

Sebastian Dudziak
Uniwersytet Szczeciński

Marketing automation – nowy kierunek w marketingu przedsiębiorstw

Streszczenie

W artykule teoretyczno-koncepcyjnym poruszono problematykę zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie. W obecnej sytuacji rynkowej strona podażowa staje przed coraz trudniejszymi wyzwaniami stawianymi z jednej strony przez konsumentów, a z drugiej przez konkurencję. Działy marketingu muszą zatem prowadzić wielokanałowy przekaz informacji, budować sprawny system komunikacji, a także poszukiwać nowoczesnych metod gromadzenia i analizy danych na temat potrzeb i zachowań nabywczych konsumentów. Na przykładzie dostępnych pozycji literaturowych oraz własnej praktyki w działalności gospodarczej scharakteryzowano nowoczesną koncepcję automatyzacji procesów marketingowych – *marketing automation* wskazując jej najważniejsze zadania oraz korzyści jakie generuje na przykładzie funkcjonujących już wdrożeń w polskich i zagranicznych przedsiębiorstwach.

Słowa kluczowe: marketing automation, innowacje marketingowe, zarządzanie przedsiębiorstwem.

Kody JEL: M31

Wstęp

Przedsiębiorstwa działające w sektorze produkcyjnym, handlowym oraz usługowym funkcjonują w trudnych warunkach konkurencji rynkowej. Dynamiczny rozwój rynku *e-commerce* oraz wielokanałowy dostęp do informacji za pomocą komputerów (89% ruchu w Internecie) i urządzeń mobilnych (11% ruchu w Internecie) powoduje, że konsument w krótkim czasie jest w stanie porównać produkty, uzyskać opinie innych użytkowników, a także wyszukać najkorzystniejszą ofertę i dokonać szybkiego zakupu. Rozwój technologii internetowych oraz wirtualizacja życia społecznego spowodowały konieczność kreowania marki w świadomości konsumentów przez te media, z których korzystają najchętniej. Dotarcie do klienta wymaga zatem rozproszonych działań marketingowych oraz budowy skutecznego systemu komunikacji w mediach społecznościowych w taki sposób, aby stanowiły spójną całość. Działy marketingu realizują strategie m.in. opierając się na SEO (*Search Engine Optimization*), e-mail marketingu, SMS marketingu, telemarketingu, prezentacji treści na stronach internetowych i blogach, aktywności w portalach społecznościowych, programach lojalnościowych, konkursach, prezentacjach i wielu innych formach. Do ważnych zadań należy także monitoring konkurencji, której aktywność często zmusza do podejmo-

wania szybkich decyzji i niemal natychmiastowych reakcji. Działania te wymagają zaangażowania czasu, pracy oraz kapitału finansowego.

Rosnące oczekiwania nabywców daleko już wykraczają poza podstawowe cechy produktu, co powoduje, że coraz trudniej jest zaspokoić ich potrzeby dostarczając maksimum satysfakcji. Również standardowe formy reklamy nie działają już z taką skutecznością jak kiedyś. Konsument wystawiony na działanie kilkuset do kilku tysięcy komunikatów marketingowych dziennie funkcjonuje w świecie przeciążenia informacją (*information overload*). Bardzo duża ilość treści i obrazów do przetworzenia oraz sprzeczności, które między nimi występują zmuszają odbiorcę do selekcji przyjmowanych przekazów. Zapamiętane zostają tylko te najciekawsze oraz najbardziej trafiające w aktualne potrzeby. Pozostałe traktowane są jako niechciana reklama często wywołując odwrotny skutek niż zamierzony.

Orientacja marketingu na konsumenta przejawia się dostępnością wielu opracowań naukowo-badawczych nt. zachowań nabywczych oraz preferencji zakupowych, ale z punktu widzenia pojedynczego przedsiębiorstwa wskazują one jedynie ogólne trendy, które nie zawsze przekładają się na konkretną działalność gospodarczą. Pojawia się zatem potrzeba szerszego spojrzenia na rynek przez obserwację aktywności strony popytowej w relacji klient – firma. Horyzontalne spojrzenie pozwala lepiej poznać potencjalnych klientów, oszacować ich potrzeby oraz wyszczególnić produkty, którymi się interesują lub które już zakupili.

Biorąc pod uwagę rozważania na temat warunków funkcjonowania strony popytowej oraz podażowej na rynku nasuwają się następujące wnioski:

- dotarcie do potencjalnych klientów wymaga od przedsiębiorców rozproszonych działań marketingowych, sprawnej komunikacji oraz spójnego wizerunku,
- skuteczność komunikatów marketingowych zależy jest od poziomu kreatywności oraz stopnia personalizacji treści,
- działalność marketingowa wymaga konsekwencji oraz wysokiego zaangażowania czasu, pracy i kapitału finansowego,
- utrzymanie stabilnej pozycji rynkowej wymaga szybkiego reagowania na aktywność konkurencji,
- maksymalizacja sprzedaży wymaga płynnej wymiany informacji pomiędzy działem marketingu a działem sprzedaży,
- realizowane zadania wymagają rzetelnej oceny skuteczności oraz rentowności.

Efektywność i skuteczność decyzji i działań rynkowych przedsiębiorstwa w dużym stopniu zależą od organizacji służb marketingowych. Właściwy podział pracy i uprawnień decyzyjnych, budowa systemu informacji marketingowej, reguły organizacyjne zachowań i inne regulacje tego typu tworzą określony ład organizacyjny (Niestrój 1995, s. 420). Praca w natłoku zadań, pod presją czasu powoduje, że rozproszone kampanie tracą spójność, komunikacja z klientem odbywa się w jednym kierunku, a wszelkie działania z powodu braku czasu nie podlegają ocenie skuteczności. Taka sytuacja powoduje, że marketing przedsiębiorstw staje się bardziej sztuką uprawianą przez marketingowców niż świadomym działaniem opartym na analizie danych i mierzeniu efektów. Rozwiązaniem problemów, z którymi borykają się nie tylko działy marketingu, ale i całe przedsiębiorstwa jest koncepcja *marketing auto-*

ation, która porządkuje procesy marketingowo-sprzedażowe oraz łączy dotychczasowe narzędzia w jedną spójną całość.

Marketing automation – nowy kierunek w marketingu przedsiębiorstw

Termin „marketing automation” po raz pierwszy pojawił się w połowie lat 90., kiedy marketingowcy, poszukując usprawnień swojej pracy, zaczęli łączyć bazy danych z automatycznym kodem, w celu ułatwienia podziału informacji na bardziej szczegółowe segmenty, oparte na większej liczbie zmiennych. Działania te zapoczątkowały szybki rozwój koncepcji oraz narzędzi wyprowadzając *marketing automation* na poziom przemysłu masowego (Sweezy 2014). W Polsce elementy automatyzacji marketingu pojawiały się w systemach CMS i mailingowych już pod koniec poprzedniej dekady, natomiast kompleksowe narzędzia *marketing automation* do wykorzystania przez przedsiębiorców zaczęły funkcjonować od 2011 roku (Nowak, Szmajda 2013).

Marketing automation w obecnej postaci to zbiór procedur i narzędzi służących automatyzowaniu procesów marketingowo-sprzedażowych w taki sposób, aby usprawniać organizację zadań, zoptymalizować działania, a jednocześnie zwiększyć ich efektywność. Charakter koncepcji powoduje, iż nie możemy mówić o niej bez udziału zaawansowanych rozwiązań technologicznych. Specjalnie przygotowane systemy informatyczne zastępują wiele pojedynczych narzędzi tworząc wspólne miejsce pracy dla marketingowców i sprzedawców. Czasochłonne czynności wykonywane są automatycznie, proces pozyskania klienta i sprzedaży odbywa się płynnie według ściśle określonych reguł, a wymiana informacji między pracownikami realizowana jest w sposób szybki i precyzyjny. Wszelkie działania są rejestrowane i oceniane pod względem skuteczności. Szczegółowa analiza kampanii i inwestycji marketingowych pozwala wykazać liczbę udanych i nieudanych prób oraz wspomóc proces realokacji funduszy do najbardziej efektywnych działań (LeSueur 2007).

Koncepcja *marketing automation* opisuje następujące zadania:

- rejestracja klientów kontaktujących się z firmą e-mailowo, telefonicznie oraz za pomocą formularzy *on-line*,
- identyfikacja klientów odwiedzających strony internetowe, blogi, aplikacje mobilne, profile społecznościowe,
- pozyskiwanie informacji o zachowaniach konsumentów z różnych kanałów i przypisanie ich do indywidualnych klientów,
- segmentacja klientów na podstawie zgromadzonych danych,
- tworzenie i wysyłka spersonalizowanych wiadomości e-mail, tj. oferty, kupony promocyjne, newslettery oraz monitoring ich skuteczności,
- tworzenie i wysyłka spersonalizowanych wiadomości SMS z możliwością komunikacji dwukierunkowej,
- generowanie dynamicznych treści na stronach internetowych dla nowych i rozpoznanych klientów,
- prowadzenie kampanii remarketingowych,

- tworzenie oraz realizacja programów edukacyjnych mających na celu przygotowanie klientów do zakupu,
- typowanie klientów najbardziej zainteresowanych zakupem poprzez scoring,
- rozszerzanie oferty przez *cross-selling*,
- analiza sprzedaży,
- analiza porzuconych koszyków,
- utrzymanie klienta,
- raportowanie i analiza danych.

Rejestracja klientów to podstawowa czynność realizowana w przedsiębiorstwie. Najczęściej spotykanym problemem jest budowanie niezależnych baz danych przez poszczególne działy i całkowity brak spójności między nimi. Zastosowanie systemów CRM (*Customer Relationship Management*) rozwiązuje ten problem, jednak w myśl nowej idei CRM stanowi jedynie niewielki fragment *marketing automation*. Dodawanie klientów do bazy danych może odbywać się ręcznie na podstawie codziennie nawiązywanych kontaktów, importem z innych baz danych oraz automatycznie na podstawie prowadzonych korespondencji e-mail, formularzy zawartych na stronach internetowych i w aplikacjach mobilnych. System zintegrowany z firmowymi witrynami oraz serwerem poczty elektronicznej samodzielnie dodaje kontakty do bazy danych.

Identyfikacja klientów jest przełomową funkcją, która pozwala połączyć ruch na stronach internetowych, blogach, w mediach społecznościowych oraz aplikacjach mobilnych z indywidualną osobą zarejestrowaną w module CRM. Ponadto system automatycznie rozpoznaje klientów B2B. Identyfikacja klienta na stronie internetowej wymagała dotychczas logowania i była możliwa tylko podczas utrzymania sesji. Obecnie dzięki autorskim rozwiązaniom producentów oprogramowania *marketing automation* identyfikacja klientów odbywa się ciągle bez konieczności logowania. Daje to możliwość niemal stałego monitorowania kontaktów na stronach internetowych, w mediach społecznościowych i aplikacjach mobilnych.

Pozyskiwanie informacji jest niezwykle ważnym, ale trudnym elementem pracy działów marketingu. Wielokanałowa analiza z uwagi na ilość danych jest czasochłonna i daje tylko ogólny pogląd na profil konsumentów, który w przypadku indywidualnych jednostek może być skrajnie różny. Automatyczne pozyskiwanie informacji o kliencie pozwala na ustalenie jego geolokalizacji, używanego urządzenia i systemu operacyjnego, przeglądanych treści, czasu i częstotliwości odwiedzin, interakcji w sieciach społecznościowych, reakcji na przesłane oferty, historii zakupów i wielu innych indywidualnych cech. Informacje te mogą być uzupełniane oraz edytowane w sposób ręczny przez użytkowników systemu. Do największych zalet funkcjonalności należą: przejrzysta prezentacja danych na karcie klienta w systemie CRM oraz możliwość automatycznego powiadamiania pracownika o określonej aktywności klienta.

Segmentacja klientów w tradycyjnej pracy pozwala określać grupy odbiorców docelowych jedynie wg ogólnych kryteriów. Jednak kiedy wiele przedsiębiorstw sprzedaje podobne produkty, to nawet najlepsza segmentacja rynku nie da nam odpowiedzi, czy dany produkt lub markę produktu konsumenci kupią. W celu znalezienia odpowiedzi na to pytanie

musimy zrozumieć ludzi i ich postępowanie (Michalski 2000, s. 138). *Marketing automation* dzięki funkcji pozyskiwania danych behawioralnych oraz możliwości oznaczania kontaktów tagami pozwala na podział klientów według dowolnych cech. Ponadto istnieje możliwość zaawansowanego filtrowania kontaktów na podstawie kilku atrybutów i wykluczeń.

Tworzenie i wysyłka spersonalizowanych wiadomości e-mail to kolejny ważny moduł automatyzacji marketingu. Prowadzenie firmowego newslettera oraz kampanii e-mailowych to jedna z podstawowych form komunikacji z klientem. Aby poprawić skuteczność przesyłanych wiadomości oraz zwiększyć konwersję sprzedaży *marketing automation* pozwala personalizować treści na podstawie zgromadzonych danych. W przeciwieństwie do standardowych narzędzi moduł e-mail marketingu ściśle współpracuje z systemem CRM, systemem monitoringu kontaktów oraz podlega regułom automatyzacji. Poza standardowymi wysyłkami newsletterów i biuletynów możliwe jest tworzenie scenariuszy zachowania oraz szablonów wiadomości e-mail, które mają być dynamicznie wysyłane, jeśli reguła automatyzacji zostanie spełniona przez dowolnego monitorowanego użytkownika. Przed docelową wysyłką e-mailingu istnieje możliwość przeprowadzenia testu A/B, który pozwala sprawdzić skuteczność kilku szablonów na małej próbie i wytypować optymalny. Po każdej kampanii system generuje raport zawierający m.in. współczynnik otwarcia wiadomości (*Open Rate* – OR), współczynnik kliknięć odnośnika (*Click Through Rate* – CTR) oraz współczynnik odrzuceń subskrypcji (*Opt-Out*).

Tworzenie i wysyłka spersonalizowanych wiadomości SMS, podobnie jak w przypadku wiadomości e-mail system krótkich informacji tekstowych przesyłanych na telefony komórkowe podlegających regułom automatyzacji. Funkcja stanowi doskonały środek szybkiego kontaktu z klientem, który przypomni o kolejnej wizycie, przeglądzie samochodu, czy kończącej się promocji. Dzięki dwukierunkowej komunikacji system jest w stanie zarejestrować informację zwrotną.

Generowanie dynamicznych treści pozwala na wyświetlanie informacji na podstawie danych behawioralnych, które dotychczas zgromadził system na temat użytkownika. Lepiej dopasowane treści to większe prawdopodobieństwo zakupu. Moduł pozwala m.in. wyświetlać formularze dopasowane do treści, które przegląda klient, wyświetlać profilowane oferty, aktywnie sterować banerami reklamowymi oraz kierować na dynamiczne strony w zależności od akcji podejmowanej przez użytkownika.

Prowadzenie kampanii remarketingowych jest skuteczną formą przypominania klientowi o marce lub konkretnym produkcie. Personalizowane komunikaty reklamowe mogą być wyświetlane na dowolnej stronie internetowej za pomocą platformy RTB (*Real-Time Bidding*) na podstawie danych behawioralnych, transakcyjnych lub innych zgromadzonych informacji.

Tworzenie oraz realizacja programów edukacyjnych ma na celu przygotować klienta do zakupu produktu lub usługi. Jest to doskonały sposób na utrzymanie klienta, który zainteresował się produktem, lecz nie jest jeszcze gotowy do jego zakupu. W ramach programów edukacyjnych oferuje się m.in. dostęp do dodatkowych materiałów informacyjnych, filmów instruktażowych, udział w szkoleniach, indywidualną konsultację z doradcą. Po zakończeniu procesu edukacyjnego klient gotowy jest na kontakt z działem sprzedaży.

Typowanie klientów przez scoring zwiększa efektywność działu sprzedaży pozwalając skoncentrować się na najbardziej zainteresowanych klientach. Każda interakcja klienta z firmą skutkuje przydzieleniem określonej liczby punktów, przypisanych do konkretnej czynności. Punkty sumują się na karcie kontaktu w systemie CRM. Klienci z najwyższym wynikiem to ci, którzy generują największą aktywność w kontaktach z firmą i są potencjalnie najbardziej zainteresowani zakupem. Ponadto klient otrzymuje status adekwatny do etapu zakupu, na którym się znajduje, co pozwala ocenić gotowość do transakcji.

Rozszerzanie oferty przez cross-selling pozwala zaoferować klientowi określoną pulę dóbr komplementarnych. *Marketing automation*, na podstawie zgromadzonych danych transakcyjnych i utworzonych przez dział marketingu scenariuszach, w sposób automatyczny oferuje klientom zakup artykułów uzupełniających lub dodatkowych usług, tj. ubezpieczenia, przedłużonej gwarancji.

Analiza porzuconych koszyków dostarcza informacji, na jakim etapie klienci przerywają proces zakupu nie doprowadzając do końca transakcji. Informacje te mogą być przydatne w ustaleniu możliwych przyczyn rezygnacji i pomóc w opracowaniu procedury rozwiązującej ten problem. Niekiedy wystarczy pomoc techniczna w doprowadzeniu procesu zakupu do końca, ale niekiedy wymagane jest dodanie klienta do programu edukacyjnego, dzięki któremu przygotuje się do zakupu. System *marketing automation* na podstawie utworzonych reguł samodzielnie wyśle do klienta wiadomość z ofertą pomocy zgodnie z przygotowanym wcześniej szablonem.

Utrzymanie klienta jest często zaniechanym w przedsiębiorstwie zadaniem. Działy marketingu koncentrują się na ekspansji na nowe rynki często zapominając o obecnych klientach. *Marketing automation* na podstawie utworzonego scenariusza automatycznie podziękuje każdemu klientowi za zakup, zbada jego opinię na temat zakupionego produktu, zaproponuje zakup produktów uzupełniających oraz poinformuje o nowościach i promocjach dla dotychczasowych klientów.

Raportowanie i analiza danych pozwalają na bieżąco śledzić skuteczność realizowanych kampanii, konwersji sprzedaży oraz dowolnie porównywać dane.

Idea *marketing automation* doskonale wpisuje się w koncepcję marketingu zorientowanego na konsumenta czy *inbound marketingu*, jednak po raz pierwszy mamy do czynienia z identyfikacją klientów w sieci i regułami automatyzacji, które w sposób dynamiczny realizują zadania marketingowe. Ponieważ jest to młoda i stale rozwijająca się koncepcja, a jej zwolenników przybywa, wciąż powstają nowe procedury i rozwiązania usprawniające pracę przedsiębiorstw.

Przykłady wykorzystania *marketing automation* w Polsce i na świecie

Korzyści, które niesie wdrożenie koncepcji *marketing automation* doceniają firmy, produkcyjne, handlowe oraz usługowe na całym świecie. Wiodący dostawca zaawansowanych technologii biurowych RICOH zarządza w ten sposób bazą 10 000 000 kontaktów i kam-

paniami setek produktów. Producent innowacyjnych rozwiązań elewacyjnych James Hardie odnotował wzrost zaangażowania konsumentów o 71% i wzrost interakcji konsumentów o 200%. Nowa metoda zarządzania marketingiem pozwoliła tej firmie powiększyć kampanię marketingową o 523% przy tej samej liczbie zatrudnionych pracowników działu marketingu. Do aktywnie korzystających z *marketing automation* należą też takie marki, jak: Panasonic, Samsung, Sony, Canon, Hitachi, Hyundai, Intel, Kaspersky Lab, Sandisk, Swiss Post i wiele innych, również tych mniej znanych, lokalnych przedsiębiorstw.

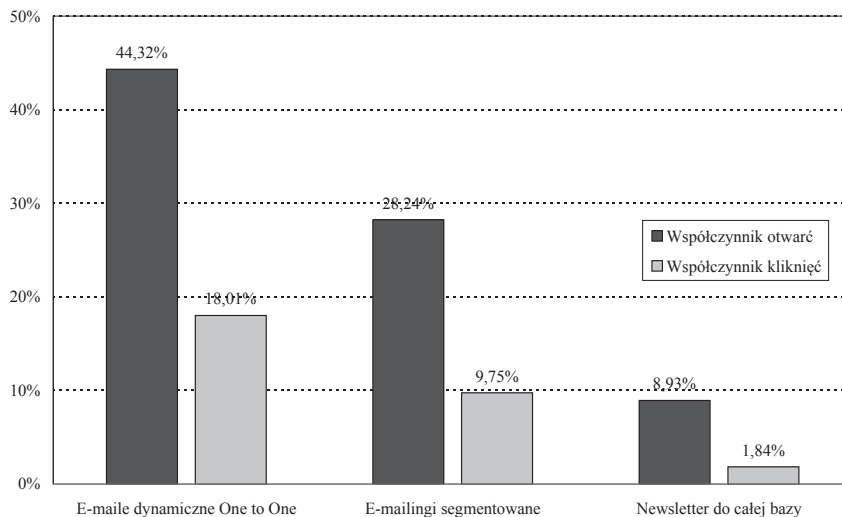
Jak informuje producent polskiego oprogramowania klasy *marketing automation* SALESmanago – firma Benhauer z Krakowa, obecnie z ich systemu korzysta 1000 firm, wśród których znajdują się takie marki, jak: Sizeer, Answear, Komputronik, Księgarnie Matras, Wyższa Szkoła Logistyki w Poznaniu, Getin Bank, Mennica Wrocławska, Royal Park Hotel & SPA, Golden Line, czy Home Broker. Zmiany odnotowane w wybranych firmach po wdrożeniu systemu SALESmanago przedstawia poniższa tabela (por. tabela 1).

Tabela 1**Rezultaty wdrożenia SALESmanago Marketing Automation do wybranych firm w Polsce**

Firma	Opis	Rezultaty
Rainbow Tours S.A.	Jeden z największych touroperatorów w Polsce i Centralnej Europie	441% wzrost OR, 337% wzrost CTR, 300% wzrost konwersji sprzedażowej, znaczny wzrost ilości wypełnionych formularzy na stronie WWW dzięki dynamicznej treści na stronie WWW, wzrost udziału sprzedaży online z 12% do 35%
Getin Bank	Jeden z największych banków w Polsce.	Wzrost liczby pozyskiwanych potencjalnych klientów o 6%, wzrost liczby umówionych spotkań z klientami o 3%
Heppin.com	Polski lider wśród sklepów internetowych oferujących wysokiej klasy bieliznę i dodatki	Wzrost wizyt bezpośrednich i z newslettera o 20% oraz wzrost interakcji z tych źródeł o 27,5%, lepsza monetaryzacja każdego leada, zwiększenie konwersji z ruchu własnego, zwiększenie częstotliwości kontaktu z użytkownikiem z dopasowaną treścią
Kolter/bron.pl	Właściciel sklepu internetowego bron.pl oraz wortalu informacyjnych z zakresu sportów strzeleckich i broni	Case Study: Wiatrówki Wzrost OR o 370% i CTR o 540%, Case Study: Pistolet alarmowy WALTHER P99 Wzrost OR o 580% i CTR o 360% Case Study: Survival Wzrost OR o 350% i CTR o 560%
CSEiE	Polska hurtownia oraz sklep ze sprzętem elektrycznym	Dynamiczne wiadomości e-mail: wzrost OR o 522% do poziomu 57%; wzrost CTR o 2388% do poziomu 21,5%.
Yves Rocher	Jedna z największych w Europie sieci sklepów z kosmetykami ze sklepem internetowym	Uruchomiony program Lead Nurturing edukujący potencjalnych klientów nakierowany na zwiększanie Customer Value - wzrost wartości pierwszego zamówienia dokonywanego przez klienta o 25%

Źródło: SALESmanago, http://www.salesmanago.pl/marketing-automation/sukcesy_naszych_klientow.htm [dostęp: 24.05.2014].

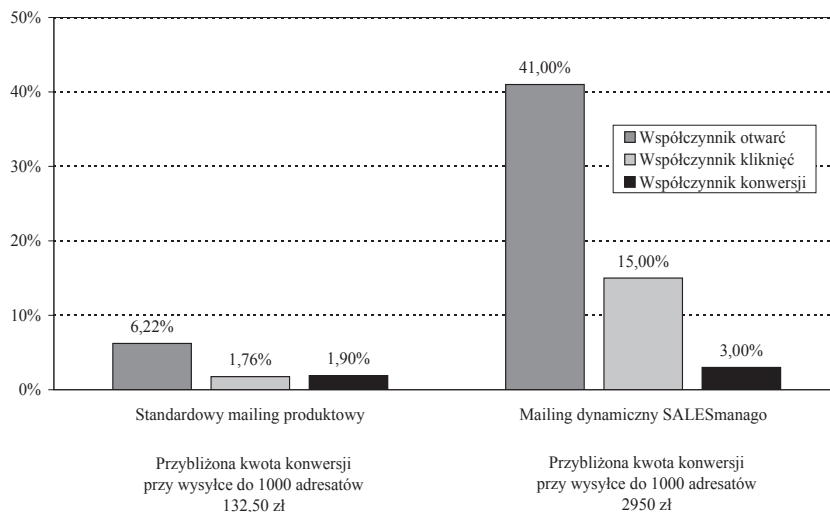
Wykres 1

Skuteczność e-maili z personalizowaną ofertą *One to One*

Źródło: opracowanie własne na podstawie: SALESmanago, http://www.salesmanago.pl/marketing-automation/email_marketing.htm [dostęp: 24.05.2014].

Wykres 2

Wpływ kampanii e-mailowych na skuteczność sprzedaży



Źródło: jak w wykresie 1.

Zaprezentowane w tabeli 1 dane pochodzą bezpośrednio od przedsiębiorców, którzy zdecydowali się wdrożyć oprogramowanie SALESmanago. Stanowią oni najlepszy przykład możliwości, które stoją przed polskimi firmami. Badania przeprowadzone na próbie 500 klientów SALESmanago pokazały wzrost skuteczności personalizowanych kampanii e-mailowych oraz e-mailingów segmentowanych w stosunku masowej wysyłki newslettera (por. wykres 1). Wśród sklepów internetowych przeprowadzono badanie wpływu kampanii e-mailowej na konwersję sprzedaży (por. wykres 2).

Badanie po raz kolejny ujawniło znaczące dysproporcje między skutecznością standardowej metody wysyłki mailingów a mailingiem dynamicznym. Sklepy korzystające z nowoczesnego rozwiązania wygenerowały większe zainteresowanie ofertą, pozyskały więcej przejść do strony internetowej oraz uzyskały znacznie wyższą konwersję.

Zaprezentowane przykłady wskazują jedynie niewielki obszar zastosowań i korzyści, które niesie za sobą automatyzacja procesów marketingowych oparta na procedurach i rozwiązaniach klasy *marketing automation*, ale z pewnością potwierdzają przydatność koncepcji do zastosowania w przedsiębiorstwach.

Podsumowanie

Potrzeby zgłaszane przez konsumentów stawiają przedsiębiorcom coraz trudniejsze wyzwania. Utrzymanie wysokiej jakości wizerunku oraz komunikacji na właściwym poziomie stanowi priorytet wśród zobowiązań marketingowców wobec klientów, a rzetelna ocena efektywności działań marketingowych oraz rentowności zainwestowanego kapitału stanowi priorytet wśród zobowiązań wobec pracodawcy. Pojawienie się nowej koncepcji zarządzania marketingiem i sprzedażą, dającej rozwiązanie wielu problemów, z którymi borykają się przedsiębiorstwa spotkało się z dużą aprobatą i z dnia na dzień zyskuje kolejnych zwolenników. Z uwagi na niewysokie koszty wdrożenia oraz prostą procedurę implementacji oprogramowania w struktury przedsiębiorstwa koncepcja automatyzacji marketingu stała się jednym z najpopularniejszych tematów na świecie. Prognozuje się, że tylko do 2015 roku rynek ten będzie warty ok. 3,2 mld dolarów (Sales Manago 2014). *Marketing automation* to rozwiązanie innowacyjne, uniwersalne i przyszłościowe, które skutecznie wspomaga procesy marketingowo-sprzedażowe zarówno w małych, średnich, jak i dużych przedsiębiorstwach.

Bibliografia

- LeSueur J. (2007), *Marketing Automation Practical Steps to More Effective Direct Marketing*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Michalski E. (2000), *Marketing*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Niestrój R. (1995), *Zarządzanie marketingiem*, (w:) Altkorn J. (red.) (1995), *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Nowak L, Szmajda M. (2013), *Marketing Automation*, (w:) Gancarz-Wójcicka B. (red.), (2013) *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice.
- Sweezy M. (2014), *Marketing Automation For Dummies*, John Wiley & Sons, New Jersey.

Netografia

SALESmanago 2014, *Marketing Automation*,

http://www.salesmanago.pl/marketing-automation/kompletny_przewodnik_po_ma.htm [dostęp: 24.05.2014].

Marketo 2013, *The Definitive Guide To Marketing Automation*,

<http://eu.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation/> [dostęp: 24.05.2014].

The Pursuit Group 2014, *Marketing Automation 101: Seven Steps to Success*,

<http://www.thepursuitgroup.com/portfolio/marketing-automation-101/> [dostęp: 24.05.2014].

Marketing Automation – a New Line in Enterprise Marketing

Summary

In his theoretical and conceptual article, the author discussed the problems of marketing management at an enterprise. In the present market situation, the supply side faces the ever growing challenges posed, on the one hand, by consumers and, on the other hand, by competitors. Marketing departments must, therefore, carry out a multichannel transfer of information, build an efficient communication system as well as look for up-to-date methods of data collection and analysis on the consumers' needs and purchasing behaviour. On the example of the available literature items and own practice in economic activity, the author described the modern concept of marketing processes automation, pointing out to its most important tasks and benefits it generates on the example of the already functioning implementations at Polish and foreign enterprises.

Key words: marketing automation, marketing innovations, enterprise management.

JEL codes: M31

Автоматизация маркетинговых процессов – новое направление в маркетинге предприятий

Резюме

В теоретико-концептуальной статье затронули проблематику управления маркетингом на предприятии. В настоящей рыночной ситуации сторона предложения сталкивается со все более трудными вызовами, которые ей ставятся, с одной стороны, потребителями, а, с другой, конкуренцией. Следовательно, отделы маркетинга должны вести многоканальную передачу информации, создать эффективную систему общения, а также вести поиск современных методов накопления и анализа данных по потребностям и покупательскому поведению потребителей. На примере доступной литературы и собственной практики в экономической деятельности дали характеристику современной концепции автоматизации маркетинговых процессов – автоматизации маркетинга (англ. *marketing automation*), указывая ее основные задачи, а также вы-

годы, какие она приносит, на примере уже функционирующих внедрений на польских и зарубежных предприятиях.

Ключевые слова: автоматизация маркетинга, маркетинговые инновации, управление предприятием.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w sierpniu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Sebastian Dudziak

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

tel.: 91 444 18 01

e-mail: sebastian@dudziak.me