



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib9

marketing instytucji
naukowych i badawczych

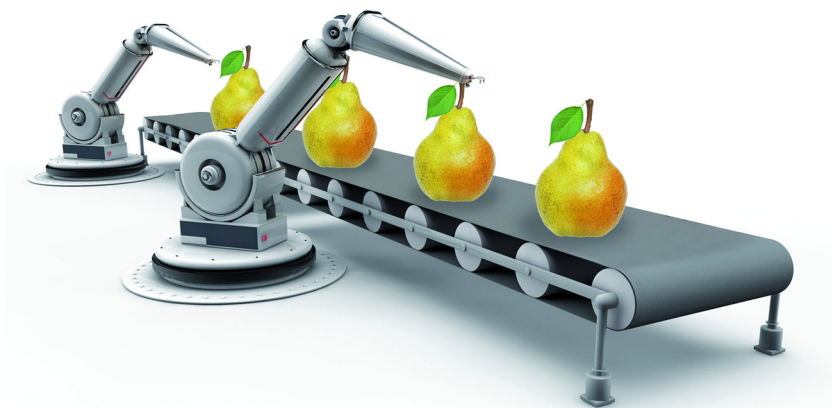
nr 3(9)/2013



Research
for future



wrzesień 2013



**PROCES MARKETING AUTOMATION JAKO
KIERUNEK DOSKONALENIA WSPÓŁCZESNEGO
MARKETINGU PRZEDSIĘBIORSTWA**

PROCES MARKETING AUTOMATION JAKO KIERUNEK DOSKONALENIA WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU PRZEDSIĘBIORSTWA

mgr inż. Witold Świeczak
Instytut Lotnictwa



Streszczenie

Głównym celem niniejszej publikacji jest zidentyfikowanie możliwości jakie współczesnym przedsiębiorstwom dostarcza zastosowanie procesów wchodzących w skład systemu marketing automation. Opracowanie to porusza kluczowe aspekty tego zagadnienia. Pokazuje, jak zmienia się znaczenie organizacji, jak realnie wzrasta jej wartość w następstwie korzystania z narzędzi jakie dostarczają procesy wpisane w koncepcję marketing automation. W artykule zdefiniowano czynniki i procesy, które mają wpływ na efektywny przebieg działań podejmowanych w ramach automatyzacji marketingu. Bowiern koncepcja marketing automation to zupełnie nowa rzeczywistość, to rezygnacja z komunikacji opartej na masowej dystrybucji jednolitego przekazu na rzecz tej realnie spersonalizowanej, indywidualnej i w pełni zautomatyzowanej. To zupełnie nowa idea, swoista koegzystencja w której dział sprzedaży i dział marketingu ściśle ze sobą współpracują by osiągnąć jak najlepsze rezultaty. To także sytuacja, w której marketing może zdecydowanie potwierdzić swój wkład w generowany przez przedsiębiorstwo przychód. Ale marketing automation to także ogromne możliwości analityczne, to realny wzrost wartości przedsiębiorstwa, jego wartość dodaną, jaką jest pozyskany przez system zasób wiedzy o klientach oraz o wszystkich procesach, zarówno marketingowych, jak i sprzedażowych realizowanych w przedsiębiorstwie.

Wprowadzenie systemu marketing automation wpływa na zmianę dotychczasowego modelu funkcjonowania nie tylko działu marketingu, ale również samego marketingowca. Bowiern wszystko to, co dostarcza marketing automation, w tym przede wszystkim skumulowana unikalna wiedza o kliencie, to także krytyczna wartość marketingowa każdego współczesnego przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: marketing automation, lead generation, lead nurtuning, wskaźnik ROMI



MARKETING AUTOMATION PROCESSES AS A WAY TO IMPROVE CONTEMPORARY MARKETING OF A COMPANY

The main aim of this article is to identify the possibilities which are given to contemporary companies thanks to the usage of processes included in marketing automation system. This publication deals with the key aspects of this issue. It shows how the importance of the organization changes, how its value increases, as a result of using the tools which are provided by the processes included in the concept of marketing automation. This article defines the factors and processes which influence an effective course of actions taken as a part of marketing automation. Because the concept of marketing automation is a completely new reality; it is giving up the communication based on mass distribution of a uniform contents for really personalized individual and fully automated communication. This is a completely new idea, a kind of coexistence, in which both a sales department and a marketing department cooperate with each other closely to achieve the best result. It is also a situation in which marketing can definitely confirm its contribution to the income generated by the company. But marketing automation also means huge analytical possibilities and a real increase of a company's value, its value added generated by the system — the source of information about clients, about all processes both marketing and sales, taking place in a company.

The introduction of marketing automation system alters not only the current functioning of a marketing department, but also marketers themselves. In fact, everything that marketing automation system provides, including primarily accumulated unique knowledge of the client, is also a critical marketing value of every modern enterprise.

Keywords: marketing automation, lead generation, lead nurturing, index ROMI

Wprowadzenie

Głównym celem niniejszej publikacji jest zidentyfikowanie możliwości jakie współczesnym przedsiębiorstwom dostarcza zastosowanie procesów wchodzących w skład systemu marketing automation. Opracowanie to porusza kluczowe aspekty tego zagadnienia. Pokazuje, jak zmienia się znaczenie organizacji, jak realnie wzrasta jej wartość w następstwie korzystania z narzędzi jakie dostarczają procesy wpisane w koncepcję marketing automation. W artykule zdefiniowano czynniki i procesy, które mają wpływ na efektywny przebieg działań podejmowanych w ramach automatyzacji marketingu. Bowiem koncepcja marketing automation to zupełnie nowa rzeczywistość, to rezygnacja z komunikacji opartej na masowej dystrybucji jednolitego przekazu na rzecz tej realnie spersonalizowanej, indywidualnej i w pełni zautomatyzowanej. To zupełnie nowa idea, swoista koegzystencja w której dział sprzedaży i dział marketingu ściśle ze sobą współpracują by osiągnąć jak najlepsze rezultaty. To także sytuacja, w której marketing może zdecydowanie potwierdzić swój wkład w generowany przez przedsiębiorstwo przychód. Ale marketing automation to także ogromne możliwości analityczne, to realny wzrost wartości przedsiębiorstwa, jego wartość dodana, jaką jest pozyskany przez system zasób wiedzy o klientach oraz o wszystkich procesach, zarówno marketingowych, jak i sprzedażowych realizowanych w przedsiębiorstwie.

Istota, definicja, koncepcja marketing automation

Przed każdą branżą stoi szereg specyficznych wyzwań i działań. Jednym z kluczowych, najistotniejszych zadań jest budowanie trwałych, partnerskich relacji z klientami opartych na zasadach wzajemności. W dobie niskiego tempa wzrostu gospodarczego pozyskiwanie klienta staje się niebagatelnym procesem w każdym przedsiębiorstwie. Proces ten staje się istotny, jeśli pozwala, wykorzystując tkwiące w nim możliwości, odpowiedzieć na pytania: jak efektywnie pozyskiwać klientów, następnie optymalizować koszt tego procesu, a w końcowej fazie nakłonić klienta do decyzji zakupowej.

Powszechny dostęp do zasobów internetu, rozwój nowoczesnych technologii, ekspansja mobilnych gadżetów oraz nieustanne zmiany modeli marketingowych powodują, że trudniejsze staje się realizowanie skutecznych kampanii bez udziału zintegrowanych systemów automatyzacji marketingu.

Ten poszerzający się krąg możliwości spostrzegli już 10 lat temu marketerzy w Stanach Zjednoczonych, co doprowadziło do stworzenia procesów, systemów, za pomocą których możliwe było monitorowanie zachowania odbiorców e-maili w zakresie znacznie

wykraczającym poza samo otwarcie przekazu, czyli kliknięcie. W ten sposób powstały procesy znane dzisiaj jako marketing automation. Systemy, których głównym założeniem jest śledzenie zachowania odbiorcy wiadomości na danej stronie internetowej. Pozyskane dzięki temu informacje pozwalają zidentyfikować potrzeby odbiorcy ponadto precyzyjnie wskazać, które z elementów podmiotowej oferty budzą największe zainteresowanie potencjalnych klientów. Dzięki tym informacjom możliwe jest dostosowanie przekazu do potrzeb konkretnego zainteresowanego, a dodatkowo, przesyłając je w odpowiednim czasie, zwiększyć siłę oddziaływania przekazu.

„Komunikat ma zatem przyciągać uwagę i być łatwy do zapamiętania. Powinien być odważny, oryginalny lecz także naturalny i racjonalny. Fundamentalne znaczenie mają również cechy takie jak zrozumiałość, prostota i zwięzłość. Komunikat powinien oznajmiać o cechach towaru równocześnie będąc rzetelnym i wiarygodnym, powinien wyrażać pewność przekonań, szacunek dla odbiorcy i budzić sympatię. Jednocześnie nie może irytować nachalnością i agresywnością. W rezultacie ma pozostawać w zgodzie z obyczajami, normami, opinia publiczną i prawem.” [2]

We współczesnym świecie wykorzystywanie sieci stało się nieodzownym elementem konsumenckiej egzystencji, miejscem, w którym poszukuje się produktów i usług, a także miejscem bezpośredniego zakupu. „Aż 90% nabywców prowadzi wcześniejszy research online, a 70% osób dokładnie kontroluje każdy etap procesu sprzedażowego poprzez specjalne aplikacje czy e-maile. Jak zatem widać, to właśnie internet jest dziś głównym polem walki o zwiększenie zysków. Specjaliści z Gartner Research prognozują, że do 2020 roku aż 85% kontaktów z nabywcami będzie odbywało się bez konieczności spotkania.” [15]

Strona internetowa wnosi wiele do osobowości marki, wywołując doznania za pomocą zintegrowanych mediów, tutaj współlistnieją słowa, obraz, barwa, dźwięk i ruch. Powinna być przyjazna dla użytkownika, mieć przejrzystą strukturę, podawać informacje w sposób czytelny, klarowny i zrozumiały. Najlepsze witryny rozumieją swoich klientów i szanują ich potrzeby. Treści w nich zawarte powinny być pogrupowane w sposób intuicyjny, a nieodzwierciedlający ściśle strukturę organizacyjną instytucji. [7]

Automatyzacja marketingu to w sposób najprostszy mówiąc: technologia, która pozwala firmom na usprawnienie procesów marketingowych, lepszą organizację zadań, a także pełną automatyzację stosowanych strategii, oraz precyzyjną ocenę ich skuteczności, a w rezultacie znaczny wzrost wskaźnika ROMI (ang. Return On Marketing Investment) czyli zwrotu z inwestycji. [8]

Celem takiego systemu jest automatyzacja powtarzalnych zadań marketingowych. Ciężko budowany контент w firmie poprzez technologię dostarczany jest potencjalnym

klentom za pomocą e-maila, Social Media, specjalnie przygotowanych Landing Page'y czy webinarów w najbardziej adekwatnym do tego momencie. Opracowane treści trafiają do użytkowników na odpowiednim etapie ich cyklu zakupowego. [16]

Do funkcji Marketing Automation należą między innymi:

- prowadzenie baz danych na temat aktualnych i potencjalnych klientów firmy oraz list mailingowych,
- monitoring i analiza zachowania klientów w aplikacjach mobilnych oraz odwiedzających określone strony internetowe,
- segmentacja potencjalnych klientów firmy ze względu na szczególne dane np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy zainteresowania,
- monitoring odbiorów wysyłanych e-maili (czy zostały one otwarte),
- zarządzanie wizytami B2B — identyfikacja firm odwiedzających stronę,
- zautomatyzowane zarządzanie działaniami marketingowymi. [17]

Możliwości marketing automation

Zasób możliwości oferowanych przez systemy klasy marketing automation sięga wysoko. Jednakże, wykorzystując tylko kompleksowo wiele kanałów komunikacji, możliwe jest poprzez użycie procesów automatyzacji marketingu oddziaływanie na potencjalnego odbiorcę. Komunikacja ta może się odbywać za pośrednictwem różnych środków przekazu, czy to wiadomości e-mail, wiadomości tekstowych SMS, czy też poprzez rozpowszechnianie treści w formatach audio oraz video, a kończąc na systemach, które generują treść w sposób najbardziej dynamiczny, za pośrednictwem mediów społecznościowych lub stron internetowych.

Typowy system marketing automation wyposażony jest w szereg możliwości, zarówno w odniesieniu do monitorowania zachowania kontaktów na stronie, jak również w odniesieniu do reakcji na to zachowanie.

Do najpopularniejszych funkcji marketing automation należą:

1. **Pozyskiwanie wartościowych leadów sprzedażowych.** Dzięki oprogramowaniu marketing automation, które pozwala śledzić zachowanie potencjalnych klientów w sieci, możliwe jest określenie sposobu jego dotarcia na stronę internetową, wyłapanie, które z opublikowanych materiałów wzbudziły jego największe zainteresowanie, a także identyfikacja, jakich informacji, produktów czy usług poszukuje. Zebrane dane umożliwiają opracowanie właściwej, skutecznej oferty, której zadaniem będzie zainteresowanie użytkownika sieci, a w konsekwencji nakłonienie go do pozostawienia swoich danych kontaktowych.

2. **Segmentacja leadów.** Biorąc pod uwagę specyfikę indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów, procesy marketing automation analizują pozyskane informacje na temat każdego klienta, rozpatrując takie elementy, jak zainteresowania, aspekty demograficzne czy stopień gotowości do realizacji transakcji. Analiza i zebrany dzięki niej zasób spersonalizowanych danych pozwala przekazać klientom bardziej zindywidualizowany przekaz, spełniający jego potrzeby i oczekiwania.
3. **Prowadzenie skutecznych kampanii skupionych wokół marketingu relacji.** Istotą marketingu relacyjnego jest tworzenie i utrzymywanie więzi z potencjalnym oraz faktycznym klientem, więzi opartej na obustronnej relacji. Jednakże w przypadku znacznej liczby klientów konieczność utrzymania tej relacji może okazać się istotną przeszkodą biorąc pod uwagę potrzebę indywidualnego podejścia do odbiorcy. Marketing automation umożliwia precyzyjne określenie potrzeb danego odbiorcy, eliminując ryzyko błędu, jak również znacznie oszczędzając zaangażowany czas i pracę.
4. **Prowadzenia skutecznego cross-sellingu i up-sellingu.** W przypadku zarówno cross jak i up-sellingu możliwe jest usprawnienie tych procesów wykorzystując oprogramowanie marketing automation. Pozwalają one bowiem, jak już wcześniej zostało wspomniane, na szybki, nieograniczony dostęp do wygenerowanych baz danych potencjalnych klientów, a zgromadzony zasób wykorzystać w celu opracowania spersonalizowanych optymalnie ofert.
5. **Precyzyjny pomiar efektywności działań marketingowych i wskaźnika ROMI.** Dzięki marketing automation możliwy jest bardziej dokładny pomiar efektywności każdej z przeprowadzanych kampanii, a w konsekwencji zwrot z inwestycji marketingowej. Możliwości te pozwalają określić, m.in.: koszt pozyskania każdego leada sprzedażowego, liczbę przekształconych w leady odbiorców a w dalszej perspektywie w klientów; a także skuteczność poszczególnych kanałów marketingowych wykorzystywanych w procesie. W końcu wskaźnik atrakcyjności treści strony internetowej. Analiza pozyskanych danych pozwala na dalszym etapie na usprawnienie prowadzonych działań poprzez korektę bądź eliminację kampanii mniej skutecznych i wprowadzenie na ich miejsce bardziej efektywnych rozwiązań.

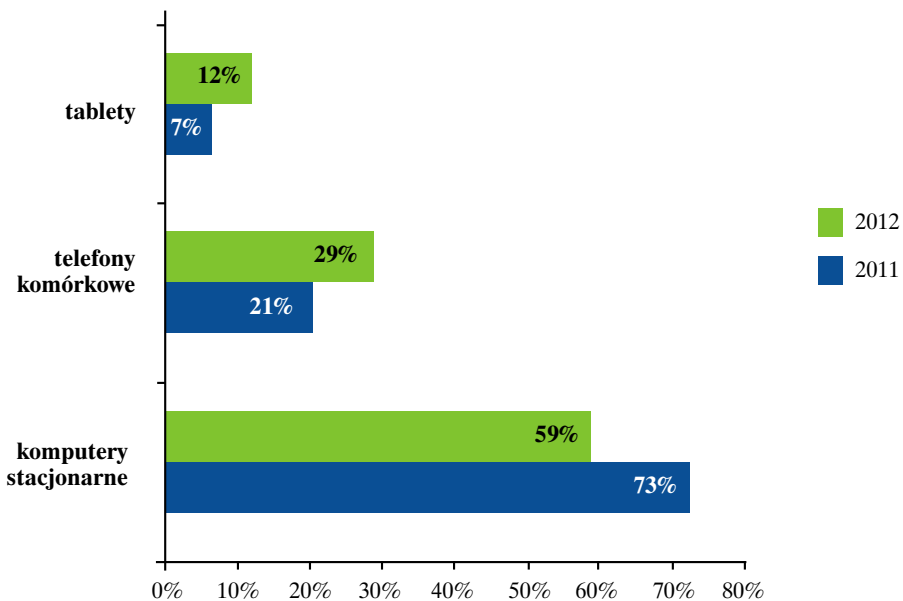
Wraz ze wzrostem zainteresowania wokół koncepcji marketing automation coraz częściej mówi się o powstaniu całkowicie nowego obszaru działań marketingowych. Na płaszczyźnie nowopowstałych możliwości następuje zmiana reguł komunikacji z klientem, komunikacja odbywa się tu bowiem na poziomie one-to-one, dzięki czemu dział marketingu tworzy stałą wartość przedsiębiorstwa.

Zmiany te to przede wszystkim możliwość monitorowania zachowania klienta na stronie internetowej, a dzięki temu personalizacja odbiorcy przekazu. Proces marketing automation umożliwia przeprowadzenie szczegółowej analizy drogi jaką przebył pozyskany kontakt od

chwili pojawienia się na stronie do momentu zakupu. Droga ta ma swój początek w momencie kliknięcia, w trakcie otwarcia wiadomości e-mail, czy wypełnienia formularza kontaktowego czy też reakcji na jakikolwiek wygenerowany przez nadawcę przekaz, etapem kończącym ten proces jest sfinalizowanie transakcji. Proces ten od początku do końca monitorowany jest przez system marketing automation, a uzyskane dzięki niemu informacje przypisane zostają do konkretnych odbiorców treści. Taka ścieżka pozwala bardziej dokładnie określić efektywność wprowadzanych rozwiązań, a w konsekwencji wybrać najbardziej optymalne.

Możliwość zautomatyzowania całego procesu marketingowego pozwala przesłać spersonalizowany, nieinwazyjny przekaz do klienta w odpowiednim momencie. Automatyzacja daje nam możliwość rezygnacji z masowych wysyłek na rzecz komunikacji dwubiegunowej, zachowując przy tym wysoką efektywność całego procesu marketingowego. Rozwiązania, jakich dostarcza marketing automation to także doskonały obszar działań dla komórek skupionych wokół sprzedaży. Dzięki marketing automation każdy handlowiec otrzymuje niezbędną informację na temat potrzeb i zainteresowań potencjalnego klienta na długo przed bezpośrednim kontaktem, czy to telefonicznym, czy osobistym. Pozyskane informacje umożliwiają właściwe przygotowanie się do planowanej rozmowy i dzięki temu odpowiednie jej przeprowadzenie.

Rysunek 1. Procentowy wskaźnik wzrostu otwarć e-maili marketingowych do których użyto trzech różnych typów urządzeń



Źródło: Knotice, „ Mobile Email Opens Raport”, kwiecień 2012 i luty 2013.

Jak pokazują wyniki raportu eMarketera: „Email Benchmarks: Key Metrics and Trends for 2013” liczba otwarć e-maili marketingowych zdaje się być najwyższa w odniesieniu do historii przeprowadzonych dotychczas w tej kwestii badań. Wzrost ten jest najbardziej widoczny na przykładzie liczby otwarć wiadomości e-mail przy użyciu telefonów komórkowych (smartfonów). Wzrost ten kształtuje się bowiem na poziomie 8% w stosunku do analogicznego okresu roku 2011.

Ponadto, raport wskazuje również, że liczba otwarć e-maili rośnie zdecydowanie tam, gdzie wykorzystany został proces personalizacji za pomocą marketing automation. Rośnie do tego stopnia, że w pierwszym kwartale 2013 roku liczba otwarć osiągnęła pułap 50%. [10]

Główne składowe procesu marketing automation

● Lead generation

Głównym obszarem działań podejmowanych w ramach automatyzacji marketingu są platformy oferujące kompleksową obsługę tego typu kampanii. Ich zadaniem jest ułatwienie przeprowadzenia najważniejszego procesu współczesnego marketingu, czyli generowanie leadów sprzedażowych.

Lead generation to narzędzie marketingowe służące do pozyskiwania nowych klientów poprzez proces nazywany generowaniem leadów. Lead można najprościej zdefiniować jako osobę lub firmę zainteresowaną dokonaniem zakupu produktów lub zleceniem pewnej usługi. Jest to więc potencjalny klient danej firmy usługowej lub nowy rynek zbytu. [19]

Każdy z leadów charakteryzuje inna gotowość zakupowa. Dlatego w zależności od stopnia gotowości do nawiązania kontaktu z działem sprzedaży przedsiębiorstwa, przez zainteresowanych treścią przekazu, w celu realizacji zamówienia, rozróżniamy trzy rodzaje leadów:

- Gorące, nazywane „krótkimi”, charakteryzują się tym, że posiadają największą gotowość zakupową. Zainteresowany ofertą klient oczekuje najszybszej obsługi, zaś sama transakcja następuje w możliwie najkrótszym czasie.
- Ciepłe, nazywane „letnimi”, odnoszą się do kontaktów, w których zainteresowanie skupione jest na konkretnych produktach czy usługach. Jednakże realizacja transakcji może być rozłożona w nieco dłuższej perspektywie. Leady tego typu mają możliwość osiągnięcia pułapu leadów „gorących” poprzez podtrzymywanie przez przedsiębiorstwo kontaktu z zainteresowanym.
- Zimne, nazywane „długimi”, dotyczą tych podmiotów, które nie wyrażają w danym momencie zainteresowania konkretnymi produktami czy usługami. Jednakże z racji

tego, że wpisują się w schemat grupy docelowej do której generowany jest przekaz, mogą stać się w przyszłości faktycznym klientem. W przypadku tego rodzaju leadów nie jest wymagana natychmiastowa reakcja ze strony działu sprzedaży. W dalszej perspektywie, leady o tym charakterze, mają szanse stać się wymierne z punktu widzenia interesu przedsiębiorstwa, przechodząc drogę od tych „letnich” do „gorących”.

Proces generowania leadów rozpoczyna się w momencie pozyskania kontaktu od odbiorcy potencjalnie zainteresowanego daną branżą, produktem czy usługą. Do niedawna proces ten odbywał się z wykorzystaniem tradycyjnych metod, takich jak: telemarketing, przekaz reklamowy, prezentacja produktu, a także referencje czy polecenia.

W dobie internetu coraz więcej osób wykorzystuje to globalne źródło informacji. Obecnie w Polsce korzysta z niego blisko połowa mieszkańców, około 17 milionów użytkowników. Z czego ponad 80% zainteresowanych, wykorzystuje sieć do pozyskiwania informacji na temat produktów czy usług. Dlatego też narzędzia lead generation zmuszone zostały sprostać tej ekspansji. Spowodowało to, że na znaczeniu zyskały takie platformy wykorzystujące internet jak serwisy zbierające ogłoszenia z wielu źródeł, ponadto bazy danych, SEO i SEM, dedykowane systemy i serwisy mające pośredni udział w kontaktach oraz wydzielone programy komputerowe, których zadaniem jest gromadzenie kontaktów publikowanych w internecie.

Działania podejmowane pod nieustającą presją czasu, z jednej strony na rzecz zdobycia coraz większej liczby nowych klientów, z drugiej optymalizacji czasu potrzebnego do jego pozyskania sprawiają, że coraz więcej firm korzysta z usług outsourcingu na drodze generowania leadów, zlecając te działania wyspecjalizowanym podmiotom. Jedne z nich oferują przekazanie zgromadzonych zasobów kontaktów w sposób jednorazowy, jednakże wartościowsze z punktu widzenia zachowania ciągłości rozwoju przedsiębiorstwa wydają się źródła stałe, takie jak platformy czy portale. Są one bowiem w stanie w sposób systematyczny i uporządkowany na bieżąco dostarczać nowy materiał w postaci leadów.

Lead generation to skuteczne narzędzie marketingowe, które dzięki sieci zyskało dodatkowe możliwości. Ma ono również tę zaletę, że pozwala łatwo zweryfikować zwrot z inwestycji oraz efektywność działań. Im wyższa jakość leadów, tym większy wynik końcowy sprzedaży lub zrealizowanych transakcji. [19]

Proces generowania leadów to działanie bardzo blisko powiązane z inbound marketingiem. „Inbound marketing stoi w opozycji do outbound marketingu — tradycyjnego sposobu komunikowania się polegającym na „wypychaniu” informacji, przekazu reklamowego do potencjalnego klienta. Inbound marketing skupia się na działaniach w Internecie umożliwiającym klientom odnalezienia interesującego ich przekazu. Potencjal-

ny konsument podąży za zagadnieniami, których poszukuje w sieci co prowadzi go do nadawcy komunikatu.” [14]

Odpowiednie wdrożenie procesu generowanie leadów pozwala osiągnąć znaczny wzrost zysków przedsiębiorstwa, a także na wygenerowanie znacznych oszczędności w porównaniu z klasycznymi metodami outboundowymi, jak zakup bannerów czy spotów reklamowych w telewizji. „Jak pokazują dane firmy HubSpot, średni koszt leada inboundowego to 135\$, a outboundowego aż 346\$ — jest to zatem ponad 60-procentowa różnica. Dodatkowo inbound leady konwertują się na klientów osiem razy częściej niż te pochodzące ze źródeł outboundowych. Głównym powodem takiego stanu rzeczy jest znudzenie popularnymi od lat formami reklam. Aż 86% badanych zmienia kanały telewizyjne w trakcie reklam, a 44% traktuje maile ofertowe jako spam. Nie dziwią więc deklaracje specjalistów od online marketingu, którzy w ciągu ostatnich lat aż trzykrotnie zwiększyli swój nakład na blogi i media społecznościowe.” [15]

Proces lead generation realizowany jest głównie poprzez formularz kontaktowy na stronie www, programy afiliacyjne czy telemarketing. Kłopot z lead generation, a tym samym jego niedoskonałość, polega na tym, że jakość leadów, która powinna doprowadzić do wzrostu kosztów sprzedaży jest czasami zbyt niska. Konsekwencja takiego stanu rzeczy jest to, że zarówno działy handlowe oraz sprzedaży dostają w najlepszym razie niedostatecznie poinformowanych klientów, w najgorszym klientów nie wyrażających żadnego zainteresowania. W takich okolicznościach konieczne jest sprawienie, aby każdy marketer był w stanie realizować w sposób zdecydowany sprzedaż reprezentowanego zakresu produktów czy usług, a w konsekwencji przejść do bardziej zaawansowanych poziomów procesu sprzedażowego. Zrealizować to można poprzez wyposażenie potencjalnego klienta w odpowiednią wiedzę i wyeliminowanie słabych leadów, przez które uwaga zainteresowanych skupiona była dotychczas wokół innych, niż zakładano, informacji.

● Lead nurturing

Lead nurturing to nowe pojęcie marketingowe związane z prowadzeniem programów marketingowych, których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu.[18]

Proces Lead Nurturingu („dreptanie za klientem”, „udeptywanie ścieżek”) polega na pozyskaniu potencjalnego klienta (Lead) i konsekwentnym, wieloetapowym doprowadzeniu go do zakupu (Nurturing). Klient powinien być z transakcji zadowolony, w pełni świadomy, dlaczego i po co kupił to, co kupił.[20]

Programy lead nurturing to nic innego, jak zespolone fragmenty działań, których przeznaczeniem jest przekształcenie potencjalnego klienta w klienta faktycznego. Wyko-

rzystując wcześniej wygenerowane wiadomości o charakterze edukacyjnym, proces lead nurturing konsekwentnie dostarcza potencjalnemu klientowi treść pozwalającą na przeprowadzenie skutecznej akcji sprzedażowej przez dział sprzedaży. Proces ten jest konieczny dla całkowitego zapewnienia wykorzystania możliwości stworzonych przez lead generation. Sam proces lead generation bez zastosowania po nim procesu lead nurturing nie przyniesie oczekiwanych rezultatów, bowiem samo pozyskanie wypełnionego formularza jest niewystarczające, ponieważ znaczna część wygenerowanych leadów na tym etapie nie jest gotowa do reakcji zakupowej. Zasadniczym celem działań skupionych wokół lead nurturing jest ukierunkowanie leadów do poziomu, który umożliwi przekazanie ich bezpośrednio do działu sprzedaży.

Najistotniejsze cele procesu lead nurturing:

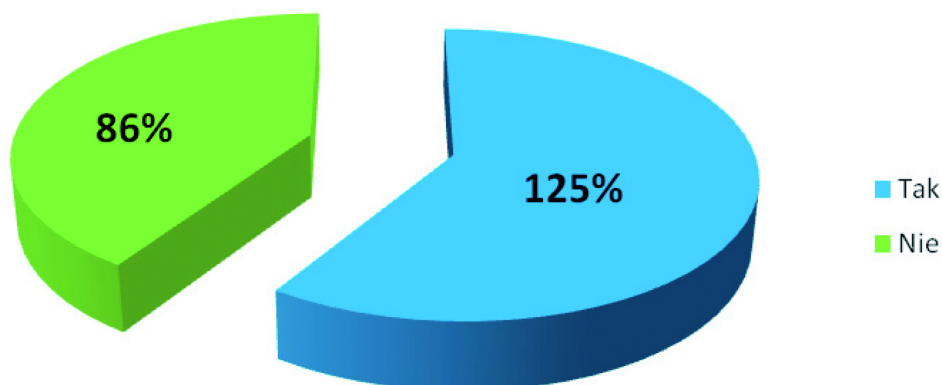
Utrzymanie kontaktu z potencjalnym klientem. Wiadomo nie od dziś, że tylko przez konsekwentne utrzymanie kontaktu z klientem istnieje realna możliwość sprzedaży produktu bądź usługi. W przypadku kiedy potencjalny klient nie wyrazi zainteresowania nawiązania relacji, a w konsekwencji wypisze się z listy subskrybentów lub też nie wyrazi zainteresowania w sposób pośredni klikając w skierowany do niego przekaz spowoduje to, że system marketing automation nie zakwalifikuje go do grupy potencjalnych klientów, z którymi na kolejnym etapie kontakt nawiązać powinien dział sprzedaży.

Przekazanie istotnych treści potencjalnemu klientowi. Poprzez przekazanie nieinwazyjnej treści system lead nurturing dostarcza klientowi istotnych informacji, zestawień i koncepcji. Jest to pomocne na drodze ukierunkowania jego wyboru, a to z kolei może mieć zasadnicze znaczenie w dopełnieniu całego cyklu sprzedażowego.

Wskazanie optymalnego momentu sprzedaży. Poprzez analizę zachowania klienta uwzględniającą dane zebrane po przeprowadzeniu procesu lead nurturing możliwe staje się wskazanie tzw. Trigger Points, czyli tych momentów, kiedy odpowiednim wydaje się skontaktowanie z klientem. Impulsem tym może być całkowita ocena określająca stopień zaangażowania klienta zaobserwowana na stronie internetowej, czy też wyrażenie szczególnego zainteresowania poszczególnymi składowymi ofertą handlowej, które to z kolei odzwierciedla miejsce potencjalnego klienta w module scoringu systemu marketing automation.

Najnowsze badania rynku amerykańskiego, gdzie technologie w Lead Nurturing stosowane są w firmach już od kilku lat i rozwijają się niezwykle szybko, pokazują, że proces ten przynosi bardzo wymierne korzyści. Ci, spośród dyrektorów marketingu, którzy stosują Lead Nurturing osiągają znacznie lepsze efekty w uzyskiwaniu zwrotu z inwestycji w pozyskanie klientów. [20]

Rysunek 2. Procentowy, średni zwrot z inwestycji (ROI) w przedsiębiorstwach, które wprowadziły kampanie wykorzystujące proces Lead Nurturing



Źródło: ©2012 MarketingSherpa Lead Generation Benchmark Survey Methodology: Fielded January 2012.

Badanie przeprowadzone przez MarketingSherpa odnosi się do najistotniejszych trendów w pozyskiwaniu kontaktów najwyższej jakości. Było to największe badanie dotyczące pozyskiwania kontaktów, na potrzeby którego zgromadzono dane od 1915 organizacji. Opracowanie to stanowi nad wyraz ciekawe spectrum, opisujące rodzaje wdrażanych technik lead generation i obsługi baz danych.

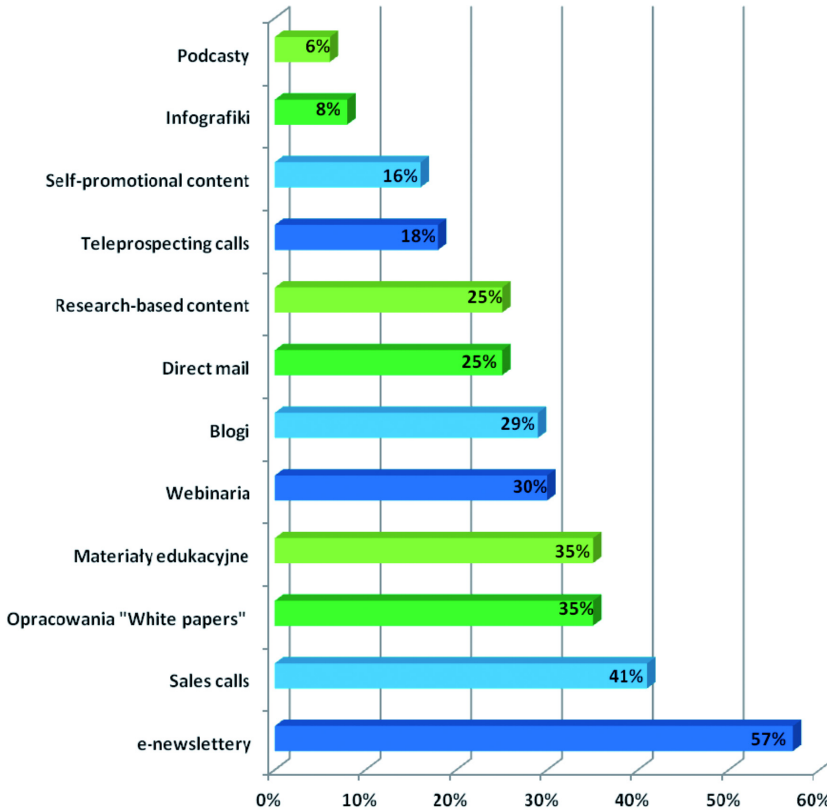
Wynika z tego, że:

- e-mail marketing wciąż pozostaje najchętniej wybieranym kanałem w komunikacji z klientem, oczywiście w połączeniu tego narzędzia z marketing automation,
- najmniejszą skutecznością wykazują się kanały, takie jak: infografiki i podcasty,
- w kontaktach B2B sprawdzają się natomiast: materiały edukacyjne, artykuły oraz webinary.

W nawiązaniu do wyników badań przeprowadzonych przez Forrester Research w kwestii efektywności programów Lead Nurturing: „Dobrze przygotowany program Lead Nurturing może zwiększyć współczynnik konwersji na pozyskiwanych leadach nawet o 50% przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pozyskania Leadu do 30%.” [13]

Najważniejsze wnioski jakie płyną z sondażu „2011 B2B Benchmark Survey” przeprowadzonego przez Marketing Sherpa mówią o tym, że najistotniejszym wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorców jest obniżenie kosztów związanych z pozyskiwaniem klientów oraz stałe doskonalenie działań podejmowanych wokół sprzedaży.

Rysunek 3. Najefektywniejsze według respondentów kanały w realizacji procesu Lead Nurturing



Źródło: ©2012 MarketingSherpa Lead Generation Benchmark Survey, Methodology: Fielded January 2012.

Możliwość badania wskaźników efektywności w przedsiębiorstwie w kontekście systemu marketing automation

Systemy marketing automation udostępniają narzędzia, które wpływają na poprawę wskaźników dotyczących pozyskiwania i angażowania klientów. Wykorzystanie procesów marketing automation umożliwia pozyskanie nie tylko lepszego kontaktu z klientem ale generuje także lepszą i wydajniejszą pracę.

Określając kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w ramach marketing automation należy skupić się na takich parametrach, jak:

- skuteczność e-mail marketingu: OR, CTR, konwersja,

- zwrot z inwestycji marketingowej: ROMI,
- konwersja sprzedażowa,
- ilość kontaktów MQL, SQL czy SAL.

Wskaźniki te są istotne i należy mieć je na uwadze. Jednakże możliwości jakie dostarczają systemy marketing automation wykraczają znacznie poza ich ramy. Zadaniem kluczowych wskaźników efektywności jest wsparcie dla strategicznych i operacyjnych założeń firmy.

„Pozwalają skupić się na wynikach, ponieważ stanowią źródło obiektywnej oceny pracy wykonywanej przez pracowników. Stanowią dobre narzędzie kontroli menadżerskiej, ułatwiają szybkie podejmowanie decyzji, priorytetyzacji działań oraz dużo wcześniej identyfikację i reakcję na pojawiające się problemy. Jednak najważniejsze jest to że pozwalają one na ciągłe doskonalenie i kontrolę różnych procesów w firmie.”[23]

W nawiązaniu do zgromadzonych informacji możliwe jest stworzenie KPI w oparciu o:

- czas potrzebny do nawiązania kontaktu z pozyskanym klientem,
- ilość realizowanych zadań w danym czasie,
- czas wymagany na przeprowadzenie kolejnego z etapów,
- czas potrzebny na przeprowadzenie całego procesu.

Tym samym systemy marketing automation usprawniają, poprzez ich automatyzację, zarówno procesy marketingowe, sprzedażowe jak i te związane z zarządzaniem kontaktami w operacjach posprzedażowych. Ponadto, umożliwiają kontrolę przebiegu całego cyklu procesu prowadzonego w przedsiębiorstwie a w przypadku zaistniałych potrzeb stałe jego doskonalenie.

Wnioski

Proces marketing automation obejmuje wiele różnych klasycznych kanałów i strategii marketingowych, zaczynając od e-mail marketingu i telemarketingu a kończąc na działaniach wykorzystujących realną siłę tkwiącą w media społecznościowych, czy content marketingu. Platformy informatyczne w klasie marketing automation składają się zarówno z systemów zarządzania relacjami z klientami (CRM), systemów do zarządzania leadami sprzedażowymi oraz innych platform analitycznych umożliwiając wykorzystującym je użytkownikom optymalną i szczegółową analizę prowadzonych kampanii marketingowych. Jak każda inna technologia, tak i te skupione wokół marketing automation mogą paść ofiarą nieuczciwych działań marketingowych, np. spamowania. Jednak idea oparta na komunikacji dwubiegunowej, sprawia że rozpowszechniany przekaz marketingowy w tym wypadku jest bardziej spersonalizowany i korzystny dla każdej ze

stron, nie zawiera więc w sobie składników definiujących spam. Poprzez monitorowanie zachowania potencjalnych klientów w sieci mamy bowiem możliwość opracowania oferty, która wychodzi naprzeciw ich faktycznym potrzebom.

Założenia zawarte w procesie marketing automation w sposób zdecydowany modernizują realizowane kampanie, co pozwala osiągnąć znacznie większy zwrot z inwestycji niż w przypadku użycia klasycznych narzędzi marketingowych. Jednak wypracowanie tych wyników wymaga stworzenia właściwej strategii, kompleksowego śledzenia uzyskanych wyników i wyciągania konstruktywnych wniosków, a na ich podstawie tworzenie optymalnych modyfikacji i nowych efektywniejszych rozwiązań.

Wprowadzenie systemu marketing automation wpływa na zmianę dotychczasowego modelu funkcjonowania nie tylko działu marketingu, ale również samego marketingowca. Bowiem wszystko to, co dostarcza marketing automation, w tym przede wszystkim skumulowana unikalna wiedza o kliencie, to także krytyczna wartość marketingowa każdego współczesnego przedsiębiorstwa

Bibliografia

1. Think Outside the Inbox: The B2B Marketing Automation Guide, Autorzy: David Cummings i Adam Blitzer, Wydawca: Leigh Walker Books.
2. Olejniczak A., *Reklama, psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.
3. *Lead Generation for the Complex Sale: Boost the Quality and Quantity of Leads to Increase Your ROI*, Autor: Brian Carroll, Wydawca: McGraw-Hill; wydanie 1 (Maj 2006).
4. *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*, Autor: David T. Scott, Wydawca: AMACOM (Marzec, 2013).
5. *Marketing Automation: Practical Steps to More Effective Direct Marketing*, Autor Jeff LeSueur, Wydawca: Wiley; Wydanie 1 (Sierpień, 2007).
6. *MarketingSherpa 2012 Lead Generation Benchmark Report — Key industry trends for generating leads of the highest quality*, Autor: Jen Doyle.
7. Wrona K., *Identyfikacja wizualna, jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej*, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.
8. Wszystko co chcielibyście wiedzieć o marketingu automation, ale boicie się zapytać, Clickray — Inbound Marketing Agency, Sales Mango — Marketing Automation, 2013.
9. Act-On Software, *The Lead Nurturing 5 & 10 — Five Reasons You Can't Ignore Lead Nurturing; Ten Fundamentals for Your Success*, 2012.
10. Knotice, „Mobile Email Opens Raport”, 1st half 2012.
11. Knotice, „Mobile Email Opens Raport”, 2nd half 2012.
12. Econsultancy, *Sample: Marketing Automation Buyer's Guide 2013*, listopad 2012.
13. Błażewicz G., *Marketing Automation — Nowa Szkoła Marketingu*, CEO Benhauer & SALESmanago Marketing Automation, 2012.
14. Świeczak W., *Inbound marketing jako forma marketingu internetowego*, MINIB, Marketing instytucji naukowych i badawczych, Wydawnictwa Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.

Strony internetowe

15. <http://strefamagazyn.pl/component/content/article/41-nr-10-2013-luty/22-centrum-mikroelektroniki-i-nanotechnologii--supernowoczesna-baza>
16. <http://ideas2action.pl/2013/03/29/czym-jest-marketing-automation-definicja/>
17. www.benfimedia.pl/2013/06/26/marketing-automation-czym-jest-automatyzacja-marketingu/
18. www.web.gov.pl/0_2536.html,
19. <http://nowymarketing.pl/a/2168>, lead-generation-jak-znane-narzedzie-marketingowe-zyskuje-na-obecnosci-w-internecie
20. <http://nowymarketing.pl/teksty/93>
21. marketing-automation.pl/najefektywniejsze-kanaly-do-realizowania-kampanii-lead-nurturing/
22. www.internetstandard.pl/news/388608/Rynek.Marketing.Automation.wzrosnie.w.2013.roku.o.50.html
23. marketing-automation.pl/wplyw-marketing-automation-na-kluczowe-wskazniki-efektywnosci-w-firmie-jak-mierzyc-i-optymalizowac-procesy-w-firmie/

mgr. inż. Witold Świeczak — absolwent Wydziału Inżynierii Środowiska i Energetyki na Politechnice Śląskiej, kierunek Ochrona Środowiska. Pracuje w Instytucie Lotnictwa, w pionie marketingu na stanowisku kierownika projektu. Zajmuje się analizą rynku badawczego i sektora lotniczego. Specjalizuje się w inbo-und marketingu. Ponadto kieruje działaniami guerilla i ambient marketingu oraz działalnością charytatywną Instytutu Lotnictwa. Odpowiada za działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl