

SIEĆ BADAWCZA
ŁUKASIEWICZ

 instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 34

marketing instytucji
naukowych i badawczych

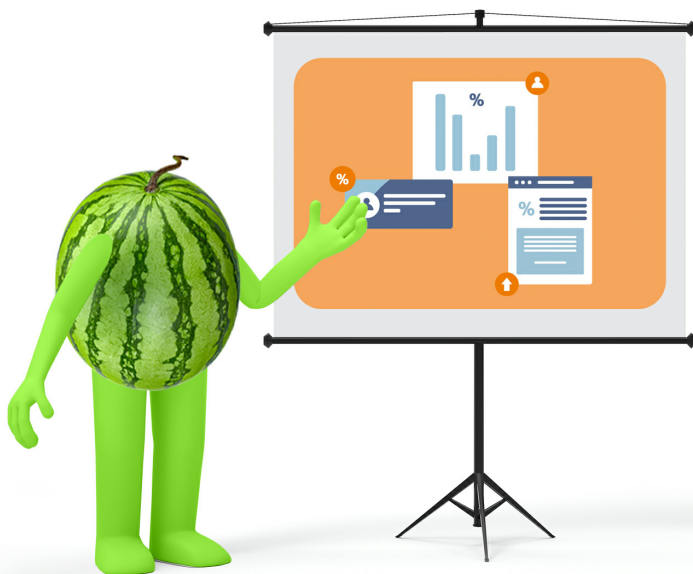
nr 4(34)/2019

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2019





**MARKETING AUTOMATION
W JEDNOSTCE BADAWCZEJ — REALNA WARTOŚĆ
CZY MRZONKA SKUTECZNOŚCI**

MARKETING AUTOMATION W JEDNOSTCE BADAWCZEJ — REALNA WARTOŚĆ CZY MRZONKA SKUTECZNOŚCI

AUTOMATION MARKETING IN RESEARCH UNIT
— REAL VALUE OR EFFECTIVENESS FANTASY

dr Sylwia Jarosławska-Sobór

Główny Instytut Górnictwa
sjaroslawska@gig.eu • ORCID 0000-0003-0920-6518

Mgr Mateusz Dulewski

Główny Instytut Górnictwa
mdulewski@gig.eu

Filip Wasilewski

Główny Instytut Górnictwa
fwasilewski@gig.eu

DOI: 10.2478/minib-2019-0046



Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia Marketing Automation (MA, automatyzacja marketingu) oraz możliwości jego wykorzystania w działalności operacyjnej jednostek badawczych i naukowych. MA to nowoczesne, zaawansowane rozwiązania technologiczne, których celem jest usprawnienie procesów marketingowych i szersze wykorzystanie danych o rynku i klientach. W ostatnich latach jest jednym z najważniejszych trendów współczesnego marketingu, stanowiąc jednocześnie prawdziwe wyzwanie dla organizacji działających w obszarze nauki i badań naukowych. W artykule omówione zostały doświadczenia Głównego Instytutu Górnictwa, związane z wdrażaniem rozwiązań typu Marketing Automation, potraktowane tu jako studium przypadku.

Słowa kluczowe: marketing, automatyzacja, MA, lead generation



Summary

The aim of the article is to present the issue of Marketing Automation (MA, automation of marketing) and the possibilities of its use in the operational activity of research and scientific entities. MA is a modern, advanced technological solution aimed at improving marketing processes and wider use of data on the market and customers. In recent years it has been one of the most important trends in modern marketing, at the same time posing a real challenge for organizations operating in the field of science and research. The article discusses the experience of the Central Mining Institute, related to the implementation of solutions such as Marketing Automation, treated here as a case study.

Keywords: marketing, automation, MA, lead generation

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zagadnienia Marketing Automation (MA, automatyzacja marketingu) oraz możliwości wykorzystania jego narzędzi w działalności operacyjnej jednostek badawczych i naukowych.

Marketing automation (MA) jest jednym z najważniejszych trendów współczesnego marketingu stanowiąc prawdziwe wyzwanie w zakresie jego wykorzystania dla zbudowania przewagi konkurencyjnej. MA to nowoczesne, zaawansowane rozwiązania technologiczne, których celem jest usprawnienie procesów marketingowych i szersze wykorzystanie danych o rynku i klientach. W codziennej pracy oznacza wszelkie działania w zakresie automatyzacji procesów komunikacji z potencjalnymi i obecnymi klientami.

Automatyzacja procesów marketingowych zaczęła rozwijać się już w latach dziewięćdziesiątych wraz z rozwojem pierwszych platform typu Customer Relationship Management, CRM (Biegel, 2009). Między systemami istnieje jednak zasadnicza różnica. CRM służy przede wszystkim do zarządzania relacjami z istniejącymi klientami oraz do budowania relacji z nimi, a jego podstawową funkcją jest przechowywanie informacji o konsumentach, które służą do personalizacji oferty. MA koncentruje się przede wszystkim na potencjalnych klientach (tzw. *leadach*), a jego głównym celem jest generowanie *leadów*.

Termin „marketing automation” został po raz pierwszy użyty przez Johna D.C. Little w czasie jego wystąpienia na seminarium marketingowym w 2001 roku i odnosił się do wspierania podejmowanych decyzji marketingowych w internecie (Little, 2001). Pierwsze aplikacje MA powstały w USA po 2000 roku i już po 2010 roku ok. 30% dużych, amerykańskich firm wykorzystywało marketing automation (Błażewicz, 2012). Obecne dane finansowe mówią o 11,4 miliardach dolarów zainwestowanych na świecie w 2017 roku w narzędzia MA (Sweeney, 2018). W Polsce dostawcy tych systemów notują coroczny wzrost przychodów na poziomie 50%, co świadczy o rozwoju tego rynku (Peszek, Chračhol-Barczyk, 2015).

Automatyzacja marketingu może być rozpatrywana na dwóch poziomach. Z jednej strony traktowana jako filozofia działania, zakłada doce-

lową integrację wszystkich kanałów dotarcia do klienta i dzięki automatyzacji utrzymanie relacji, np. social media, e-mail, content. Druga opcja skupia się na założeniu, że jest to oprogramowanie, system wykorzystujący dane do optymalizacji działań marketingowo-sprzedazowych. Pozwala na monitoring i analizę, segmentację i automatyzację ofertowania oraz budowania relacji (Prószyński, Szarras, 2016). W tym ujęciu podkreśla się, że MA wzmacnia atrakcyjność działań B2B (business to business) pozwalając udoskonalić i przyspieszyć proces kwalifikacji *leadów*, czyli potencjalnych klientów, tak aby spersonalizować ofertę (Järvinen, Taiminen, 2016). Proces pozyskiwania klienta przy pomocy MA jest w gruncie rzeczy prosty. W pierwszej kolejności system odpowiada za generowanie ruchu na stronie internetowej firmy, następnie za pozyskanie *leadów*, które są prowadzone i klasyfikowane w indywidualny sposób, dzięki stale gromadzonej o nich wiedzy. Gotowe do dokonania zakupu *lead* są następnie przekazywane do działu sprzedaży (Bajdak, 2016).

W niniejszym artykule przyjęliśmy założenie, że MA jest to technologia, która pozwala automatyzować i mierzyć zadania marketingowe oraz przepływ pracy, tak by móc zwiększać efektywność operacyjną i przyspieszyć wzrost przychodów. Odpowiednio sformułowane treści dostarczane są potencjalnym klientom i partnerom handlowym za pomocą baneru pop-up, e-maila lub przekierowania do social media w najbardziej odpowiednim momencie. Dzięki wykorzystaniu systemu trackingowego na stronie internetowej, można zaadresować kampanie skierowane do potencjalnych partnerów biznesowych. Po uzupełnieniu formularza kontaktowego system dodaje potencjalnego klienta do bazy klientów gromadząc jednocześnie informacje o jego zainteresowaniach i nawykach w ramach istniejącego systemu zarządzania CRM. Jako proces marketingowy optymalizuje procedury kontaktu z klientem oszczędzając koszty lub też będąc czynnikiem umożliwiającym ten kontakt (Heimbach, Kostyra, Hinz, 2015). Stąd też do podstawowych obszarów aktywności MA zalicza się zazwyczaj: budowanie bazy danych potencjalnych klientów, stymulowanie potencjalnego klienta, utrzymanie pozyskanego klienta i rozwijanie relacji, współpraca z działem oraz segmentacja i profilowanie klientów pod kątem przekazywanych treści (Kordowski, 2019). Wykorzystuje się go najczęściej do kampanii mailingowych, automatyzacji powtarzalnych zadań biznesowych, tworzenia bazy danych *le-*

adów oraz rozwijania kampanii wzmacniających sprzedaż (Todor, 2016). Respondenci badań B2B Technology Marketing Community w grupie 900 amerykańskich firm wskazali, że najważniejsze funkcje MA to *lead nurturing* (48% odpowiedzi), integracja z CRM, mediami społecznościowymi, telefonią mobilną (46%), analizy i raportowanie (42%), *lead scoring* i kwalifikacja *leadów* (38,4%) (Sale manago, 2014). Należy przy tym wyjaśnić, że *lead nurturing* oznacza system, który wyposaża potencjalnego klienta (*leada*) w wiedzę i informacje przygotowujące go do podjęcia decyzji o zakupie (Błażewicz, 2012). *Lead scoring* oznacza automatyczne przypisywanie punktów (czy też pozycji) konkretnemu *leadowi* na jego karcie kontaktu za każdą interakcję z firmą, np. kliknięcie w banner, co pozwala na określenie poziomu zaangażowania i gotowości zakupowej takiego klienta.

Najwięksi dostawcy narzędzi MA twierdzą, że pozwala on prowadzić kampanie we wszystkich kanałach jednocześnie, oczywiście przy założeniu, że są to kanały online (Bagshaw, 2015). Decyzja o wykorzystaniu działań tego typu nie zawsze jest prosta. 61% firm przyznaje, że wdrożenie marketing automation było trudne, a jedynie 8% firm, które zainwestowały w MA odnotowuje wzrost zysku w ciągu sześciu miesięcy (b2b-marketing, 2015). D. Murphy wskazuje na znaczenie kilku elementów skuteczności MA, zaliczając do nich: dostarczanie właściwych i w odpowiednim czasie treści (contentu), ustalanie realistycznych oczekiwań oraz stałe inwestowanie i relokacja znalezionych efektywności (Murphy, 2018).

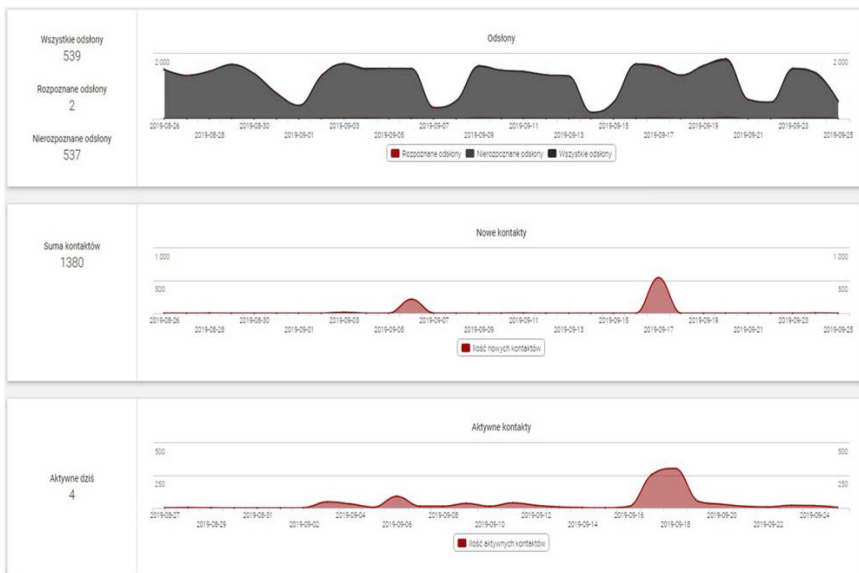
Doświadczenia z wdrażaniem rozwiązań typu Marketing Automation w działalności jednostek badawczych i naukowych zostały omówione na przykładzie studium przypadku (case study) Głównego Instytutu Górnictwa.

Studium przypadku jest szczególnym rodzajem analizy pogłębionej, opartej na źródłach zastanych. Metodologia badań oparta na studium przypadku opiera się na założeniu, że w centrum zainteresowania jest pogłębiona wiedza dotycząca zjawiska, które się już dokonało. I taka też sytuacja dotyczy niniejszej pracy. Do analizy danych ilościowych wykorzystane zostało narzędzie analityczne przeznaczone do sprzedaży usług w oparciu o analizę behawioralną użytkowników serwisu internetowego system Marketing Automation o nazwie ipresso.

Zastosowanie MA w jednostce naukowej. Studium przypadku Głównego Instytutu Górnictwa

Mając na uwadze właściwe funkcjonowanie systemu marketing automation, Główny Instytut Górnictwa rozpoczął prace wdrożeniowe od zaprojektowania całkowicie nowego serwisu internetowego oraz jego architektury, który ma za zadanie dostarczać użytkownikom kompleksowych informacji o ofercie. Przygotowanie specjalnego kodu JavaScript i jego implementacja w strukturze strony www. gig. eu pozwoliło służbom marketingowym Instytutu lepiej zrozumieć potrzeby potencjalnych klientów i dopasować do nich odpowiednią ofertę handlową. Przygotowane zostały formularze zapisu, które dają możliwość przekazania kluczowych danych, takich jak adres e-mail, zgoda marketingowa oraz zainteresowanie konkretną dziedziną nauki. Po zapisaniu się przez formularz, klient trafia do menedżera kontaktów i staje się kontaktem monitorowanym. Na tej podstawie budowana jest historia aktywności każdego klienta przeglądającego stronę Instytutu, przykładowe rozwiązanie na rys. 1.

Rysunek 1. Przykładowe informacje o odwiedzających stronę internetową GIG



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 20.09.2019.

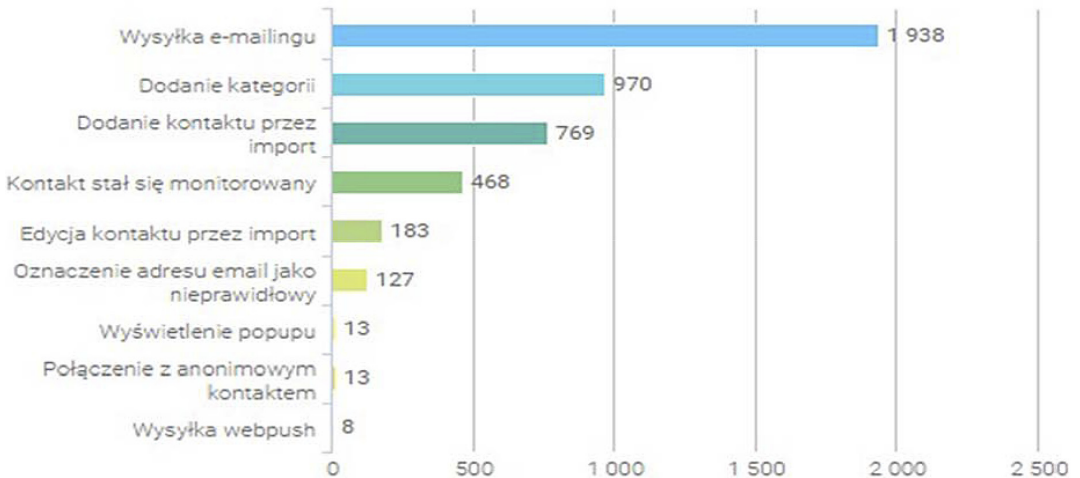
GIG jako użytkownik systemu marketing automation widzi ile czasu poszczególne klient spędził na przeglądaniu stron poświęconych wybranym dziedzinom nauki i poszczególnych kategori. Bazując na tej wiedzy służby marketingowe Instytutu opracowują ścieżki użytkowników (Customer Journey). To na ich podstawie wyświetlane są spersonalizowane oferty w formie pop-up, realizowane wysyłki email oraz web-push. Wszystkie kreacje tworzone są w specjalnym interfejsie i następnie wykorzystywane w zautomatyzowanych procesach wysyłek newslettera i badania satysfakcji klienta. Dane te w graficzny sposób pokazane są na rys. 2 i 3.

Rysunek 2. Przykładowa historia aktywności leada na stronie gig.eu



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 20.09.2019.

Rysunek 3. Najczęstsze aktywności na stronie gig.eu



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 20.09.2019.

W automatyzacji marketingu standardem są platformy umożliwiające tworzenie zaawansowanych scenariuszy biznesowych automatyzujących cały proces interakcji z *leadem* od momentu pierwszego kontaktu, poprzez proces pozyskiwania, edukacji, konwersji, aż do kolejnych sprzedaży i aktywizacji. Jednym z takich narzędzi jest system iPresso, który wykorzystywany jest w Głównym Instytucie Górnictwa. Jego wdrożenie pozwoliło na trzykrotne zwiększenie bazy klientów w ciągu jednego roku z 476 do 1380 kontaktów, a ich liczba wciąż rośnie. Na podstawie zgromadzonych danych podjęto decyzję o rozpoczęciu działań związanych z uruchomieniem:

- spersonalizowanego pop-up dla anonimowych odwiedzających,
- wysyłki wiadomości web push dla anonimowych odwiedzających,
- kampanii emailingowej do określonej grupy odbiorców.

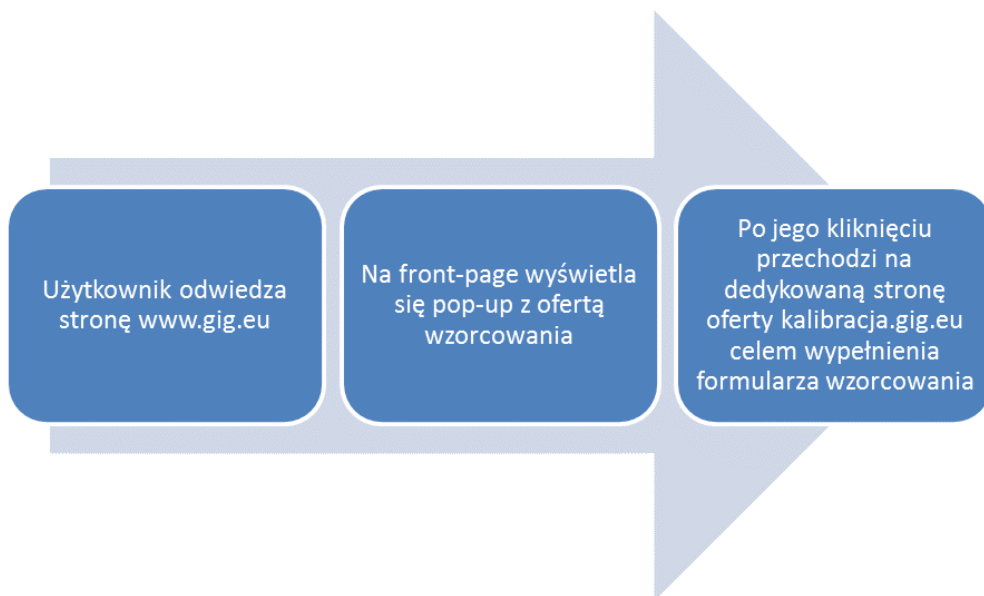
Pop-up

Pop-up to wyskakujące okienka, które pojawiają się na stronie internetowej i zawierają dodatkowy komunikat. W tej definicji mieści się jednak wiele wariantów tej formy komunikacji. Główne typy pop-upów, jakie obecnie są stosowane to:

- welcome mat, okienka które „zaciemniają” całą stronę, niczym roleta szybę okienną,
- overlay, pop-upy wyświetlające się na środku ekranu, nad treścią,
- górne banery, pojawiają się nad treścią, są niewielkie i nie zaburzają komfortu przeglądania zawartości strony,
- boxy typu slide-in, „wysuwają” się z boku lub z dołu strony, ale pozostają na uboczu głównej treści.

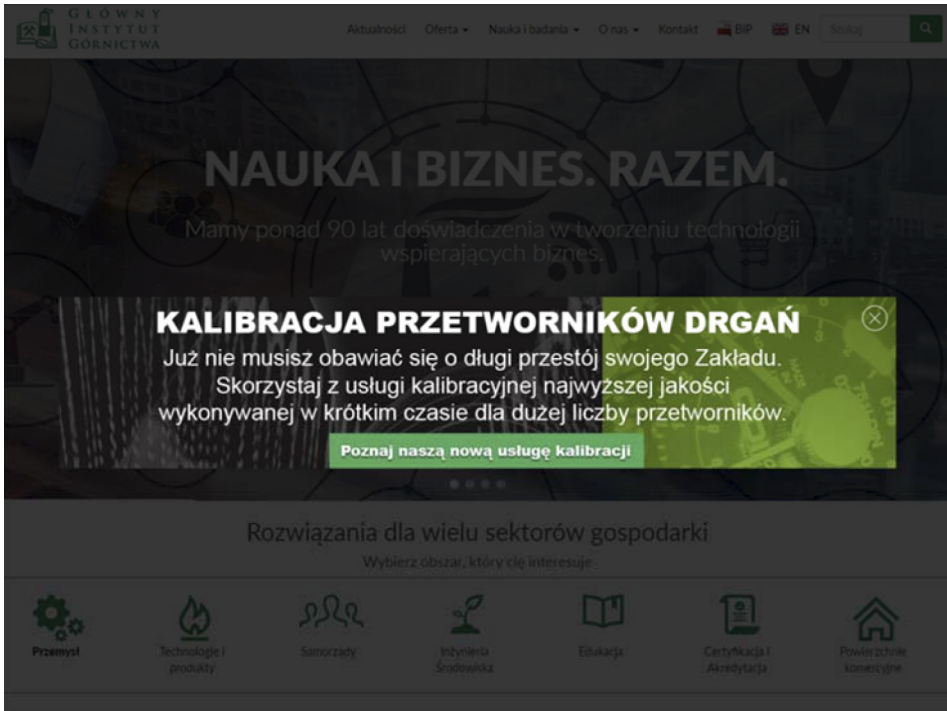
Poniżej przedstawiono przeprowadzone działania w zakresie spersonalizowanego pop-up typu „welcome mat” (rys. 5) dla anonimowych odwiedzających www.gig.eu na przykładzie oferty kalibracji przetworników drgań. Schemat działania pokazuje rys. 4.

Rysunek 4. Schemat działania spersonalizowanego pop-up na stronie GIG



Źródło: oprac. własne.

Rysunek 5. Widok spersonalizowanego pop-up typu „welcome mat” na stronie GIG



Źródło: oprac. materiały własne, źródło: www.gig.eu, dostęp 20.09.2019.

Kampania pop-up prowadzona była w okresie od 1.07.2019 r. do 20.09.2019 r. Wskaźnik kliknięć (CTR, click through rate), czyli procent użytkowników, którzy ukończyli żadaną akcję (np. zapoznanie się z ofertą) po kliknięciu pop-up wyniósł zaledwie 2%. Poziom ten świadczy o niskiej skuteczności prezentowanej oferty, która nie zyskała zainteresowania użytkowników z racji tego, że wyświetlała się na frontpage strony a nie w dedykowanej sekcji czy podstronie. Średni koszt pojedynczego kliknięcia w banner reklamowy (CPC, cost per click) dla narzędzia pop up na poziomie 35 zł jest bardzo wysoki ze względu na przyjęte założenie kosztowe. Współczynnik konwersji, czyli odsetek odbiorców, którzy kliknęli pop-up i wykonali pożądane działanie, takie jak wypełnienie formularza kontaktowego lub zakup produktu wyniósł 4,65 %. Ten poziom jest wyższy od kampanii płatnych. Wyniki i efektywność przeprowadzonej akcji pokazuje tab. 1 i rys. 6. Wyniki uzyskano za pomocą narzędzia ana-

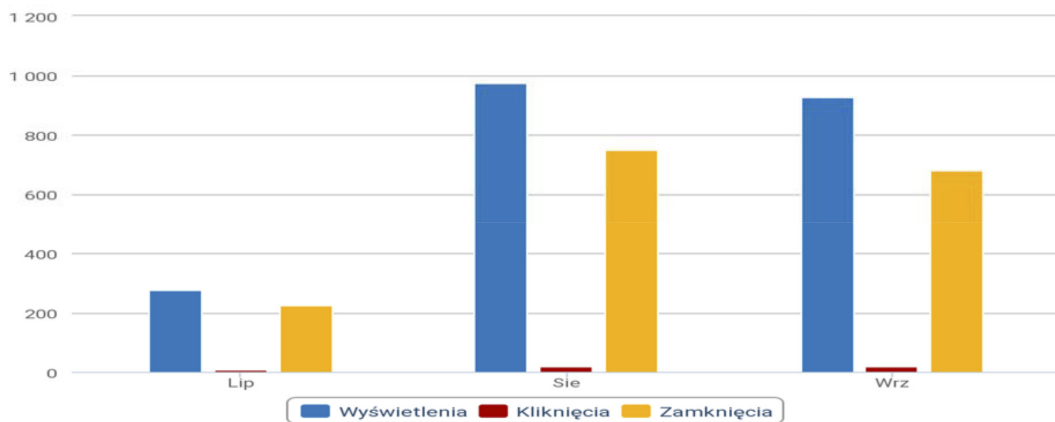
litycznego przeznaczonego do sprzedaży usług w oparciu o analizę behawioralną użytkowników serwisu internetowego system Marketing Automation o nazwie ipresso.

Tablica 1. Efekty przeprowadzonej akcji pop-up na stronie GIG

Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	CPC	Leady
2173	43	2%	35 zł*	2

Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 20.09.2019.

Rysunek 6. Wyniki przeprowadzonej akcji pop-up na stronie GIG



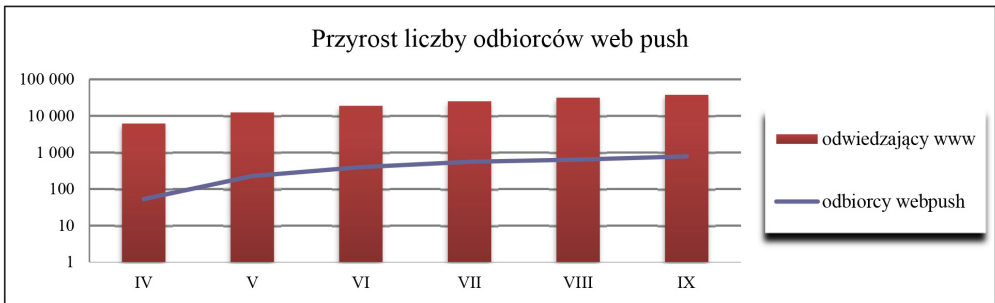
Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 20.09.2019.

Web push

Ta forma komunikacji daje służbom marketingowym szerokie możliwości pozwalając na dotarcie w czasie rzeczywistym do osób korzystających z przeglądarek internetowych. Web push to małe okienka, pojawiające się w prawym dolnym rogu ekranu (na urządzeniach Apple jest to prawy górny róg), zawierające grafikę i krótki tekst. Po jego kliknięciu użytkownik zostaje przeniesiony na dowolny, zdefiniowany przed wysył-

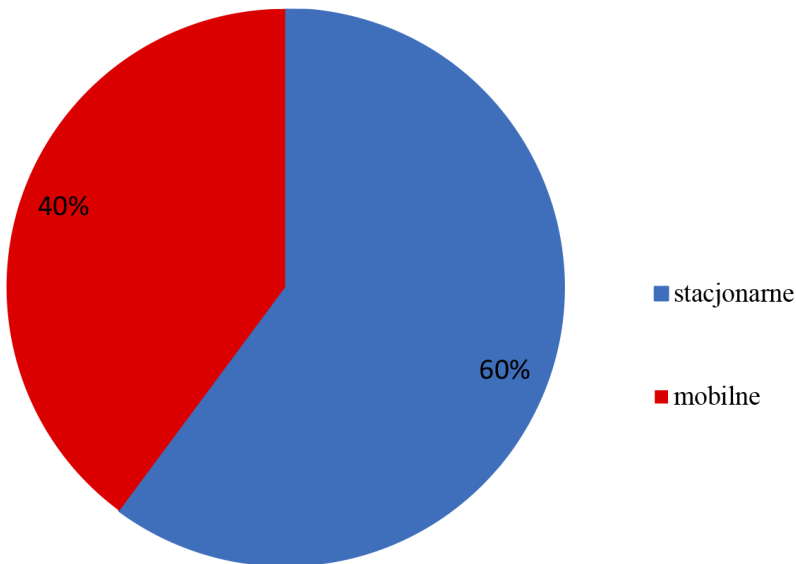
ką URL (Uniform Resource Locator). Odsetek odwiedzających stronę gig.eu, którzy zapisali się na notyfikację web push w okresie 1.04.2019–30.09.2019 r. wyniósł 2%, co pokazuje rys. 7 i 8.

Rysunek 7. Przyrost liczby odbiorców web push na stronie gig.eu w okresie 08–09.2019 r.



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

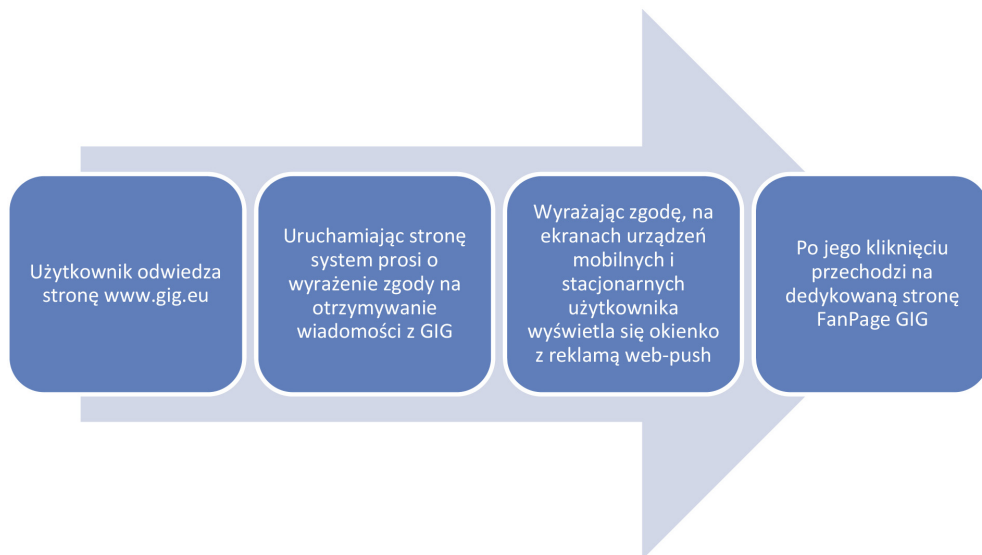
Rysunek 8. Odbiorcy web push z podziałem na urządzenia, w okresie 08-09.2019 r.



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

Poniżej pokazano przeprowadzone działania dla targów górnictwa 2019 w zakresie spersonalizowanego web push dla anonimowych odwiedzających. Schemat działania pokazuje rys. 9, a wizualizację działań rys. 10 i 11.

Rysunek 9. Schemat działania spersonalizowanego web push na stronie GIG



Źródło: oprac. własne.

Kampania web push prowadzona była w okresie 08–09.2019 r. na stronie GIG. W zakresie współczynnika odrzuceń odnotowano 15,01% wszystkich wysłanych wiadomości web-push, które nie zostały dostarczone z powodu konfiguracji przeglądarki internetowej. Uzyskany poziom jest niższy od prowadzonych kampanii emailingowych, ale zadawalający. Procent wiadomości web push faktycznie dostarczonych do użytkowników na poziomie 84,99% potwierdza wysoką skuteczność oraz kompletność listy prawidłowych adresatów. Wskaźnik kliknięć, czyli procent użytkowników, którzy ukończyli żadaną akcję (wejście na FB i zapoznanie się z ofertą) po kliknięciu pop-up wyniósł 2,8%. Średni koszt pojedynczego kliknięcia CPC dla narzędzia web push na poziomie 83 zł jest kilkukrotnie wyższy od opisywanego pop-up. Odsetek odbiorców, którzy obejrzel reklamę, kliknęli link i wykonali pożądane działanie, (zgłosze-

Rysunek 10. Web push na stronie GIG



Źródło: oprac. własne, dostęp 30.08.2019.

Rysunek 11. FanPage GIG: strona promująca Targi Górnictwa



Źródło: oprac. własne, dostęp 30.08.2019.

nie udziału w targach poprzez wysłanie maila pod wskazany adres) wyniósł 5,56%. Wyniki i efektywność przeprowadzonej akcji pokazuje tab. 2 i rys. 12. Wyniki opracowano za pomocą narzędzia analitycznego przeznaczonego do sprzedaży usług w oparciu o analizę behawioralną użytkowników serwisu internetowego system Marketing Automation o nazwie ipresso.

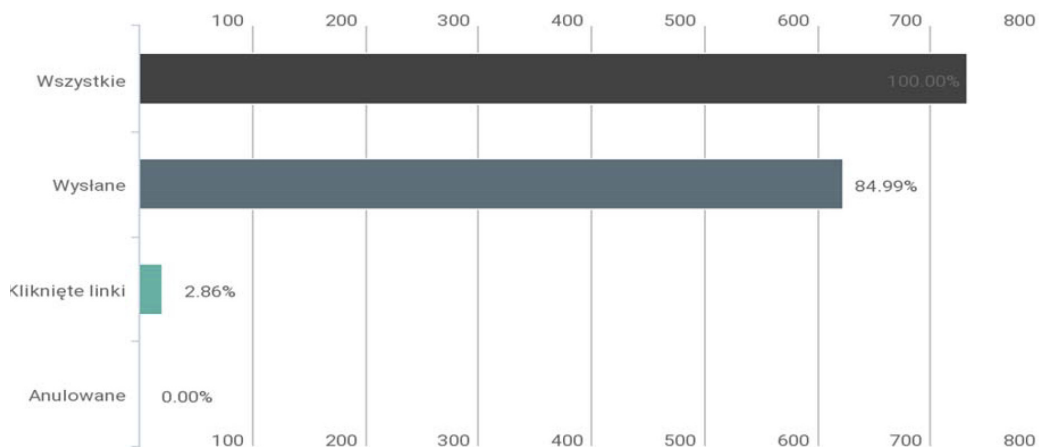
Tablica 2. Efekty przeprowadzonej akcji web push na stronie GIG, w okresie 08-09.2019 r.

Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	CPC	Leady
624	18	2,8%	83 zł*	1

Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

Rysunek 12. Wyniki przeprowadzonej akcji web push na stronie GIG, w okresie 08-09.2019 r.

Raport dla: Międzynarodowe Targi Górnicztwa Przemysłu Energetycznego i Hutniczego 2019



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

W tym momencie warto podkreślić czynniki, które szczególnie wpływają na wysoki poziom konwersji tej formy komunikacji do których należą:

- bezpośredniość, do zapisu na powiadomienia i ich odbierania wystarczy jedno kliknięcie w przeglądarce, subskrybent nie musi np. specjalnie wchodzić do skrzynki mailowej czy aplikacji mobilnej, aby zobaczyć komunikat,
- trudno ją przeoczyć, chociażby w przypadku Google Chrome, powiadomienie nie zniknie z pulpitu dopóki odbiorca go nie kliknie lub nie zamknie, nie ryzykuje się więc, że wyświetliło się i zniknęło, gdy nie było go przy komputerze,
- całkowity brak spamu, notyfikacje web push to kanał marketingowy zupełnie pozbawiony możliwości spamowania odbiorców. Takiej bazy nie jesteśmy w stanie kupić, ani pozyskać w inny sposób niż tylko poprzez kliknięcie w przeglądarce po stronie subskrybenta. Po wypisaniu z subskrypcji, nie istnieje możliwość przywrócenia na listę, dopóki odbiorca sam tego nie zrobi. Coraz więcej odbiorców o tym wie i decyduje się odbierać komunikaty np. o promocjach danych produktów właśnie w za pośrednictwem tego medium (Worodyńska, 2018).

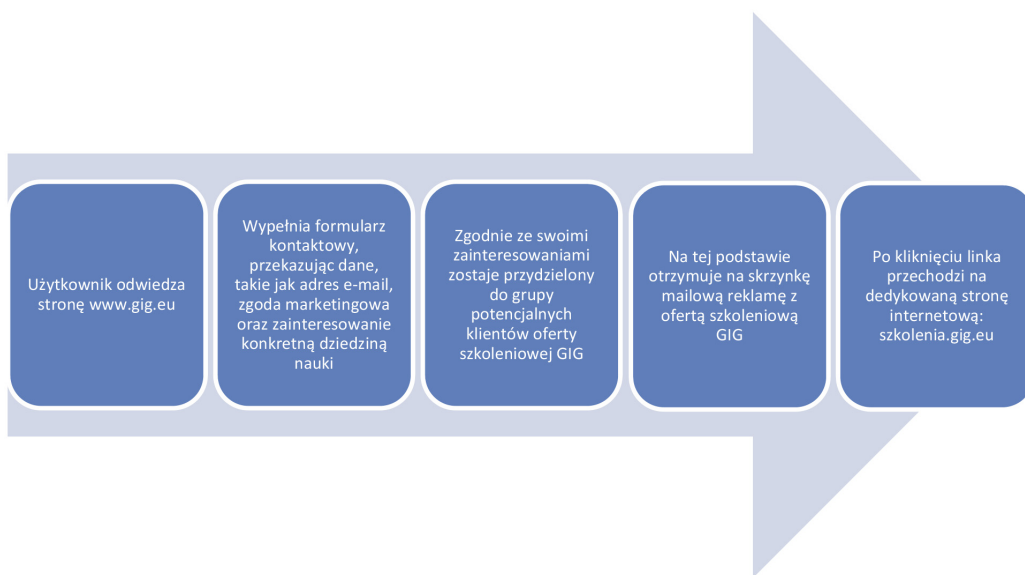
E-mailing

E-mail marketing jest jedną z form marketingu bezpośredniego, która wykorzystuje do komunikacji pocztę elektroniczną. Głównymi celami e-mail marketingu są tworzenie i podtrzymywanie relacji z klientami oraz sprzedaż. Niekwestionowaną zaletą tej formy komunikacji jest możliwość wysokiej personalizacji przekazu. Poniżej pokazano przeprowadzone działania dla targów górnictwa 2019 w zakresie spersonalizowanego e-mailingu dla konkretnej grupy odbiorców. Schemat działania pokazuje rys. 13, a wizualizację działań rys. 14 i 15.

Kampania przeprowadzona była w okresie od 07-09.2019r. Uzyskano poziom ponad 91,82% wiadomości e-mail faktycznie dostarczonych do skrzynek odbiorczych, obliczonych przez odjęcie twardej (nieaktualne adresy mailowe) i miękkich odrzuceń (7 usuniętych zgód) od łącznej liczby wysłanych wiadomości e-mail, a następnie podzielenie tej liczby przez łączną ilość wysłanych e-maili wykazuje, iż kampania emailingowa charakteryzuje się wysoką skutecznością dostarczanych maili. Wysoki wskaźnik dostawy oznacza, że GIG posiada kompletną listę wielu prawi-

dłowych adresów. W zakresie współczynnika odrzuceń określono procent wszystkich wysłanych e-maili, które nie mogły zostać dostarczone do skrzynki odbiorczej odbiorcy, zwanej „odbiciem”. Uzyskany poziom ok. 8,18% odbić z przeprowadzonej kampanii informuje, że Instytut wygląda bardzo wiarygodnie w oczach dostawcy usług internetowych.

Rysunek 13. Schemat działania spersonalizowanego web push na stronie GIG



Źródło: oprac. własne.

Wskaźnik kliknięć, czyli procent użytkowników, którzy ukończyli żadaną akcję (np. wejście na stronę i/lub wypełnienie formularza generowania potencjalnych klientów) po kliknięciu aktywnego linka wyniósł 15,8%, i jest najlepszym wynikiem spośród przedstawionych powyżej narzędzi Marketing Automation. Średni koszt pojedynczego kliknięcia CPC dla narzędzia pop up na poziomie 14 zł jest najniższym z wszystkich przedstawionych w artykule. Odsetek odbiorców, którzy obejrżeli reklamę, kliknęli link i wykonali pożądane działanie, takie jak zgłoszenie chęci udziału na studiach podyplomowych wyniósł 39,81%. Wysoki wynik zawdzięczany jest dobrze spersonalizowanej bazie emailowej. Wyniki i efektywność przeprowadzonej akcji pokazuje tab. 3 i rys. 15.

Rysunek 14. Studia podyplomowe MBA/kurs dla członków rady nadzorczej

Jeżeli masz problem z wyświetleniem kliknij tutaj.



ZOSTAŃ SKUTECZNYM MENEDŻEREM, UCZ SIĘ OD NAJLEPSZYCH!!!

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie serdecznie zaprasza na podyplomowe studia MBA w Katowicach.


Umożliwimy Ci zdobycie szerokiego wachlarza umiejętności niezbędnych do zarządzania firmą i rozwiązywania problemów typowych dla gospodarki rynkowej. Program studiów powstał przy współpracy z wykładowcami Szkoły Głównej Handlowej oraz University of Minnesota.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Wiadomość została wysłana przez Centrum Szkoleniowo-Informacyjne GIG.
Jeżeli nie chcesz więcej otrzymywać takich wiadomości kliknij tutaj

Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

Rysunek 15. Widok strony internetowej szkolenia.gig.eu



Strona główna | Kontakt | Information in English | RODO

Oferta szkoleniowa

- Dofinansowanie
- Studia Podyplomowe
- Kursy dla górnictwa
- Kursy z zakresu tematyki przeciwybuchowej
- Kursy inne
- Studia Doktoranckie
- Projekty finansowane ze środków publicznych
- CONCERT: Series 4, 2018-19. Measurement

Centrum Szkoleniowo-Informacyjne

Centrum Szkoleniowo-Informacyjne to jednostka Głównego Instytutu Górnictwa oferująca różnego typu formy edukacji i szkoleń, w tym studia podyplomowe, kursy i szkolenia, a także dostęp do najbogatszych w regionie zbiorów bibliotecznych z zakresu górnictwa i inżynierii środowiska; usługi normalizacyjne oraz usługi wydawnicze i biuro tłumaczeń.

W oparciu o współpracę z jedną z najlepszych uczelni wyższych w kraju, jaką jest Szkoła Główna Handlowa z Warszawy, realizujemy studia podyplomowe, w całości prowadzone przez doświadczoną kadrę naukową z tejże uczelni, po ukończeniu których absolwenci otrzymują świadectwa ukończenia studiów podyplomowych Szkoły Głównej Handlowej.

Do dyspozycji Państwa są nowoczesnie wyposażone, klimatyzowane sale wykładowe, 2 salki komputerowe ze stałym łączem internetowym, aula wykładowa na 100 osób, biblioteka naukowa oraz zaplecze gastronomiczne. Centrum Szkoleniowo-Informacyjne jest również dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych.

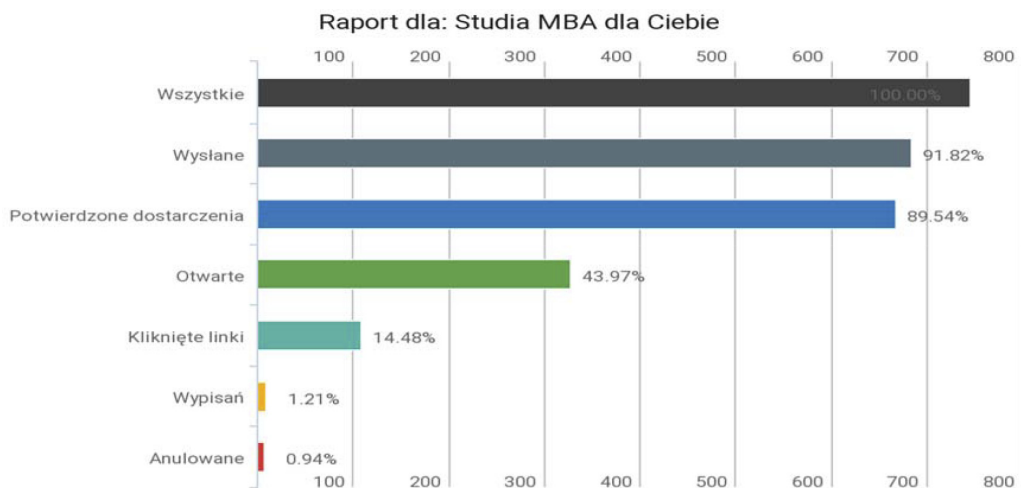
Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

Tablica 3. Efekty przeprowadzonej akcji e-mailing na stronie GIG

Wyświetlenia	Kliknięcia	CTR	CPC	Leady
685	108	15,8%	14 zł*	43

Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

Rysunek 15. Wyniki przeprowadzonej akcji e-mailing na stronie GIG w okresie 07-09.2019 r.



Źródło: oprac. materiały własne, źródło ipresso — system Marketing Automation, dostęp 30.09.2019.

Wnioski

Jak wynika z doświadczeń GIG wprowadzenie systemu Marketing Automation pozwala przede wszystkim budować wartościową bazę klientów. Nieustannie gromadzone są dane behawioralne klientów, które następnie wykorzystywane są do budowania indywidualnych ścieżek klientów i prowadzenia spersonalizowanej komunikacji. Aktualnie służby marketingowe Instytutu mogą pracować na bazie kilkuset aktywnych klientów z sektora B2B, a koszt pozyskania pojedynczego *leada* maleje z każdym miesiącem. Zwiększyła się konwersja z wysyłek wiadomości e-

mail oraz zaczęto korzystać z nowych kanałów komunikacji. Dzięki intuicyjnym edytorom graficznym i automatyzacji działań marketingowych, tworzenie kreacji i ich późniejsza realizacja stały się prostsze w codziennej pracy służb marketingowych.

Jak widać na podstawie przedstawionych analiz efektywność finansowa poszczególnych narzędzi MA nie jest jednak jeszcze zbyt konkurencyjna. Dlatego można stwierdzić, że MA umożliwia przede wszystkim skuteczną identyfikację i rozróżnienie segmentów potencjalnych klientów. Narzędzia automatyzacji marketingu mogą pomóc w identyfikacji tych punktów różnicowania, takich jak różne strony, które odwiedzają potencjalni klienci, konkretne tematy, które ich interesują, ich poprzednia aktywność w witrynie, informacje demograficzne, itd. Zgromadzone informacje wykorzystuje się do segmentacji potencjalnych klientów i dobruania do nich odpowiednich kampanii kierunkowych. Te kampanie, tak jak wspomniana akcja e-mailingowa GIG cechują się najwyższą skutecznością dotarcia do właściwego klienta, przede wszystkim w związku z odpowiednim profilowaniem oferty.

Na podstawie obserwacji własnych oraz światowych trendów marketingowych, które ewidentnie wskazują na przenoszeni się sfery nawiązywania kontaktów biznesowych do internetu, można założyć, że działania MA są skutecznym uzupełnieniem komunikacji marketingowej, również dla tak specyficznej formy działalności, jaką są badania i nauka.

Bibliografia

1. Bagshaw A. (2015) What is marketing automation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17, doi: 10.1057/dddmp.2015.46
2. Bajdak A. (2016) Marketing Automation — technologia doskonaląca pracę działu marketingu w przedsiębiorstwie, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* Nr 255.
3. Biegel B. (2009) The current view and outlook for the future of marketing automation, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10, doi: 10.1057/dddmp.2008.37
4. Błażewicz G. (2012) Marketing Automation -Nowa Szkoła Marketingu, retrieved from www.sprawnymarketing.pl
5. b2bmarketing (2015) Benchmarking Report Marketing Automation, B2Bmarketing.net and Circle Research, retrieved from www.b2bmarketing.net
6. Heimbach I., Kostyra D., Hinz O. (2015) Marketing Automation, *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 57: Iss. 2, 129–133.

7. Järvinen J., Taiminen H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing, *Industrial Marketing Management* 54, 164–175.
8. Kordowski M. (2019) Marketing Automation, Retrieved from <https://marcinkordowski.com/>
9. Little JD (2001) Marketing automation on the internet, UC Berkeley 5th Invitational Choice Symposium, Monterey, ibidem.
10. Murphy D. (2018) Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation, *Cogent Business & Management* 5: 1546416, doi. [org/10.1080/23311975.2018.1546416](https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1546416)
11. Peszko K., Chraćhol-Barczyk U. (2015) Analiza potrzeb klientów za pomocą Marketing Automation, *Logistyka*, 2/2015.
12. Prószyński J., Szarras, J. (2016) Trzy kroki do marketing automation, retrieved from www.marketerplus.pl
13. Sales Manago (2014) Jakie korzyści dla działu sprzedaży niesie za sobą wdrożenie marketing automation, retrieved from <http://marketing-automation.pl/jakie-korzysci-dla-dzialu-sprzedazy-niesie-zasoba-wdrozenie-marketing-automation/>
14. Sweene E. (2018) Forrester: Marketing automation spend will reach \$25B by 2023, retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/forrester-marketing-automation-spend-will-reach-25b-by-2023/522900/>
15. Todor R. (2016) Marketing automation, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V, Vol. 9 (58) No. 2*
16. Worodyńska J. (2018) Notyfikacje web-push w sklepie internetowym, retrieved from <https://www.shoplo.pl/blog/notyfikacje-web-push-w-sklepie-internetowym/>

dr Sylwia Jarostawska-Sobór — Doświadczony ekspert PR i komunikacji marketingowej. W swojej pracy naukowej zajmuje się badaniem społecznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstwa. Nagrodzona w konkursie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej na najlepsze prace doktorskie. Członek Śląskiego Centrum Etyki Biznesu i Zrównoważonego Rozwoju. Członek zespołu ds. programowania i monitorowania zrównoważonego rozwoju regionu Obserwatorium Procesów Miejskich i Metropolitalnych.

Mgr Mateusz Dulewski — Absolwent studiów MBA Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych przy współpracy z Erasmus University Rotterdam. Posiada rozległe doświadczenia zdobyte na stanowiskach kierowniczych we wdrażaniu, marketingu i sprzedaży nowych produktów. Od kilkunastu lat aktywnie realizuje się zawodowo w branży energetycznej, surowcowej, budowlanej oraz TSL.

Filip Wasilewski — Full Stack Developer z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem, biegły w szerokim zakresie technologii webowych, projektowaniu i wdrażaniu interfejsów internetowych oraz systemów CMS. Współtworzy i realizuje liczne kampanie w mediach społecznościowych oraz procesy automatyzacji marketingu. Ponadto, specjalizuje się w tworzeniu strategii optymalizacji oraz pozycjonowania stron internetowych.

Sieć Badawcza Łukasiewicz - Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
e-mail: minib@ilot.edu.pl
tel.: +48 22 846 00 11 wew. 551
tel.: +48 22 846 00 11 wew. 542
www.minib.pl