



Grażyna Golik-Górecka

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
golikmar@uni.lodz.pl

WPŁYW *MARKETING AUTOMATION* NA LEPSZE WYNIKI OSIĄGANE W MARKETINGU

Streszczenie: System *marketing automation* jest całościowym narzędziem wspierania działań marketingu i sprzedaży. Celem artykułu jest przedstawienie zadań ww. systemu, który może przejąć kontrolę nad procesem sprzedażowym i przeprowadzić wygenerowane leady do decyzji zakupowej. Ponadto metoda *lead nurturing* to jedna z głównych metod wykorzystania systemu *marketing automation* do zwiększania ilości potencjalnych klientów. System ten jako system zarządzania relacjami z klientem ma możliwość reagowania w czasie rzeczywistym. W artykule będzie przedstawiony praktyczny przykład tego, jak technologia ta warunkuje uzyskanie lepszych wyników w marketingu.

Słowa kluczowe: *marketing automation*, personalizacja marketingu, pomiar ROI marketingu.

Wprowadzenie

Marketing automation, czyli automatyzacja marketingu, jest młodą dziedziną, która funkcjonuje w e-biznesie od ponad 10 lat. W Polsce firmy tworzące systemy do połączenia marketingu e-mailowego ze śledzeniem działań użytkowników na stronach i systemami CRM pojawiły się ok. 2011 r. Systemy *marketing automation* pozwalają zwiększać efektywność działań marketingowych, a dział marketingu może rozwijać wiedzę o ich skuteczności. Dotyczy to zarówno małych i średnich firm, e-commerce, sklepów internetowych, jak i dużych firm B2B i B2C. W Polsce bardzo dynamicznie rozwijającym się systemem jest SALESmanago firmy Benhauer.

Obecnie w dobie bardzo silnej konkurencji nie jest już żadną nowością, że pozyskanie nowych klientów stało się trudne. Ważnym zadaniem dla każdego

działu marketingu, dla każdego dyrektora ds. marketingu czy też specjalisty ds. technologii marketingowych jest więc opracowanie strategii, która pozwoli utrzymać sprzedaż na odpowiednim poziomie. Często tradycyjne narzędzia marketingowe, np. banery czy ulotki reklamowe, stają się mało efektywne. To też rolą marketerów jest poszukiwanie nowych rozwiązań – takich, które będą zachęcały klientów do dokonywania zakupów. Do nowych narzędzi marketingowych, które będzie pozwalało firmie zbudować trwałe relacje z potencjalnymi klientami należy system *marketing automation*. Znajomość *marketing automation* jest niezbędna do prowadzenia skutecznego marketingu w sieci. Termin MA to połączenie marketingu e-mailowego ze śledzeniem działań użytkowników na stronach i systemami CRM [Szmaja i Nowak, 2013, s. 298].

1. System *marketing automation*

Z automatyzacji marketingu i sprzedaży korzystają różne firmy, a według G. Błażewicza – prezesa firmy SALESmanago – producenci oprogramowania, oferując go, mogą przejąć kontrolę nad procesem sprzedażowym i doprowadzić wygenerowane leady do decyzji zakupowej. Oprogramowanie oferowane jest dla małych i średnich firm, gdzie najczęściej spotyka się wspólne środowisko łączące dział marketingu i dział sprzedaży (system CRM z systemem do e-mail marketingu). Są tu podstawowe procesy automatyzacyjne, alerty dla działów handlowych i lead nurturingu. Dla e-commerce i sklepów internetowych oferowane są e-maile dynamiczne – jedno z najlepszych na rynku rozwiązań wysyłających oferty dopasowane do profilu behawioralnego klienta, dynamiczne rekomendacje produktowe na stronie www oraz behawioralne formularze kontaktowe. Dla dużych firm B2B, B2C oferowana jest z kolei kompleksowa automatyzacja procesów marketingowych i sprzedażowych z wykorzystaniem integracji z systemami CRM i ERP, łączenie sprzedaży online i offline oraz zaawansowane analizy ROI i konwersji [Błażewicz i Piechota, 2012, s. 188].

2. Problemy jakie rozwiązuje system Salesmanago Marketing Automation

System Salesmanago Marketing Automation prowadzi realizację działań marketingowych z zastosowaniem specjalnego oprogramowania oraz narzędzi, które służą do usprawnienia procesów sprzedażowych. Celem automatyzacji działań marketingowych jest zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii

i eliminowanie czasochłonnych zadań poprzez: lepszą organizację zadań, usprawnienie procesów marketingowych, pełną automatyzację stosowanych strategii oraz precyzyjną ocenę skuteczności stosowanych strategii.

Dzięki danym uzyskanym za pośrednictwem czynności podejmowanych na stronie internetowej automatyzacja marketingu pozwala zidentyfikować dane dotyczące zainteresowań, czy czynników demograficznych. Oprogramowanie do automatyzacji marketingu identyfikuje potencjalnych klientów, a następnie kieruje do nich odpowiedni, spersonalizowany przekaz marketingowy. Program automatycznie przygotowuje oferty i treści reklamowe oraz wysyła je do określonej grupy klientów, najczęściej za pomocą e-maili, opierając się na utworzonej wcześniej bazie danych kontaktowych.

System Marketing Automation to zestaw narzędzi, które pozwalają wyjątkowo dokładnie i na szeroką skalę zabezpieczyć działania marketingowe firmy, a dodatkowo zagwarantować ich trafność na podstawie wciąż napływających informacji dotyczących zachowania i reakcji konkretnego odbiorcy. Pozwala to dopasowywać działania promocyjne indywidualnie do profilu odbiorcy. Najczęściej mamy dostęp do CRM, e-mail marketingu, automatyzacji, identyfikacji i monitorowania zachowania osób online, SMS, VMS, RTB, social media i wielu innych. Dodatkowo wszystko to spięte jest modułem analitycznym. Wykorzystanie tych modułów usprawnia działania marketingowe i sprzedażowe prowadzone w firmie. Co ważne, wszystkie z nich zapisywane są w systemie w formie procesów, przez co stanowią trwałą wartość firmy i zostają z nią na zawsze.

Głównym założeniem działania *marketing automation* jest dostarczanie dopasowanej wiadomości, w odpowiednim czasie i do odpowiedniej osoby. Firmy, które korzystają z *marketing automation* lepiej wychwytyją potrzeby klientów i momenty, w których należy się komunikować. Wysyłając więc wiadomości w reakcji na zachowanie konsumentów i realizując *lead nurturing*, w efekcie wysyłają więcej wiadomości. Są to jednak treści pożądane przez ich potencjalnych i aktualnych klientów, dzięki czemu osiągają dużo wyższe OR, CTR i konwersję, mimo iż wysyłają więcej treści niż firmy posiadające tylko e-mail marketing.

Kanał e-mail jest nadal najpopularniejszym sposobem komunikacji z klientami. Coraz więcej firm wysyła więc wiadomości e-mail, co widać na naszych skrzynkach pocztowych. Pojawia się pytanie, co zrobić, aby wyróżnić się w natłoku wiadomości? Jedyne, co wydaje się naprawdę skuteczne, to wysyłka tych treści, które chce otrzymać adresat. Staje się to proste w założeniu i bardzo łatwe w realizacji przy wykorzystaniu takich narzędzi, jak *marketing automation*, gdzie identyfikujemy osoby na stronie www, monitorujemy ich zachowanie i automatycznie reagujemy wysyłając interesującą je treść.

3. Korzyści osiągnięte z wdrożenia systemu *marketing automation*

Wdrożenie systemu *marketing automation* niesie wiele korzyści, które doceniają firmy produkcyjne, handlowe oraz usługowe zarówno w Polsce, jak i na świecie. Według informacji producenta polskiego oprogramowania *marketing automation* – SALESmanago firmy Benhauer – z ich systemu korzysta ponad 1000 firm, wśród których znajdują się znane marki, takie jak: Answear, Komputronik, Księgarnie Matras, Getin Bank, Mennica Wroclawska, Royal Park Hotel, Heppin.com. Ogólne korzyści osiągnięte z wykorzystania *marketing automation* to:

1. Zwiększona efektywność: sama automatyzacja procesów sprawia, że wykonują się szybciej, niezawodniej i w rezultacie efektywniej. Ten wzrost można zaobserwować w wielu różnych obszarach. Samo zebranie danych w jednym miejscu, zwiększenie ich jakości i ułatwiony do nich dostęp sprawia, że pracujemy wydajniej.
2. Zwiększona konwersja: działanie systemu opiera się na precyzyjnym monitorowaniu zachowania każdego z klientów indywidualnie. Dzięki temu można prowadzić potencjalnego klienta poprzez serię wiadomości wygenerowanych specjalnie dla niego, aż do gotowości zakupowej i przekazania do działu sprzedaży.
3. Mniejsza ilość błędów: automatyzacja działania pozwala znacznie ograniczyć ilość błędów wywoływanych czynnikiem ludzkim. Narzędzia mają to do siebie, że raz ustawione działają praktycznie bez przerw. W swoim działaniu popołniają znacznie mniej błędów niż człowiek.
4. Niższe koszty: systemy *marketing automation* są udostępniane praktycznie zawsze online. Omijamy potrzebę modernizacji infrastruktury technicznej wewnątrz firmy, ponieważ cały ciężar analizy spoczywa na serwerach zewnętrznych. W wypadku takich rozwiązań nie ma kosztów utrzymania systemów, gdyż najczęściej jest to rzecz dodana i zawarta w opłacie abonamentowej.
5. Zwiększona sprzedaż: konwersja sprzedażowa w wypadku stosowania *lead nurturing* potrafi sięgać 27%, co przy klasycznym modelu na poziomie 3%-5% jest bardzo dobrym wynikiem. Co więcej, sprzedaż pracuje z osobami, które są na to gotowe i chcą takiego kontaktu. Dodatkowo sam kontakt następuje w odpowiednim momencie zakupowym. Wskazanie odpowiednich osób sprzedawcom i wcześniejsze ich przygotowanie sprawia, że sami sprzedawcy poświęcają 22% czasu więcej na faktyczną sprzedaż.

Reasumując, cały proces zaczyna się od generowania leadów, wyzwiania popytu i wspomaganie systemem MA; ponadto zastosowania MA do wspierania akcji marketingowych poprzez automatyzację w outbound i inbound marketingu; wykorzystania automatyzacji do wspierania procesu sprzedaży poprzez lejek

sprzedaży, *lead nurturing* – pielęgnacja i konwersja leadów. Praktyczne zastosowanie automatyzacji marketingu odnosi się więc do działań marketingowo-sprzedażowych oraz do projektowania procesu *lead nurturing*. Do prowadzenia tych działań konieczny jest specjalista ds. marketingu internetowego – Digital Marketer. Czynności projektowania to kolejno: analiza klientów, stworzenie profilu wzorcowego, sformułowanie uniwersalnej definicji leadów, automatyzacja programu *lead nurturing*, kontrola i modyfikacje, które obejmują stałą kontrolę efektywności, testy A/B i analiza zebranych danych, pozwalające na wielokrotne zwiększenie skuteczności *lead nurturing*. Struktura rozwiązania *marketing automation* opiera się na wirtualnej integracji czy też efekcie synergii trzech systemów: strony internetowej promowanego produktu – <http://www.pao.pl>; systemu CRM (centralna baza kontaktów) – <http://salesforce.com>; systemu automatyzacji marketingu – <http://salesmanago.pl> [Morawski, 2014, s. 268].

4. Praktyczny pomiar ROI marketingu

Budując relacje z istniejącymi i potencjalnymi klientami, oparte na zaufaniu społeczności i wiarygodności, zwiększamy skuteczność przekazu oraz liczbę stałych odbiorców. Istnieje możliwość monitorowania liczby kliknięć danego linka oraz ustalenia, które kliknięcia zakończyły się zakupem. Prowadzony miesięczny rejestr czasu i środków zainwestowanych w działalność np. mediów społecznościowych powinien także rejestrować poziom odwiedzin, liczbę kliknięć i generowane przychody, wszelkie zyski, oszczędności kosztów i wyniki netto uzyskane z każdego zakresu. Poniżej przedstawiono fikcyjny przykład stosowania metod pomiaru ROI (tabela1).

Przykładowa firma istnieje aktualnie na dwóch serwisach społecznościowych: Facebook.com oraz na youtube.com. Oba profile są prowadzone w sposób nieregularny oraz nie posiadają jasnego stylu komunikacyjnego. Przy realizacji celów, takich jak: wzrost świadomości marki oraz jej reputacji, wzmocnienie lojalności klientów, wiarygodności oraz zaprezentowanie firmy jako przedsiębiorstwa z tradycjami skupiającego się na innowacyjności i jakości oferowanych produktów, należy zatrudnić osobę, która zajmie się komunikacją w obszarze wirtualnym.

Tabela 1. Praktyczny pomiar ROI

Broń	Przepracowane godziny x koszt godziny pracy	Zainwestowane środki	Oszczędności netto	Zysk ze sprzedaży brutto
YouTube	10 x 50zł = 500 zł	0	X	2 500 zł
Facebook	15 x 50zł = 750 zł	1 000 zł	X	
X	X	A = 1 250 zł	B = 1 000 zł	X
Dodatkowe rodzaje uzyskanego ROI:	X	Sposób uzyskania	Oszczędności netto	Zysk ze sprzedaży brutto
Utrzymanie klientów		Wsparcie techniczne na FB	4 000 zł	X
Rekrutacja		Wyższe uczelnie, absolwenci, stażyści, praktyki	1 000 zł	X
PR i ekspozycja		Artykuł o klastrach regionalnych	2 000 zł	X
Razem:		X	C = 7 000 zł	D = 2 500 zł
C + D = (zysk ze sprzedaży brutto) 7 000 zł + 2 500 zł = 9 500 zł				
A + B = (koszt) 1 250 zł + 1 000 zł = 2 250 zł				
(Zysk ze sprzedaży brutto – koszty) / koszty = ROI				
$9\,500\text{ zł} - 2\,250\text{ zł} / 2\,250\text{ zł} = 7\,250\text{ zł} / 2\,250\text{ zł} = 3,2(2)$				
Miesięczny zysk ze sprzedaży netto = 7 250 zł				
Miesięczny wskaźnik ROI = 3,(2)				

Źródło: Opracowanie własne na podstawie fikcyjnej firmy.

Na początku warto skupić się na kwestiach strategicznych. Ważne, by zapoznać się z działalnością konkurencji i wyznaczyć benchmarki dla dalszego działania (nie jest koniecznym, by były one jedynie ze ścisłej konkurencji firmy – holistyczne podejście do strategicznych założeń może pomóc przy wykreowaniu nowych standardów w komunikacji z klientami). Biorąc to wszystko pod uwagę, osoba kierująca działaniami podejmowanymi w komunikacji online powinna utworzyć media plan, obejmujący regularne i spójne komunikaty, które będą publicznie zamieszczane w sieci. Ze względu na wąski obszar, jakim zajmuje się firma, warto również utworzyć bloga firmowego, w którym specjaliści będą mogli prezentować kolejne osiągnięcia firmy. Ponadto jest to także właściwe miejsce do informowania klientów o podejmowanych działaniach. Potencjalni klienci, którzy nie mieli okazji jeszcze współpracować z tą firmą, będą mogli zapoznać się ze wszystkimi wpisami i bliżej przyjrzeć się działalności firmy. To wzmocni jej wiarygodność oraz jej wizerunek. Pamiętając o oferowanych rabatach i programach lojalnościowych, aktywność w social mediach będzie kolejnym miej-

scem, w którym można poinformować o zbliżających się promocjach bądź okazjonalnych ofertach dla klientów. Dodatkowym elementem w celu pozyskania nowych klientów jest udzielanie się w portalach, tj. narzędzia.org oraz meta-le.org, i publikowanie artykułów dotyczących produktów oferowanych przez firmę. Artykuły powinny nawiązywać do tego, jakie są możliwości i korzyści z zakupu produktów właśnie tej firmy.

Ostatnim elementem istnienia w sieci internetowej to reklama internetowa w formie banerów na stronach poświęconych tematyce bliskiej z działalnością firmy. Takie działanie jest korzystne ze względu na możliwość przeliczenia wskaźnika ROI i przeanalizowanie dalszych działań w tym aspekcie. Powyższe działania firmy w zakresie social media są relatywnie niskie budżetowo. Warto przeznaczyć konkretną sumę pieniędzy na te działania i po pierwszym półroczu intensywnej działalności przeanalizować jej efektywność. Należy pamiętać o tym, że jest to proces długookresowy, a zatem jest duże prawdopodobieństwo, iż pierwsze rezultaty tej inwestycji będą widoczne po dłuższym czasie (np. po roku).

Literatura

- Błażewicz G., Piechota B. (2013), *Automatyzacja marketingu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-Marketing. Współczesne trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Morawski P. (2014), *Marketing w handlu elektronicznym e-commerce* [w:] J. Otto, Ł. Sułkowski (red.), *Metody zarządzania marketingowego*, Difin, Warszawa.
- Szmaja M., Nowak L. (2013), *Marketing automation* [w:] M. Cichoń i in. (red.), *Biblia e-biznesu*, One Press, Helion.

THE IMPACT OF MARKETING AUTOMATION FOR BETTER PERFORMANCE IN MARKETING

Summary: System of marketing is holistic instrument of advancement of operation of marketing automation and sale. The aim of this article is presentation of task of MA system which can take over control over process of sales. This system as system of management of CRM has capability of reaction with client in real time rates. Practical example will be presented as technology stipulate in article in marketing obtainment of better result.

Keywords: marketing automation, personalized marketing, measuring marketing ROI.