarkę i system operacyjny.



Geosegmentacja

Automatyczna segmentacja w oparciu o informacje o lokalizacji, z której nastąpiło wejście na stronę WWW

Automatyzacja marketingu i sprzedaży



Reguły automatyzacji



Reguły behawioralne

Możliwość automatycznego wyzwalania akcji na podstawie określonych zachowań kontaktów online. Np. wizyty na podstronie serwisu WWW.



Reguły transakcyjne

Możliwość automatycznego wyzwalania akcji na podstawie danych transakcyjnych. Np. po dokonaniu transakcji na określonej wysokości.

Scoring kontaktów



Hot Leads

Moduł pokazujący najbardziej perspektywiczne sprzedażowo kontakty.



Ranking punktowy

Ranking kontaktów w bazie ułożony na podstawie ilości posiadanych punktów scoringu.



Scoring ogólny

System oceny punktowej kontaktów. Wszystkie zmonitorowane zachowania kontaktów powodują przypisanie określonej liczby punktów scoringu do profilu.



Scoring zaawansowany

Rozszerzenie podstawowej punktacji typów zachowań o możliwość przypisywania danej liczby punktów za precyzyjnie określone zachowanie oraz w odniesieniu do etapu sprzedażowego lub segmentu zainteresowania.

Automatyzacja marketingu i sprzedaży



Powiadomienia i alerty



Powiadomienia o aktywności

Możliwość ustawienia automatycznych powiadomień dotyczących kluczowych zachowań potencjalnych klientów



Alerty sprzedażowe

Możliwość automatycznego powiadamiania handlowców o konieczności kontaktu z konkretnym kontaktem w oparciu o jego zachowanie i zgromadzone dane.



Alerty wewnętrzne

Automatyczne alerty dotyczące przepływu leadów wewnątrz firmy oraz aktywności użytkowników systemu.

Zarządzanie sprzedażą



Lejki sprzedażowe

Przejrzysta struktura etapów w lejku sprzedażowym pozwala w łatwy sposób kontrolować oraz zarządzać przepływem kontaktów w procesie sprzedażowym.



Lead Routing

Marketing Automation pozwala na stworzenie automatycznych procesów przekazywania i obsługi kontaktów.



Aktywność sprzedawców

Możliwe jest monitorowanie aktywności samych pracowników. Osoba zarządzająca uzyskuje dostęp do kompletnego raportu dotyczącego aktywności użytkowników systemu i kontaktów im przypisanych.

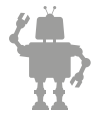
Analityka i raporty

Analityki i raporty to wyjątkowo istotna część funkcjonalności systemów Marketing Automation. Dzięki niej zyskujemy pewność, że to co robimy przyniesie nam oczekiwane rezultaty oraz zyskujemy możliwość znalezienia miejsc wymagających udoskonalenia.



Analityka Marketing Mix

Analizy pokazujące w jaki sposób zmienia się marketing mix na poziomie poszczególnych etapów lejka sprzedażowego. Pokazują gdzie w procesie sprzedaży potrzebne jest Social Media.



Aktywność sprzedawców

Możliwość generowania raportów dotyczących aktywności sprzedawców, realizowanych przez nich zadań oraz postępów w procesie sprzedażowym przypisanych im kontaktów.



Analityka sprzedażowa

Analiza i określenie najlepszych źródeł konwersji sprzedażowej.



Analityka automatyzacji

Pełna analiza działania oraz skuteczności akcji uruchamianych w automatycznej reakcji na zachowanie i informacje o kontaktach.



Analityka e-Mail Marketingu

Pełna analityka działań e-mail Marketingowych obejmujący raporty kliknięć i otwarć i wpływu wysyłki na zachowanie kontaktów



Raport odwiedzin B2B

Cykliczny raport zawierający zestawienie firm, które odwiedziły stronę WWW firmy w danym okresie czasu.



Analityka ścieżek konwersji

Analiza wskazująca optymalne ścieżki konwersji świeżo pozyskanych kontaktów na klientów. Wskazuje najskuteczniejsze działania marketingowe i sprzedażowe.

Zaawansowane moduły i funkcjonalności

Specjalistyczne moduły i funkcjonalności uruchamiane najczęściej na życzenie klienta.



Revenue Performance Management

Automatyczna segmentacja kontaktów na grupy w zależności od tego czy ich wydatki rosną lub maleją w określonym czasie. Moduł korzysta z danych transakcyjnych.



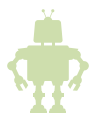
Marketing predykcyjny

Analiza okresowości w zakupach oraz górerek i dołków sprzedażowych oraz odpowiednie dopasowanie działań marketingowych do tych danych.



Real Time Tracking

Możliwość monitorowania zachowania kontaktów w czasie rzeczywistym oraz reakcji na ich zachowanie w czasie rzeczywistym, również w oparciu o budowane na żywo profile kontaktów anonimowych.



Wsparcie Call Center

Automatyczne rekomendacje tematyki rozmów i udostępnianie profili kontaktów telemarketerom i Call Center. Automatyczne powiadomienia i alerty o konieczności kontaktu z konkretnymi osobami.



Integracja z sieciami reklamowymi RTB

Możliwość wyświetlania w sieciach RTB reklam dopasowanych do profili użytkowników, którym reklama jest wyświetlana.



Integracja poprzez API

Dostępność interfejsu programistycznego API, który umożliwia bezobsługową wymianę i synchronizację danych pomiędzy systemami zewnętrznymi i Marketing Automation, w obie strony.

Połączenie CRM i Marketing Automation

Potencjalny klient firmy zanim pojawi się w CRM, najpierw pojawia się w systemie Marketing Automation. Gdzie budowany jest jego profil, w oparciu o Digital Body Language, zawierający wiele istotnych danych. Natomiast system CRM jest tak dobry jak dane, które się w nim znajdują i na których pracujemy. Mamy dostęp do informacji statycznej i zbieranej od momentu kiedy kontakt trafia do CRM. Klasyką jest dostęp do informacji takich jak imię, nazwisko, firma, stanowiska, stopień decyzyjności, wielkość budżetu, branża, sektor, rozmiar firmy. Informacje bardzo ważne i pozwalające określić szanse na dokonanie sprzedaży z danym klientem.

Dodatkowo okazuje się, że system CRM pozwala nam obsłużyć około 30% procent realnego procesu sprzedaży, czyli od momentu kiedy nastąpi kontakt pomiędzy sprzedawcą i konsumentem. Pozostałe 70% najczęściej odbywa się online, czyli tam gdzie informacje zbiera Marketing Automation. Integracja obu rozwiązań pozwala dać handlowcom dostęp do informacji zbieranych na początku procesu zakupowego.

Marketing Automation wspiera CRM

Marketing Automation pozwala dostarczać więcej i lepiej zakwalifikowanych kontaktów do CRM. Zapewnia o nich informacje gromadzone w czasie rzeczywistym, pomaga sprzedawcą zwiększać konwersję sprzedażową, dzięki czemu pozwala generować większy, stabilniejszy i łatwiejszy w zaplanowaniu przychód. Statystycznie CRM wraz z Marketing Automation to ROI większe o 14,5 %, a 10 % poprawa dostępności danych to około 14 % wyższy przychód.

Systemy CRM powstają i są rozwijane z myślą o obsłudze pojedynczych kontaktów. Dodatkowo ich zadaniem jest czysto sprzedażowa obsługa relacji z potencjalnymi klientami. Połączenie Marketing Automation i CRM pozwala ujednoczyć działania marketingowe i sprzedażowe oraz wesprzeć CRM dodatkowymi informacjami o potencjalnym kliencie.

Marketing Automation i CRM to:

- 1 Krótszy proces sprzedażowy
- 2 Wyższa konwersja sprzedażowa
- 3 Lepsza jakość danych w firmie
- 4 Niższe koszty sprzedaży

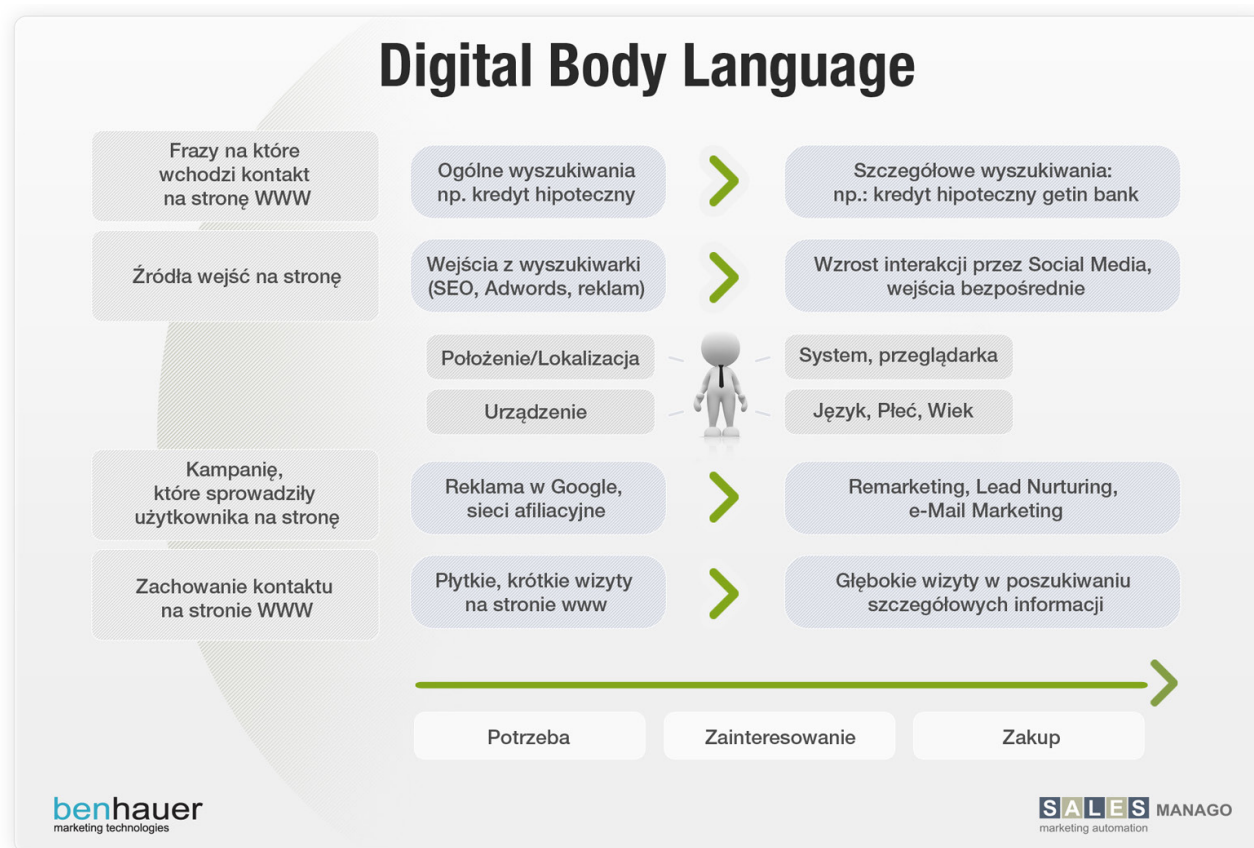
Monitorowanie i identyfikowanie zachowania kontaktów online

Możliwość identyfikowania i monitorowania zachowania osób w Internecie jest jednym z fundamentów systemów Marketing Automation. W oparciu o informacje płynące z tego modułu możliwa jest automatyczna reakcja systemu i profilowanie klienta.

Monitorowanie zachowania w Internecie to oczywiście strasznie szerokie pojęcie. Tak naprawdę monitorując zachowanie osób skupiamy się na:

- ➡ odwiedzinach na stronie WWW
- ➡ reakcji na wiadomości e-Mail
- ➡ social mediach
- ➡ kanale mobilnym
- ➡ sieciach afiliacyjnych, RTB, Adwords, etc.

Wszystkie te informacje można określić jako Digital Body Language. Profil kontaktu zbudowany w ten sposób pozwala łatwo określić na jakim etapie jest każdy potencjalny klient. Dodatkowo informacje w nim zawarte mówią nam czym jest on zainteresowany i jak bardzo. Dowiemy się również, w które metody kontaktu preferuje konsument i kiedy należy się do niego odezwać.



design by apayo.pl

Lead Nurturing

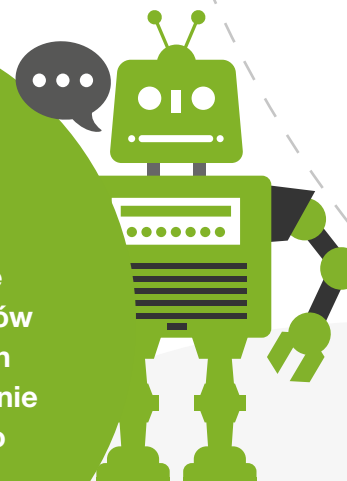
Lead Nurturing to temat często poruszany we wszelkich opracowaniach dotyczących Marketing Automation. Nic dziwnego, gdyż jest to jedna z kluczowych funkcjonalności tych systemów.

Lead Nurturing to program mający na celu zwiększenie sprzedaży w firmie. Jego głównym zadaniem jest zatem edukacja potencjalnych klientów oraz dostarczenie do działu sprzedaży klienta gotowego na kontakt ze sprzedawcą.

Dlaczego programy tego typu są ważne dla firm?

W obecnym modelu sprzedażowym około 80% pozyskanych kontaktów nie jest gotowych aby dokonać zakupu, to znaczy, że większość klientów nie jest wyposażona w wystarczającą wiedzę, aby dokonać zakupu. Co więcej nie jest gotowa również na to, żeby skontaktować się z nią dział sprzedaży. Programy tego typu najczęściej realizowane są poprzez wysyłkę wiadomości email. Lead Nurturing pozwala realizować 3 podstawowe zadania (patrz. ramka). Należy do nich utrzymanie relacji z klientami, przekazanie informacji i wskazanie momentu na sprzedaż.

Lead Nurturing to nowe pojęcie marketingowe związane z prowadzeniem programów marketingowych, których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu.



Utrzymanie kontaktu z potencjalnym klientem – pozornie banalne stwierdzenie ale bez utrzymania kontaktu z klientem nie mamy możliwości sprzedaży produktu lub usługi. Jeśli potencjalny klient nie będzie zainteresowany relacją z nami najpewniej wypisze się z listy subskrybentów, lub co najmniej nie wyrazi zainteresowania poprzez nieklikanie w emaile lub linki co spowoduje, że system Marketing Automation nie zakwalifikuje go do grupy potencjalnych klientów z którymi powinien się skontaktować dział sprzedaży.

Przekazanie kluczowych idei potencjalnemu klientowi – program Lead Nurturing daje możliwość nieinwazyjnego przekazania klientowi kluczowych informacji, porównań i konceptów co pozwala na ukierunkowanie myślenia potencjalnego klienta, co może mieć kluczowe znaczenie w dokończeniu procesu sprzedażowego.

Wskazanie najlepszego momentu do sprzedaży – analiza zachowania klienta w odpowiedzi na skierowane programu lead Nurturing pozwala na wskazanie tzw. Trigger Points czyli momentów, kiedy najlepiej skontaktować się z klientem.

Scoring kontaktów

Moduł scoringowy to bardzo ciekawa funkcja w systemach Marketing Automation. Mechanizm jej działania jest niezwykle prosty. Każda aktywność kontaktu powoduje przypisanie do jego karty kontaktu określonej liczby punktów scoringu.

Powstaje bardzo prosty mechanizm, który jednocześnie bardzo dokładnie wskazuje najbardziej aktywnych lub najlepiej przygotowanych potencjalnych kontaktów. Po prostu mają najwięcej punktów, a dział sprzedaży dostaje jasny sygnał: z tymi klientami powinniśmy skontaktować się w pierwszej kolejności. Scoring kontaktów to nie tylko ranking dla sprzedawców, a również bardzo ważne narzędzie w pracy marketera. Dla marketera najważniejsze powinno być czy jego działania angażują odbiorców ale jak zmierzyć to zaangażowanie kiedy większość interakcji i działań dokonuje się online bez rzeczywistego kontaktu. Dodatkowo postępująca fragmentacja metod kontaktu nie ułatwia zadania.



System Marketing Automation może naliczać punkty scoringu za:

- ⇒ odwiedziny na stronie WWW
- ⇒ otwarcia i kliknięcia w maile
- ⇒ interakcje z social media
- ⇒ otrzymanie i odpowiedź na wiadomość SMS
- ⇒ Reakcję na wiadomość VMS
- ⇒ rozmowę z Call Center
- ⇒ wizytę w sklepie stacjonarym
- ⇒ dokonanie zakupu
- ⇒ interakcję ze sprzedawcą

Każda z tych interakcji może wywoływać przypisanie odpowiedniej liczby punktów konsumentowi. Same punkty mogą być przypisywane w 3 niezależnych wymiarach. Pierwszy, czyli globalnie do karty kontaktu to sumaryczny scoringu za wszystkie zachowania kontaktu. Oprócz tego możemy mierzyć scoring na Tagu lub etapie kampanii sprzedażowej. Pozwala to dokładnie mierzyć zaangażowanie kontaktów w ofercie firmy i w konkretnych produktach oraz na danym etapie sprzedaży.

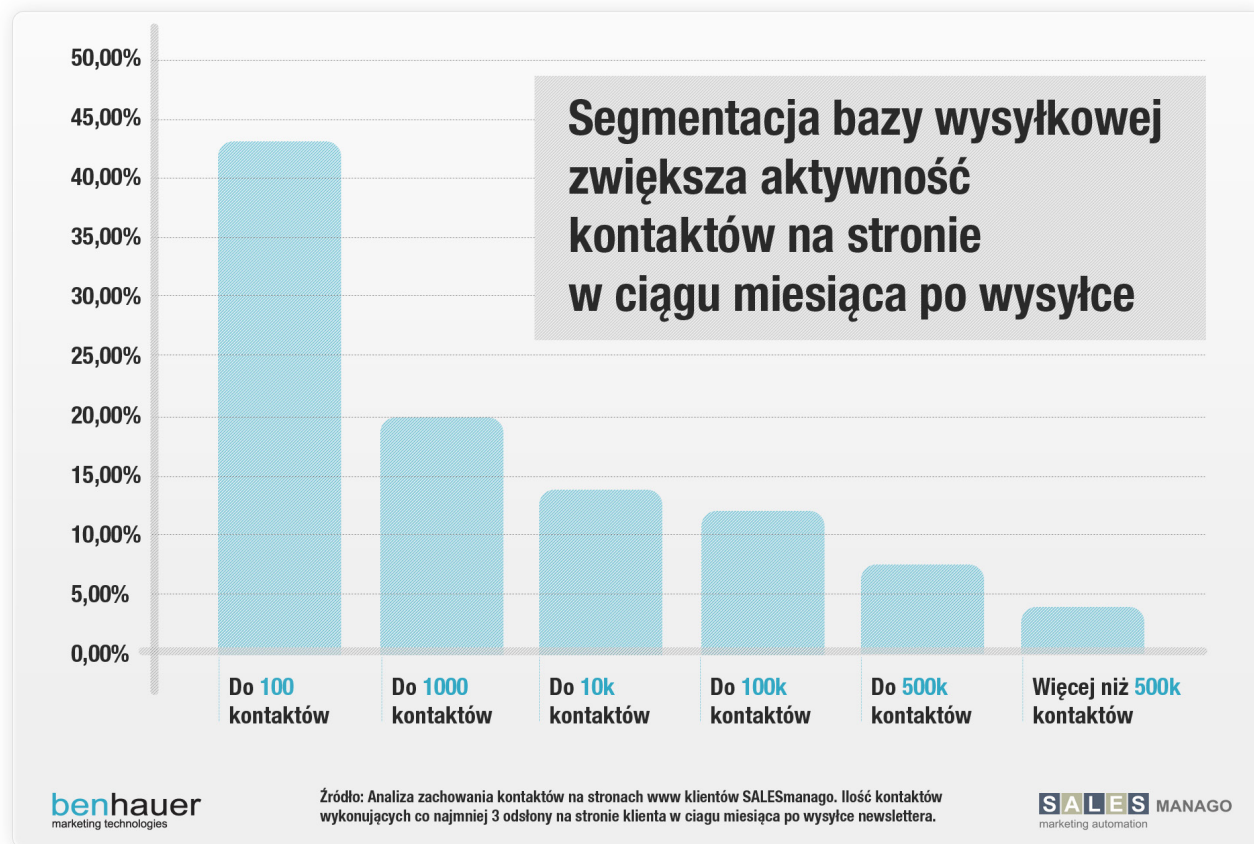
Segmentacja kontaktów

Segmentacja kontaktów to jedno z podstawowych zadań systemów Marketing Automation. Podział na grupy jest tym dokładniejszy im więcej informacji zgromadzimy o kontaktach. W wyniku segmentacji kontaktów łatwiej jest zarządzać danymi i rośnie skuteczność samych działań marketingowych.

Segmentacja kontaktów polega na automatycznym przypisywaniu kontaktów do określonych grup-segmentów. Kontakty możemy dzielić na grupy na podstawie:

- 📍 danych behawioralnych
- 📍 danych transakcyjnych
- 📍 geolokalizacji
- 📍 używanego urządzenia, systemu operacyjnego lub przeglądarki

Segmentując kontakty możemy zdecydować się na jeden podział lub dowolnie połączyć sposoby segmentacji, tak aby w efekcie uzyskać grupy potencjalnych klientów odpowiadające sytuacji faktycznej. W wyniku poprawnej segmentacji otrzymamy grupy osób faktycznie zainteresowanych danymi produktami, przez co łatwiej jest adresować wysyłki do osób faktycznie oczekujących na dane informacje.



Big Data Marketing

Spróbujmy na początek zdefiniować, czym właściwie jest Big Data. Najprostsza (aczkolwiek błędna) definicja mówi, że Big Data to wszystko to, co liczymy w petabajtach. McKinsey definiuje „Big Data” jako zbiór danych których rozmiar przekracza możliwości klasycznych narzędzi do składowania, analizy i zarządzania danymi.

Robert Klopp z EMC mówi o danych nie strukturyzowanych i przechowywanych w różnych bazach danych. Definicja IBM dokłada jeszcze warunek różnorodności danych i szybkości ich zbierania i przetwarzania. Muszą one pochodzić z różnych źródeł i być generowane w czasie rzeczywistym lub zbliżonym do rzeczywistego. Według firmy Forrester „Big Data” to koncepcja rozważania problemów danych w czterech wymiarach, zwanych 4V:

- ↻ volume – ilość danych
- ↻ variety – różnorodność danych
- ↻ velocity – szybkość pojawiania się nowych danych i ich analizy w czasie rzeczywistym
- ↻ value – wartość danych (niektóre źródła podają zamiast tego variance – wariację danych)

Koncepcja ta wydaje się najlepiej oddawać sens tego, co nazywamy „Big Data”. Forrester uważa (słusznie), że sama nazwa Big Data jest myląca, bo sugeruje tylko wielkość pomijając pozostałe trzy aspekty. (Często równolegle używa się mniej popularnego u nas terminu High Performance Analytics). Nie mniej istotna jest różnorodność, wynikająca z natury zbierania danych we współczesnej organizacji Big Data łączy dane z różnych kanałów (dane behawioralne, statystyczne, geograficzne, transakcyjne) i formatów danych (ruch na stronie, social media, video, muzyka, dokumenty, aktywność na forach, formularze, ankiety, rozmowy telefoniczne, dane offline), co odbiega od dotychczas znanego relacyjnego łączenia danych pochodzących z takich samych źródeł.

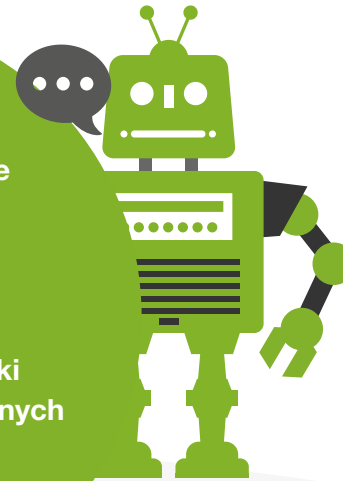
W standardowych narzędziach do przetwarzania danych również jest możliwość obsłużenia danych różnorodnych, jednak wymaga to jednego podstawowego czynnika – odpowiedniej ilości czasu. A tego niestety nie mamy w nadmiarze – z definicji Big Data to dane pojawiają się w dużej ilości bardzo szybko, a co ważniejsze, często wymagające analizy i reakcji w czasie zbliżonym do rzeczywistego.

Big Data Marketing

Reakcja w czasie rzeczywistym jest konieczna przy tak szybko zmieniających się warunkach. Aby obsłużyć Big Data potrzeba narzędzi mogących poradzić sobie z taką analizą. Ostatnim czynnikiem jest wartość danych – nie dlatego jednak, że są to dane istotne, ale wręcz odwrotnie – ogromna część informacji wchodzących w skład Big Data jest totalnie nieprzydatna. Kolejnym problemem jest więc **odfiltrowanie tylko danych wartościowych.**

Podsumowując, Big Data to coś więcej, niż tylko duża ilość informacji. Gdybyśmy mieli sformułować definicję z biznesowego punktu widzenia, brzmiałaby ona tak:

Big data
zbiór różnorodnych ze
względu na rozmiar,
pochodzenie, format
i istotność, szybko
pojawiających się
i wymagających obróbki
w czasie rzeczywistym danych
w dużej ilości
i o dużej wariancji.



Wspaniałym przykładem dla struktury Big Data może być nowoczesny samolot pasażerski, który czerpie informacje z tysięcy czujników nadzorujących wszelkie możliwe parametry kilka razy w każdej sekundzie lotu oraz pobiera dane płynące z zewnątrz, w celu ich analizy i zapewnienia bezpieczeństwa swoich pasażerów lub powiadomienia pilota o możliwości wystąpienia problemów zanim się wydarzą.

Big Data Marketing

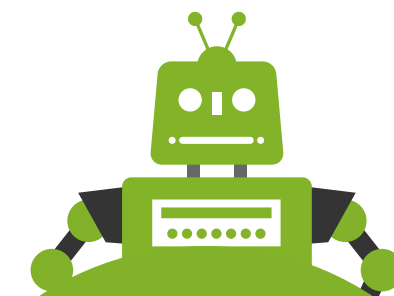
Big Data Marketing

Posiadanie danych to jedno, zupełnie inną sprawą jest ich wykorzystanie. Powoli możemy zacząć mówić o nowym sposobie prowadzenia marketingu – Big Data Marketing. Rozmiar dostępnych i potencjalnie użytecznych danych obecnie rośnie w zastraszającym tempie. Tylko Facebook generuje olbrzymie ich ilości. Według informacji podanych przez IBM, codziennie użytkownicy tego portalu klikają „share” blisko 650 tysięcy razy na minutę oraz dodają 100 TB danych dziennie. Jeśli weźmiemy dodatkowo pod uwagę aktywność użytkowników Tweeter’a, którzy tworzą 230 milionów „tweetów” dziennie. Okazuje się, że osoby zajmujące się marketingiem zostaną przytłoczone ogromem nie zweryfikowanych informacji. Dane te uzupełniają informacje przechowywane w systemach CRM/ERP, a także dane behawioralne dotyczące zachowania konsumentów na stronie WWW.

Szacuje się, że kiepskiej jakości dane mogą kosztować firmę, aż do 35% dochodów operacyjnych. Z drugiej strony ogrom danych generuje niewyobrażalne możliwości ich wykorzystania. Według ankiety przeprowadzonej na liście Fortune 1000 już 10% poprawa użyteczności oraz dostępności danych zwiększyła sprzedaż średnio o 14% na każdego pracownika. Nie należy zastanawiać się czy Big Data Marketing jest nam potrzebny, lecz jakie kroki podjąć aby wykorzystać jego możliwości!

Marketing Automation i Big Data

System Marketing Automation pozyskuje, gromadzi oraz analizuje dane pochodzące z wielu niezależnych źródeł. Pozwala to na pełne wykorzystanie informacji możliwych do uzyskania dzięki Big Data Marketingowi. Największym atutem jest możliwość zautomatyzowania reakcji na zachowanie pojedynczego klienta oraz docierania do niego z spersonalizowaną ofertą w najbardziej dogodnym momencie. Ważnym, w przypadku wdrażania tego typu rozwiązań, jest brak konieczności inwestowania w nowy hardware. Dzięki korzystaniu z chmury obliczeniowej całość operacji wymaganych do obróbki Big Data wykonywana jest bez obciążania firmowej sieci komputerów. W efekcie otrzymujemy zaawansowane, nowoczesne narzędzie klasy Marketing Automation w pełni przystosowane do realizowania zadań Big Data Marketingu.



Big data Marketing
wykorzystanie różnorodnych informacji o kontakcie w czasie rzeczywistym w celu zwiększenia skuteczności działań marketingowych poprzez spersonalizowaną komunikację one – to – one.

e-Mail Marketing

e-Mail Marketing w systemach Marketing Automation staje się integralną częścią wszystkich działań marketingowych. Oznacza to, że informację zbierane o klientach za jego pomocą wpływają na przebieg innych działań marketingowych, a z drugiej strony dane o klientach z innych działań i źródeł wpływają na kształt kampanii e-Mail Marketingowych.

Większość systemów Marketing Automation posiada moduł e-Mail Marketingowy. Zestawienie funkcji takich modułów dostępne jest wyżej. Natomiast w sytuacji kiedy łączymy e-Mail Marketing i Marketing Automation omijamy dwa główne problemy klasycznych wysyłek. Wiadomości wysyłane masowo bardzo rzadko trafiają w indywidualne potrzeby potencjalnych klientów i równie rzadko docierają do adresata w odpowiednim momencie. Bądźmy szczerzy najczęściej wiadomości wysyłamy do dość dużej grupy odbiorców i z góry ustalony dzień i godzinę. Tego typu wysyłki tracą na skuteczności, a zyskać mogą dzięki Marketing Automation.



design by apayo.pl

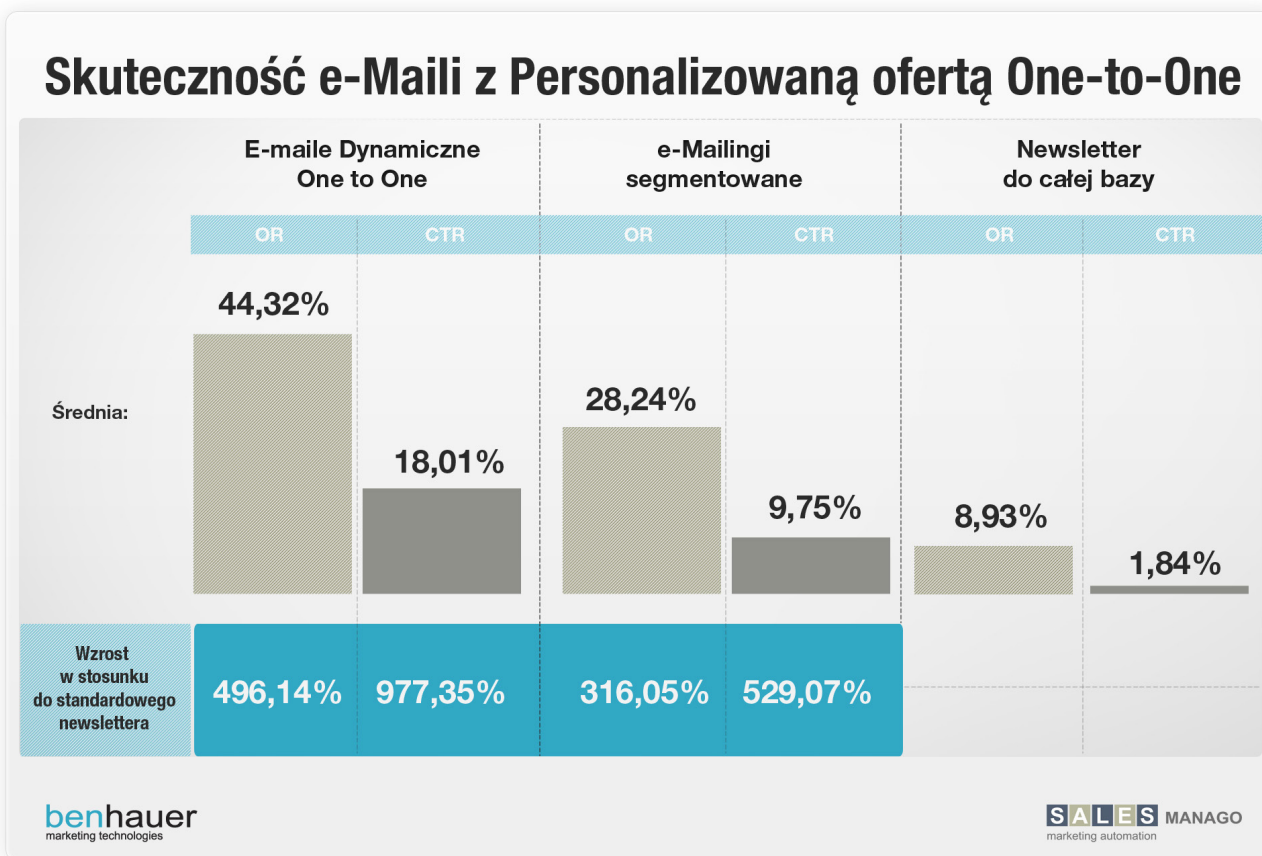
e-Mail Marketing



Najbardziej zaawansowanym wykorzystaniem wiadomości e-mail w Marketing Automation jest mail dynamiczny. Do szablonu wiadomości e-mail trafiają produkty dopasowane do indywidualnego odbiorcy na podstawie wcześniej określonych parametrów. Mechanizm korzysta z profili kontaktów przechowywanych i budowanych przez system Marketing Automation. Do informacji zawartych w profilu (np. średnia wartość zakupów i przeglądane produkty) dobierane są najlepsze produkty z bazy .xml i umieszczane w mailu. Produkty lub oferty mogą być dopasowywane do:

- ➡ ostatniej wizyty kontaktu na stronie WWW
- ➡ pełnej historii wizyt
- ➡ historii transakcji
- ➡ całego profilu klienta

Możliwe jest również pomieszczenie metod dopasowania zależnie od tego co chcemy uzyskać. Dopasowanie odbywa się całkowicie automatycznie. Otrzymujemy wiadomość e-mail zawierającą zestaw ofert/produktów, która jest dokładnym odpowiedzią na potrzebę zakupową klienta wynikającą z jego zachowania, a sama wysyłka następuje najczęściej krótko po wizycie kontaktu w e-sklepie.



Statystyki na podstawie danych z wysyłek ok 500 klientów systemu SALESmanago (łączna suma kontaktów w bazach ok. 15 mln)

design by apayo.pl

Nowa Szkoła Marketingu

Wyniki przeprowadzonych przez Adobe w 2012 roku badań umieszczają marketingowców na liście najmniej wartościowych zawodów na świecie obok tancerzy i aktorów. Co ciekawe, w tym badaniu również sami marketingowcy nie mają o sobie dobrego zdania.

Tak niska ocena pracy marketingu wynika głównie z bardzo wolnego tempa wdrażania technologii w marketingu. Marketingowcy często działają tak jakby uprawiali dziedzinę sztuki. Tymczasem marketing obecnie potrzebuje solidne określenia efektywności prowadzonych działań i jednoznacznego przedstawienia ich wpływu na wielkość generowanego przychodu. Mimo znacznego tempa rozwoju technologicznego innowacje dość skutecznie omijają działania marketingowe.

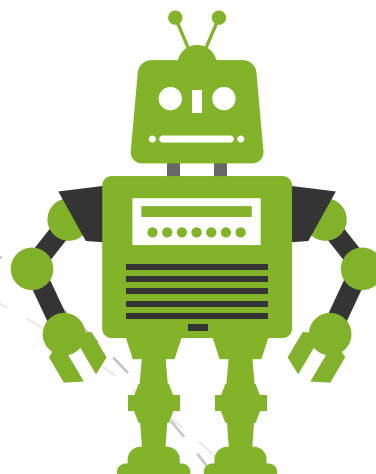
Marketing zaczyna być nauką

Największym wyzwaniem stojącym przed marketingiem jest transformacja z dziedziny kojarzonej dotychczas ze sztuką, do takiej, która swoje działania będzie opierać na rzetelnej analizie danych i osiągniętych efektów. Zmieniając podejście i sposób działania marketing zaczyna tworzyć trwałą wartość w firmie, a z drugiej strony efekty jego działań są bardziej wymierne. Wszystko to możliwe jest jedynie, dzięki zastosowaniu technologii. Trend wdrażania technologii do pracy działu marketingu uwidacznia badanie firmy Gartner.

Wydatki CMO przekroczą wydatki CTO na rozwiązania informatyczne do 2017 r.

Według jego wyników do 2017 roku statystyczny dyrektor marketingu będzie wydawać więcej na nowe technologie niż dyrektor IT.

Tempo wprowadzania technologii do marketingu przyspiesza i będzie przyspieszać, gdyż dziedzina ta wyjątkowo długo opierała się innowacją. Według tego samego badania firmy Gartner nakłady na innowacyjne rozwiązania w zakresie marketingu będą rosły o 200-300% szybciej niż na pozostałe działy IT. Tempo to widoczne jest również wśród systemów Marketing Automation. Dziedzina, która powstała relatywnie niedawno, jest obecnie dynamicznie rozwijającym się segmentem systemów służących do zarządzania sprzedażą i marketingiem.



Transformacja marketingowa

Zmiana roli marketingowców przy zastosowaniu Marketing Automation



Tradycyjny marketing ➔ Nowa Szkoła Marketingu

Zakupowa Podróż Klienta

Dotychczas procesu podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta opisywany był za pomocą ścieżek konwersji, lejków zakupowych i sprzedażowych.

Po raz pierwszy o lejkach zakupowych usłyszeliśmy w 1898. Wtedy E. St. Elmo Lewis opracował model, który teoretycznie opisywał podróż klienta w stronę dokonania zakupu. Zarówno ścieżka zakupowa, jak i lejek sprzedażowy to modele liniowe, co oznacza, że mogą dotyczyć jedynie liniowych procesów. Oba modele sprawdzały się całkiem nieźle do momentu, w którym ilość kanałów komunikacji klient-firma była ograniczona. Dla marketera największym wyzwaniem jest dotarcie do klienta w momencie, w którym ma największy wpływ na podejmowaną przez niego decyzję. Od lat marketerzy poszukują właśnie tych okazji, w których najłatwiej wpłynąć na konsumentów.

Lejek zakupowy

Klasycznie lejek zakupowy odzwierciedlał proces, w którym mało świadomy konsument zaczynał od kilku potencjalnych sprzedawców i stopniowo w trakcie podejmowania decyzji ograniczał ich ilość, aż do wyłonienia zwycięzcy, czyli dokonania zakupu u jednego z nich.

Lejek sprzedażowy

Z drugiej strony firmy, również patrzyły w sposób liniowy na proces sprzedażowy. Typowy lejek sprzedażowy zaczyna się od dużej liczby potencjalnych klientów na bardzo wczesnym etapie procesu zakupowego i stopniowo zwężając się (coraz mniejsza liczba kontaktów na etapach bliższych sprzedaży) kończy na finalizacji transakcji. Jeśli dodamy to tego pojęcie ścieżki konwersji, to również spotykamy się z liniowym podejściem do procesu sprzedaży. Takie myślenie narzuca ograniczenia na marketing, który zamyka się w swoich działaniach na stopniowe przepychanie kontaktów przez poszczególne etapy, aż do sprzedaży.

Dlaczego koncepcja lejka jest niedopasowana do obecnego rynku?

Głównie ze względu na liniowy charakter stała się ona zbyt wąska i nie obejmuje wszystkich punktów styku i najważniejszych czynników zakupowych. Po drugie zmieniła się technologia, zmienił się konsument i jedynie marketing pozostał z tyłu. Obecny konsument ma wyjątkowo bogaty wybór produktów i usług, a przede wszystkim kanałów komunikacji, w których może szukać ich, poznawać i porównywać. Marketing ma do czynienia z dużo bardziej samodzielnym, lepiej poinformowanym i bardziej wymagającym konsumentem.

Zakupowa Podróż Klienta

W rzeczywistości proces podejmowania decyzji zakupowej jest znacznie bardziej skomplikowany i wielowątkowy niż sugerowałby to lejek. Sprawne działanie w takiej sytuacji wymaga innego bardziej wyszukanego podejścia. Dopiero w 2009 roku, czyli aż 111 lat po lejku zakupowym McKinsey&Company zaczął przekonywać, że miejsce lejka zajmuje obecnie Consumer Decision Journey, co możemy przetłumaczyć na Zakupową Podróż Klienta.

Jak konsument podejmuje decyzję zakupową?

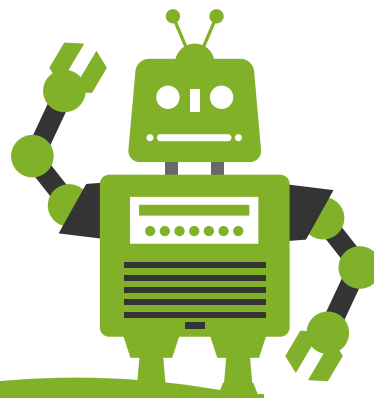
Aktywna część poszukiwania produktu zaczyna się online, aż w 50% przypadków konsumenci swoją podróż zaczynają szukając produktów i usług w Internecie. Natomiast 95% konsumentów dokonuje rozeznania online przed podjęciem decyzji o zakupie. W efekcie bezpośredni kontakt ze sprzedawcą spada na 4 miejsce. Ważne jest samo podejście kupujących, którzy chcą kontrolować około 70% procesu zakupowego i samodzielnie decydować o momencie kontaktu ze sprzedawcą.

Początek zakupowej podróży konsumenta

Według nowej koncepcji proces podejmowania decyzji zakupowej zaczyna się na długo przed trafieniem kontaktu do firmy i lejka sprzedażowego. W pierwszym etapie konsument zaczyna rozważać zakup spośród kilku marek. Etap ten możemy nazwać podświadomym wyborem marek. W drugim etapie, klient poszukując informacji online o wstępnie wybranych produktach trafia na produkty od innych dostawców i pula rozważanych marek rośnie. Trzeci etap polega na podjęciu decyzji i sfinalizowaniu zakupu. Klasycznie byłby to koniec procesu sprzedażowego. Jednak istnieje 4 etap. Zakłada on następującą po transakcji lokalizację klienta i działania prowadzące go do kolejnych zakupów.

Etap I: Podświadomy wybór marek

Proces podejmowania decyzji zakupowej zaczyna się w świadomości konsumentów. Załóżmy, że chcemy kupić nowy telefon komórkowy, telewizor czy nawet samochód. Niezależnie od produktu czy usługi, gdy zaczniemy myśleć o zakupie, to momentalnie nasunie się nam kilka marek, spośród których zaczniemy wybierać. Według badań firmy McKinsey&Company postępująca fragmentacja mediów oraz coraz większa dostępność produktów sprawiła, że konsumenci ograniczają liczbę marek, od których zaczynają proces zakupowy. Dlatego, aby znaleźć się w tym pierwszym zestawie marek musimy zadbać o rozpoznawalność marki oraz umiejętność przebicia się przez natłok komunikatów marketingowych do świadomości klienta. Okazuje się, że marki które znalazły się w pierwszej grupie mają 300% większe szanse na sprzedaż, niż pozostałe. Z drugiej strony jeśli nie znajdziemy się w tej grupie to nic straconego. W przeciwieństwie do koncepcji lejka zakupowego, w której liczba rozważanych marek systematycznie malała, w rzeczywistości na następnym etapie liczba marek rośnie. Jest to związane z poszukiwaniem informacji o produktach online, gdzie często konsumenci mogą je porównywać z innymi podobnymi.



Zakupowa Podróż Klienta

Etap II: Dodanie nowych marek do zakupowej podróży klienta

To jest właśnie moment, gdy marketerzy mogą włączyć się w cały proces, wykorzystując odpowiednie działania. Otwiera się możliwość dodania własnej marki do już rozpoczętego procesu podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta. Nie tylko możliwe jest włączenie się w proces decyzji ale nawet wypchnięcie z niego konkurentów. Średnia liczba nowych marek w procesie zależy od branży, jednakże średnio wynosi 1.7 – 2.2. Ta zmiana zachowania konsumentów pozwala marketerom tworzyć nowe punkty styku, w miejscach gdzie mogą mieć wpływ na konsumenta. Z drugiej strony marki brane pod uwagę nie mogą traktować tego statusu jako pewnika.

Zakup – ostatni etap

Do tej pory zakup kończył proces zakupowy/sprzedażowy. Najczęściej lejki sprzedażowy i zakupowy kończą się na etapie zakup/sprzedaż. Zarówno i lejki sprzedażowy i zakupowy kończą się etapem zakup/sprzedaż. Podejście delikatnie mówiąc mylne. Właśnie po dokonaniu zakupu następuje jeden z najważniejszych momentów, okazja na lokalizację pozyskanego klienta.

Moment, w którym konsument staje się klientem nie oznacza końca pracy marketera, lecz rzuca przed nim nowe wyzwania. Doświadczenie posprzedażowe kształtuje opinię klienta o produkcie, marce i firmie. Co ważniejsze ma ogromny wpływ na decyzje zakupowe w przyszłości. Wielu klientów po zakupie produktu szuka dodatkowych informacji online o zasadach użytkowania, nieznanym mu funkcjach lub doświadczeniach innych użytkowników. Chyba oczywistym jest, jak ważny jest wpływ marketera na to co teraz dowie się obecny i zarazem potencjalnie przyszły klient. Punkt styku i możliwość kształtowania opinii niewyobrażalny w klasycznym lejku kończącym się na zakupie. Dlatego też Zakupowa Podróż Konsumenta to trwający cykl nie mający wiele wspólnego liniowym procesem.

Lojalny klient może być aktywny lub bierny

Konieczność wsparcia po sprzedażowego i zachęcenia do ponownych zakupów to oczywiście nic nowego. Jednakże spotykamy się z różnymi postawami lojalnych klientów. Wyróżniając dwie podstawowe możemy mówić o aktywnych i biernych. Tutaj kolejna zmiana. Klienci, którzy są bierni najczęściej pozostają przy marce, ponieważ nie chce im się zmieniać dostawcy lub zagubieni w gąszczu możliwości wybierają łatwiejsze rozwiązanie pozostając z marką ale bez przywiązania. Teoretycznie lojalny klient jest jednak podatny na wieści płynące od konkurencji. Czasem wystarczy odpowiedni bodziec lub powód, aby taki klient szybko zmienił swoje preferencje. Inaczej wygląda sytuacja z lojalnymi i aktywnymi klientami. Mówimy o osobach, które ufają naszej marce, przywiązują się do niej i polecają ją innym osobom. Ta grupa aktywistów marki jest bardzo ważnym kapitałem każdej firmy, gdyż stanowi źródło najsukcesowniej reklamy. Dlatego wysiłki marketingu powinny skupić się także na powiększaniu tej grupy.

Wybieramy system Marketing Automation

Rynek systemów Marketing Automation oferuje bardzo bogaty wybór. 15 lat istnienia Marketing Automation zaowocowało powstaniem dojrzałych narzędzi istniejących praktycznie od początku, jak i takich, które prezentują zupełnie świeże podejście do tematu. Niezależnie od rozmiaru przedsiębiorstwa każdy znajdzie coś dla siebie.

Międzynarodowe korporacje zatrudniające wysoko wykwalifikowanych pracowników, posiadające duże bazy danych i bardzo skomplikowane procesy marketingowe mogą wybierać spośród platform przeznaczonych dla nich z wieloma modułami pozwalającymi dokładnie dopasować funkcjonalności do potrzeb. Z drugiej strony sektor małych i średnich przedsiębiorstw, również może wybrać spośród platform skupionych na użytkownikach końcowym, które dzięki przyjaznemu interfejsowi i prostej implementacji mogą zostać wdrożone w firmie zaledwie w kilka dni. Jednakże niezależnie od rozmiaru mogą liczyć na następujące korzyści.

Większa efektywność marketingu

Automatyzacja czasochłonnych, ręcznych zadań dotyczących tworzenia, zarządzania i personalizacji treści, przygotowywania i ustawiania kampanii, higieny bazy danych, pielęgnacji leadów czy komunikacji z działem sprzedaży ogranicza koszty prowadzonych działań i zwiększa produktywność.

Więcej leadów wysokiej jakości

Marketing Automation na podstawie danych demograficznych, behawioralnych (zachowanie online) oraz scoringu pozwala skuteczniej generować lead'y oraz dostarczać je do działu sprzedaży w momencie, którym są gotowe na kontakt z handlowcem.

Kompleksowy monitoring zachowania klientów

Systemy Marketing Automation są obecnie zintegrowane z wieloma kanałami komunikacji z klientami. Rozwiązanie to pozwala uzyskać holistyczny profil każdego klienta i lepiej poznać jego potrzeby.

Lepsza współpraca działów marketingu i sprzedaży

Zastosowanie Marketing Automation pozwala połączyć pracę obu działów w spójną całość. Dzięki czemu cały proces marketingowo – sprzedażowy zyskuje na doświadczeniu i wiedzy obu zespołów.

Wyższe ROI i stopa konwersji Lead'ów

Według badań Aberdeen Group z maja 2012 firmy wykorzystujące automatyzację marketingu i sprzedaży mają 53% lepszą konwersję oraz roczny wzrost przychodu wyższy o 3,1%.

Wiemy już co może przynieść wdrożenie Marketing Automation teraz przedstawimy **4 kroki**, które pozwolą podjąć decyzję czy i jaki system należy wdrożyć.



Wybieramy system Marketing Automation

Krok 1: Czy potrzebuje systemu Marketing Automation?

Bardzo ważne pytanie, które warto zadać sobie zaraz na samym początku. Paradoksalnie, żeby uzyskać odpowiedź na to pytanie, powinniśmy odpowiedzieć na 3 kolejne.

Po pierwsze, czy nasze wymagania przekraczają możliwości już zakupionych rozwiązań. Jeśli firma zaczyna się szybko rozwijać często pojawia się problem. Posiadane dotychczas systemy nie są w stanie skonsolidować przechowywanych danych a narzędzia analityczne nie dostarczają wszystkich potrzebnych informacji. To jest jeden z sygnałów do zainteresowania się systemem Marketing Automation.

Po drugie, zastanówmy się jakich funkcjonalności będziemy potrzebować. Czy dział sprzedaży powinien mieć szybki dostęp do danych marketingowych? Czy mamy rozwiniętą obecność w portalach społecznościowych? Poznając potrzeby firmy łatwiej będzie decydować.

Następnie jakie cele chcesz osiągnąć?

Planując wdrożenie każdego nowego systemu w firmie warto określić cele jakie chcemy, dzięki temu osiągnąć. W wypadku systemów Marketing Automation naszymi celami może być:

- ➔ Zwiększenie jakości generowanych leadów
- ➔ Skrócenie czasu konwersji pozyskanego kontaktu w klienta
- ➔ Maksymalizacja wskaźnika ROI z działań marketingowych
- ➔ Uzyskać lepsze możliwości analityczne i holistyczny obraz prowadzonych działań

Krok 2: Rozpoznanie i kontakt z odpowiednimi dostawcami systemów Marketing Automation

Zakładając, że Marketing Automation jest tym czego potrzebujesz w pracy. Czekają Cię następny etap, czyli sprawdzenie dostępnej oferty i porównanie systemów. Dzięki poprzedniemu krokowi znasz już swoje potrzeby i cele jakie chcesz osiągnąć. Na podstawie tych informacji należy sporządzić listę obowiązkowych oraz dodatkowych funkcjonalności. Następnie korzystając ze stron internetowych, dostępów demo i innych materiałów należy porównać to czego wymagamy od systemu od dostępnych funkcjonalności w konkretnych narzędziach. Ten krok jest o tyle ważny, że pozwoli nam wybrać grupę systemów do przetestowania. Tutaj może się również przydać porównanie oraz opis różnych narzędzi zawarty w tym opracowaniu. Dodatkowym czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę jest cena narzędzia oraz jego możliwości integracji z innymi systemami oraz źródłami danych. Z całą pewnością łatwo dostępny interfejs API lub zestaw gotowych integracji to ważny atut każdego systemu.

Wybieramy system Marketing Automation

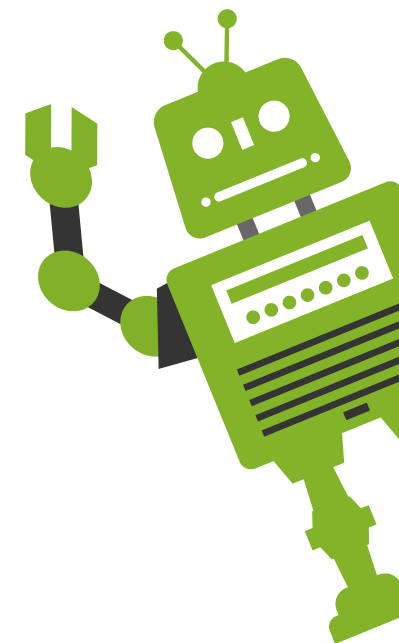
Krok 3: Testy wybranych rozwiązań

Lista systemów wartych przetestowania powinna zawierać około 3-4 systemów, które najlepiej odpowiadają naszym potrzebom. Większość dostawców oferuje okres testowy, który najczęściej trwa około 30 dni. W trakcie pracy z systemem należy zwrócić uwagę na kilka kwestii:

- ➔ łatwość kontaktu z dostawcą
- ➔ łatwość obsługi interfejsu aplikacji
- ➔ czas potrzebny na wdrożenie
- ➔ dostęp do szkoleń i materiałów dodatkowych

Decydując się na konkretne rozwiązanie warto mieć pewność, że firma udostępniająca narzędzie rozumie potrzeby Twojej firmy i jest w stanie pokazać kluczowe dla Ciebie funkcjonalności oraz wskazać sposoby ich wykorzystania. Optymalny test powinien zawierać działania wymienione poniżej.

- 1 Stwórz od podstaw nową wiadomość email
- 2 Zaimportuj bazę kontaktów z pliku Excel lub csv
- 3 Przygotuj nowy Landing Page
- 4 Na tej podstawie zrealizuj prostą kampanię e-Mail Marketingową
- 5 Przejrzyj raport wysyłki e-mail. Sprawdź jakie parametry oferuje
- 6 Zapoznaj się z raportem zachowania kontaktów na stronie WWW



Wybieramy system Marketing Automation

Krok 4: Decyzja

Po przeprowadzeniu testów powinniśmy mieć już dość jasną sytuację i jeden lub dwa systemy do wyboru. Następnie co powinniśmy zrobić to zasięgnięcie opinii o wybranych narzędziach wśród ich użytkowników oraz w odpowiednich forach, grupach dyskusyjnych i portalach społecznościowych. Rozmawiając z aktualnymi użytkownikami systemów lub zapoznawając się z dostępnymi case study powinniśmy zwrócić uwagę na efekty jakie osiągnęli dzięki wdrożeniu, czy są z niego zadowoleni oraz czy mają dla nas jakieś dobre porady na start pracy z nowym narzędziem w firmie.

Ostatnia kwestia i przy okazji jedna z najważniejszych, czyli cena, sposób płatności oraz warunki umowy. Tutaj mamy do czynienia z całkiem dużą liczbą różnorodnych rozwiązań. Jeśli chodzi o cenę systemu, to w większości wypadków zależy ona od wielkości bazy kontaktowej oraz ilości stanowisk. Nie bez znaczenia jest również kraj pochodzenia systemu. Sondując rynek zauważymy, że rozwiązania zza oceanu są droższe niż rodzimie europejskie.

Czas na jaki zawieramy umowę waha się od rocznego do nieokreślonego z jednomiesięcznym okresem wypowiedzenia co z oczywistych przyczyn jest rozwiązaniem najbardziej elastycznym. Bardzo ważne są również wszelkie dodatkowe opłaty, dlatego warto dokładnie zapoznać się z pełnym cennikiem zanim podpisze się umowę.

Odwiedź

www.salesmanago.pl