

Wstęp do narzędzi Marketing Automation

Na czym polega automatyzacja marketingu?

Efektywny marketing pocztowy (dziś wykonywany głównie za pośrednictwem emailingu) oraz procesy generowania popytu i zarządzania potencjalnymi klientami są oparte na nowoczesnej strategii, która jest dostosowana do potrzeb i oczekiwań klientów na wszystkich etapach procesu zakupu. Klienci wykorzystują dziś wiele kanałów cyfrowych, narzędzi i zasobów, aby uzyskać informacje, które pozwolą im podejmować świadome decyzje o zakupie.

W centralnym punkcie nowoczesnego marketingu znajduje się klient, który samodzielnie zdobywa wiedzę i informacje. Aby zaangażować takiego klienta, trzeba zapewnić mu obsługę dostosowaną do jego wymagań i uwzględniającą oczekiwane przez niego korzyści. Specjaliści ds. marketingu coraz częściej zdają sobie sprawę, że o efektywności interakcji decyduje dostęp do danych. Gromadzenie dużych ilości danych z wielu źródeł pozwala na doskonalenie narzędzi marketingowych, nie może jednak być oparte na procesach wykonywanych ręcznie.

W każdym punkcie zaangażowania klienci oczekują dziś interakcji zorientowanych na korzyści. Zaslugują na to. Ponadto w przypadku dostarczania treści i angażowania klientów bardzo ważne są takie czynniki, jak dostosowanie do sytuacji oraz czas. Dostosowanie treści do wymogów procesu zakupu jest już koniecznością. Firma musi pokazać, w jaki sposób jej rozwiązanie lub usługa pomoże potencjalnym klientom w rozwiązywaniu problemów i osiągnięciu celów. Nikt nie chce otrzymywać obszernych specyfikacji produktów, ale każdy potrzebuje informacji, które pomogą mu znaleźć to, czego szuka.

Automatyzacja marketingu pomaga firmom w udoskonaleniu, lepszym ukierunkowaniu i optymalizacji realizowanych programów np. poprzez dostosowanie treści do konkretnych odbiorców oraz zautomatyzowanie wysyłania komunikatów. Specjaliści ds. marketingu mogą w ten sposób dowiedzieć się więcej o zachowaniach klientów i wykorzystać tę wiedzę w kampaniach.

Technologia i wiedza specjalistyczna z zakresu automatyzacji marketingu umożliwia zarządzanie ruchomymi częściami kampanii, ich automatyzację oraz tworzenie raportów na ich temat. Najbardziej efektywne przedsiębiorstwa koordynują działania swoich działów marketingu i sprzedaży, co ułatwia im zwiększenie przychodów i ogólny wzrost.



Jak wynika z danych opublikowanych przez firmę Forrester Research, specjaliści ds. marketingu, którzy wdrożyli oprogramowanie do automatyzacji marketingu w środowiskach B2B, zwiększyli efektywność swoich kanałów sprzedaży średnio o 10%.

Pięć zasad nowoczesnego marketingu

Bieżące zarządzanie wydajnością operacyjną działów marketingu i sprzedaży jest raczej uciążliwe. Przedsiębiorstwa, niezależnie od wielkości i modelu biznesowego, modernizują więc swoje strategie w tym zakresie, skupiając się na optymalizacji konkretnych obszarów. Firmy przewencyjnie tworzą formalne procesy, które zwiększają ich wydajność i usprawniają realizację najważniejszych zadań marketingu.

Tematem niniejszego przewodnika są najważniejsze zadania marketingu, a także korzyści wynikające z wdrożenia technologii automatyzacji i włączenia jej w strukturę przedsiębiorstwa.

Omówimy różne tematy związane z następującymi pięcioma zasadami nowoczesnego marketingu:

1. Targetowanie. Pierwszy etap budowania każdej trwałej i zrównoważonej struktury polega na stworzeniu solidnej podstawy. Za taką podstawę można uznać bazę danych. Bez odpowiedniego zarządzania danymi i higieny danych działania marketingowe nie przyniosą oczekiwanych rezultatów, ponieważ bardzo trudno będzie dopracować i odpowiednio posegmentować dane potencjalnych klientów.

2. Zaangażowanie. Efektywny marketing jest ukierunkowany na klienta. Podczas kontaktów z klientami i potencjalnymi klientami specjaliści ds. marketingu i przedstawiciele handlowi nie mogą się ograniczać do opowiadania o swojej firmie. Aby zaangażować rozmówców, muszą opracować odpowiednią taktykę skoordynowaną we wszystkich kanałach cyfrowych. Wymaga to wcześniejszego przygotowania strategii marketingu treści zawierającej elementy edukacyjne.

3. Konwersja. Specjaliści ds. marketingu używają technologii, która reaguje na działania klientów w czasie rzeczywistym oraz dostarcza informacji profilowych dostosowanych do etapu poszukiwań. Zautomatyzowane kampanie zapewniają wyższe wskaźniki konwersji i zatrzymania klientów. Poprzez automatyzację kampanii można zrobić lepsze wrażenie na potencjalnych klientach i zyskać ich lojalność, a ponadto efektywniej śledzić dane dotyczące konwersji, które ułatwiają doskonalenie inicjatyw biznesowych w całej strukturze organizacyjnej.

4. Analiza. Analiza danych ułatwia śledzenie zasobów i dokonywanie pomiarów, co jest bardzo potrzebne dziś, gdy inwestycje w marketing są szczegółowo rozliczane. Korzystając z systemów raportowania i gromadzenia informacji, firma może lepiej zbadać wpływ działań z zakresu marketingu, sprzedaży i innych dziedzin na wydajność całej organizacji. Wiedza ta pomaga w udoskonaleniu strategii i opracowaniu powtarzalnych procesów zapewniających lepsze wyniki.

5. Technologie marketingowe. Organizacje, niezależnie od wielkości i branży, korzystają z narzędzi upraszczających procesy biznesowe. Doświadczeni specjaliści ds. marketingu wiedzą, jak ważne jest właściwe połączenie platform automatyzacji marketingu, automatyzacji sprzedaży (SFA) i zarządzania kontaktami z klientem (CRM) w chmurze. Taka kombinacja pozwala na rozszerzenie możliwości systemu poprzez integrację aplikacji w chmurze i innych ważnych technologii oraz połączenie najważniejszych punktów decydujących o efektywności. W rezultacie interakcje z klientami i potencjalnymi klientami mogą przynieść znacznie lepsze rezultaty.

Wykorzystanie informacji behawioralnych

W świecie sprzedaży nastąpiły rewolucyjne zmiany. Bezpośredni kontakt między stronami został zastąpiony przez transakcje online, co uniemożliwia sprzedawcy obserwowanie mowy ciała klienta oraz dostosowanie do niej swoich działań. Dziś sprzedawcy kontaktują się z klientami głównie, a czasem wyłącznie, przez Internet, a atrybuty behawioralne są określane na podstawie zachowań online, które nazywamy „cyfrową mową ciała” (ang. Digital Body Language). Śledząc takie zachowania, jak odpowiedzi na wiadomości e-mail czy sposoby korzystania z serwisów WWW lub portali społecznościowych, specjaliści ds. marketingu mogą zgromadzić dużą ilość danych, które pomogą im w odpowiednim prowadzeniu potencjalnych klientów przez proces zakupu.

Analiza zachowań kupujących nie jest już oparta wyłącznie na danych, które sprzedawcy wprowadzają do systemu automatyzacji sprzedaży (ang. Sales Force Automation — SFA), lecz również na informacjach zgromadzonych w trakcie wszystkich interakcji z kupującymi. Interakcje te mają miejsce w różnych punktach kontaktu, takich jak imprezy branżowe, seminaria internetowe, media społecznościowe i nagrania wideo. W ten sposób sprzedawcy mogą poznać cyfrową mowę ciała potencjalnych klientów i wyciągnąć z niej więcej praktycznych wniosków niż na podstawie samych danych SFA.



Automatyzacja marketingu w połączeniu z możliwością śledzenia cyfrowej mowy ciała umożliwia realizację takich ważnych zadań, jak:

- **zwiększenie przychodów** dzięki wykorzystaniu danych potencjalnych klientów zakwalifikowanych przez dział marketingu;
- **dostosowanie procesów i systemów** działu marketingu do procesów i systemów działu sprzedaży;
- **zwiększenie efektywności generowania popytu**;
- **wykazanie korzyści** z marketingu i jego wpływu na wyniki finansowe firmy;
- utworzenie **systemu ewidencji** nowoczesnego marketingu.

Portale społecznościowe, oparte na zaufanych sieciach i społecznościach, są ważnymi węzłami gromadzenia i dystrybuowania informacji. Użytkownicy śledzą ciągle strumień informacji od krewnych i znajomych – oceniając przy tym, czy są one interesujące lub godne zaufania. Media społecznościowe dodały do procesu zakupu jeszcze jeden element.

Analizowanie zachowań klientów na podstawie serwisów społecznościowych ma dziś ogromne znaczenie.

Informacje zamieszczane w takich serwisach są uważane przez ich użytkowników za bardziej godne zaufania niż inne, dlatego mogą mieć większy wpływ na opinie klientów o firmie lub jej usługach. System automatyzacji marketingu umożliwia segmentację potencjalnych klientów na podstawie zgromadzonych w ten sposób danych i atrybutów behawioralnych.

Dyskusje na temat firmy i jej marki w mediach społecznościowych mogą wskazywać na zainteresowanie jej produktami, a nawet chęć zakupu. Jeśli ktoś prosi osoby, które śledzą firmę w mediach społecznościowych, o informacje na jej temat, może być potencjalnym klientem. Gdy dział sprzedaży zaobserwuje, że nowy potencjalny klient udostępnia na portalu społecznościowym treści dotyczące firmy, może dokładniej określić, jakie tematy i informacje są dla niego ważne. Media społecznościowe, które umożliwiają śledzenie najważniejszych atrybutów behawioralnych, stanowią dodatkowy kanał pozyskiwania potencjalnych klientów i budowania marki.

Za pośrednictwem mediów społecznościowych dział marketingu może gromadzić następujące informacje:

- **profile społecznościowe i dane behawioralne** klientów i potencjalnych klientów
- **wspólne atrybuty, powiązania lub zachowania** dotyczące udostępniania informacji, będące podstawą segmentacji
- **odpowiednie monitorowanie dyskusji** w celu udoskonalenia taktyki udostępniania informacji

Maksymalizacja wartości danych

Sukces kampanii zależy od wielu czynników, za które odpowiedzialne są działy sprzedaży i marketingu. Jednym z nich jest efektywna strategia zarządzania danymi, umożliwiająca dostosowanie komunikatów do oczekiwań potencjalnych klientów we wszystkich możliwych punktach kontaktu.

Najważniejszym elementem, który decyduje o udanej automatyzacji marketingu, jest baza danych. Dobra jakość danych umożliwia generowanie odpowiednich komunikatów w czasie rzeczywistym. Jeśli grupa docelowa ma być oparta na danych demograficznych, trzeba mieć pewność, że dane te są zgodne z prawdą, dokładne i aktualne.

Brak takiej pewności wpływa niekorzystnie na efektywność kampanii. Dysponując danymi kontaktowymi, demograficznymi, społecznościowymi i firmowymi klientów i potencjalnych klientów, dział marketingu może generować informacje potrzebne na kolejnych etapach cyklu zakupu. Często zdarza się jednak, że brak niektórych danych, np. dotyczących stanowiska służbowego, uniemożliwia utworzenie wartościowego rekordu potencjalnego klienta i jego przekazanie do działu sprzedaży. Nawet jeśli sprzedawca otrzyma taki rekord, to nie skontaktuje się z potencjalnym klientem, co zmniejszy ogólne wskaźniki konwersji.

Zarządzanie danymi należy traktować jako podstawowy element każdego programu. Jeśli informacje są zdecentralizowane i niedostosowane do procesów biznesowych, nie można zoptymalizować widoczności danych w systemie ani procesu generowania na ich podstawie wartościowych informacji. Dlatego odpowiednie strategie w zakresie gromadzenia danych i zarządzania nimi pomagają w prowadzeniu kampanii oraz tworzeniu odpowiednich ofert dla klientów i potencjalnych klientów.

Innym problemem, oprócz brakujących atrybutów, jest dezaktualizacja danych. Jak informuje firma SiriusDecisions, w relacjach B2B dane kontaktowe szybko stają się przestarzałe, ponieważ średnio 2-3% pracowników miesięcznie zmienia stanowisko pracy lub miejsce zatrudnienia.



Dane są obecnie najważniejszym obszarem, który każda firma powinna uwzględnić w swojej działalności. Ściśle kierownictwo nie zawsze jednak zdaje sobie z tego sprawę. Bez dobrej jakości danych dział marketingu traci czas i pieniądze, i odwrotnie — dzięki dokładnym i aktualnym danym rosną wskaźniki, w tym otyczące konwersji, oraz przychody firmy.

Aby zoptymalizować automatyzację marketingu i zwiększyć wydajność kampanii, specjaliści ds. marketingu integrują platformy automatyzacji z bazami danych. Zintegrowany proces przetwarzania danych pomaga w polepszeniu wskaźników KPI dotyczących kampanii, takich jak liczba odsłon i kliknięć, a także wskaźników konwersji

potencjalnych klientów.

AUTOMATYZACJA MARKETINGU KROK PO KROKU

Automatyzacja marketingu ułatwia współpracę między działami sprzedaży i marketingu dzięki zintegrowanym technologiom, które odgrywają największą rolę w zarządzaniu danymi, takim jak systemy zarządzania kontaktami z klientem (CRM). Połączenie między tymi dwoma działami ułatwia wykrywanie brakujących lub nieaktualnych danych. Pracownicy działu marketingu mogą więc tworzyć standardowe listy korzyści, normalizować dane oraz zapewnić dokładność i wiarygodność nowych źródeł danych. Zarządzanie danymi i dbanie o ich stan ma duże znaczenie dla efektywności lejka sprzedaży i marketingu, ponieważ usprawnia generowanie popytu, jak również na jakość danych potencjalnych klientów zaakceptowanych przez działy marketingu i sprzedaży. Automatyzacja marketingu pomaga w efektywnym zarządzaniu danymi, co z kolei ułatwia realizację następujących zadań:

