

Marketing Automation – Nowa Szkoła Marketingu

Grzegorz Błażewicz, CEO Benhauer & SALESmanago Marketing Automation

Houston, We've Got a Problem

Raport IBM CMO 2011 informuje, że 63% Dyrektorów Marketingu spodziewa się, że zwrot z inwestycji w marketing (ROI) stanie się w ciągu najbliższych trzech do pięciu lat najważniejszy miernikiem ich działań ale tylko 44% ma poczucie, że jest na to przygotowanym. To dobry i zły znak. Dobry, bo pokazuje, że marketingowcy mają świadomość nadchodzących problemów, zły bo świadomość przedsiębiorców, prezesów jest znacznie gorsza. Spójrzmy prawdzie w oczy, jeśli zarząd firmy musi zredukować zatrudnienie i ma do wyboru pomiędzy dobrym sprzedawcą, dobrym informatykiem a dobrym marketingowcem to komu wręczy wypowiedzenie? W większości przypadków padnie na marketingowca. Przyczyny są proste. Dla zdecydowanej większości właścicieli firm 90% dział marketingu nie buduje wartości firmy, nie bierze bezpośrednio odpowiedzialności za przychód i najczęściej występuje w raportach finansowych jako składnik centrów kosztowych. Kiepski standing działów marketingu w firmach, w ostatnich latach poprawia nieco zwiększająca się rola Internetu w funkcjonowaniu firm i zmiana modeli sprzedażowych, dzięki czemu pojawiły się w firmach specjalistyczne stanowiska, wymagające sporej wiedzy i umiejętności wokół reklamy PPC, SEO czy stanowiska analityczne.

Nadchodzi marketing automation

Słaba pozycja działów marketingu i zmiana modeli biznesowych stały się inspiracją dla twórców systemów klasy marketing automation. Pierwsze tego aplikacje powstały w USA ok.

10 lat temu i aktualnie ok. 30% dużych firm w Stanach wykorzystuje marketing automation, a światowy rynek marketing automation jest wart aktualnie ok. 2,5 mld dolarów i zajmują się nim największe światowe firmy analityczne takie jak Gartner, IDC czy Forrester Research.

Czym jest marketing automation?

Marketing Automation ogólna nazwa systemów które tworzą wspólne środowisko pracy dla działów marketingu i sprzedaży oferując funkcjonalności automatyzacji działań marketingowych i sprzedażowych, email marketing i CRM.

Marketing Automation zastępuje w firmie system do e-Mail Marketingu i system CRM oferując te funkcjonalności w jednym pakiecie w połączeniu z możliwościami automatyzacji i monitorowania zachowania klientów.

Dzisiaj w większości firm dział marketingu ma swój osobny system do E-mail marketingu a dział sprzedaży ma swój osobny system CRM. Marketing Automation łączy te dwa systemy w jednym rozwiązując problem rozrzuconych baz kontaktowych, małej ilości leadów dostarczanych przez marketing czy słabości leadów. Potwierdza to Grzegorz Urban, ekspert ds. Marketing Automation prowadzący Blog meta marketing.eu „Codzienną praktyką w dziale sprzedaży jest mierzenie się z leadami przesłanymi przez marketing. Wciąż jest ich za mało, wciąż się nie sprzedają wystarczająco dobrze aby wykonać plany, wciąż marketing jest winny temu, że nie wiemy komu sprzedawać i obdzwaniamy klientów, którzy nie są zainteresowani. Tymczasem statystyki pokazują, że tylko 50% skwalifikowanych leadów jest faktycznie gotowa do kupna (źródło: Gleanster Research), a 61% marketerów wysyła leady bezpośrednio do sprzedaży (źródło: Marketing Sherpa). W takiej rzeczywistości nie trudno o konflikt pomiędzy sprzedażą, a marketingiem. Projekty generowania popytu znacząco zmieniają tą perspektywę. Nagle sprzedaż rozmawia z marketingiem nowym, wspólnym językiem.”

Unikalna wiedza o kliencie kluczem do lepszej sprzedaży

W marketing automation monitorujemy zachowanie naszych klientów na stronie www, wiemy kiedy pojawiają się na naszej stronie i czego na niej szukają, wiemy jakie są źródła wejść poszczególnych klientów na jakie frazy, jakie emaile z działu sprzedaży czytają i jakie newslettery marketingowe. W systemie marketing automation jesteśmy w stanie czytać tzw. Digital Body Language naszych aktualnych i potencjalnych klientów. a dysponując taką wiedzą możemy zarówno tworzyć dopasowane oferty i akcje marketingowe jak również znacznie efektywniej sprzedawać bezpośrednio.

W systemie marketing automation dział marketingu jest w stanie uruchomić płynne procesy typu Pipeline Generation czyli zdefiniować warunki, spowodują automatyczne pojawianie się potencjalnych klientów do obróbki działu sprzedaży. 80% potencjalnych klientów, którzy trafiają do naszych firm nie jest gotowa do dokonania decyzji zakupowej lub ma tak niską wiedzę na temat naszych produktów, że koszt sprzedaży bezpośredniej przez sprzedawcę staje się zbyt wysoki. Nie jest problemem sprzedać do tych 20% zdecydowanych klientów. Tylko te firmy odnoszą sukces i dynamicznie się rozwijać jeśli potrafią efektywnie i niskokosztowo obsłużyć te 80% niezdecydowanych klientów. W Marketing Automation ten problem rozwiązuje się uruchamiając programy typu Lead Nurturing, które przygotowują klienta do zakupu wyposażając go w niezbędną wiedzę. Te programy są tworzone przez dział marketingu i są uruchamiane albo automatycznie dla określonych segmentów klientów lub są uruchamiane ręcznie do konkretnych klientów przez dział sprzedaży. Wg badań analitycznych firmy Forrester, dobrze przygotowany program Lead Nurturing może podnieść współczynnik konwersji nawet o 50%. jednak co podkreślaliśmy już wcześniej, zaczynamy gromadzić unikalną wiedzę marketingową w firmie. Począwszy od konsolidacji baz danych klientów i potencjalnych klientów, przez każdy stworzony szablon, ofertę po programy edukacyjne lead Nurturing i pozyskiwania klientów Pipeline Generation – to wszystko nagle będziemy mieć w jednym miejscu. Co więcej – doskonale wiemy, które z naszych programów działają, a które nie. Co jest efektywne a co należy zastąpić lepszymi rozwiązaniami. Dla właściciela firmy to niezwykle ważne, bo on myśli – jeśli mi marketing owiec odejdzie lub zastąpię go lepszym, to wszystko co do tej pory wytworzyliśmy w marketingu pozostaje do jego dyspozycji.

Nowy Digital Marketer

Zastosowanie systemu marketing automation zmienia rolę samego działu marketingu i rolę marketingowca (pomijam możliwość tworzenia osobnych stanowisk związanych z marketing automation). Unikalna wiedza oraz procesy które budujemy i rozwijamy w oparciu o możliwości marketing automation stają się krytyczną wartością w firmie i są stają się trudne do outsourcingu (w przeciwieństwie do SEO, Adwords, Social Mediów czy PR) . Co więcej stosując marketing automation jesteśmy w stanie zautomatyzować sporo procesów wykonywanych dotychczas ręcznie i zredukować koszty operacyjne i zwiększyć produktywność. Tym samym marketingowiec, który rozwija strategię marketing automation, buduje unikalną wiedzę biznesową firmy i staje się partnerem sprzedawców poprzez realny wpływ na budowanie przychodu i dochodu oraz pozyskiwanie klientów. Dzięki temu jest szansa, że przy następnej redukcji zatrudnienia dział marketingu będzie miał lepsze karty przetargowe.

Lead Nurturing

Lead Nurturing to nowe pojęcie marketingowe związane z prowadzeniem programów marketingowych, których zadaniem jest przygotowanie potencjalnego klienta do dokonania zakupu. Realizację takich programów umożliwiają systemy klasy Marketing Automation, którego przykładem jest system SALESmanago.

Dobrze przygotowany program Lead Nurturing może zwiększyć współczynnik konwersji na pozyskiwanych leadach nawet o 50% przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pozyskania Leadu do 30%. *Forrester Research*

Dlaczego Lead Generation już nie wystarcza?

Programy Lead Nurturing są najczęściej stosowane są w obszarze sprzedaży produktów i usług B2B (Business to Business). Celem prowadzenia programu Lead Nurturing jest wyposażenie potencjalnego klienta w wiedzę i informacje niezbędne do efektywnego przeprowadzenia akcji sprzedażowej przez dział sprzedaży.

Lead Generation proces to pozyskiwania klientów, który realizowany jest najczęściej przez zamieszczenie na stronie formularza kontaktowego, telemarketing lub programy afiliacyjne. Problemem w Lead Generation jest jednak słabnąca jakość leadów prowadząca do wzrostu kosztów sprzedaży, co wynika z tego, że działy handlowe i działy sprzedaży dostają albo niedoinformowanych klientów, albo klientów, którzy po prostu usługą nie są zainteresowani. Wyzwaniem zatem staje się:

- **Wyposażenie potencjalnego klienta w niezbędną wiedzę** aby sprzedawca mógł dynamicznie realizować sprzedaż usług i przechodzić do zaawansowanych etapów procesu sprzedażowego
- **Wyeliminowanie słabych leadów**, które nie są zainteresowane naszymi produktami i usługami, a które wypełniły formularz kontaktowy ze względu na inne motywacje (np. Konkurs pt. „wypełnij formularz na kredyt, a weźmiesz udział w losowaniu samochodu”) – coraz agresywniejsze strategie pozyskiwania leadów powodują, że rośnie ilość takich właśnie potencjalnych klientów niebędących realnie zainteresowanych naszymi produktami i usługami.

Według sondażu „2011 B2B Benchmark Survey” przeprowadzonego przez Marketing Sherpa jednym z najważniejszych priorytetów dla przedsiębiorców jest obniżenie kosztów związanych z pozyskiwaniem klientów, a także zwiększenie efektywności działań sprzedażowych. Jedną z najczęściej stosowanych metod jest właśnie stosowanie programów Lead Nurturing z poziomu systemów klasy Marketing Automation, które umożliwiają automatyczną edukację potencjalnych klientów jak również klasyfikację klientów na grupy o określonym potencjale sprzedażowym co umożliwia koncentrowanie się działów sprzedaży w pierwszym rzędzie na najlepszych potencjalnych klientach.

Główne cele programów Lead Nurturing

Lead Nurturing w najprostszej postaci polega na objęciu potencjalnego klienta automatyczną akcją marketingową polegającym na skierowaniu do takiej osoby cyklu automatycznych dopasowanych i predefiniowanych wcześniej komunikatów marketingowych, informacyjnych lub sprzedażowych, których celem jest:

- **Utrzymanie kontaktu z potencjalnym klientem** – pozornie banalne stwierdzenie ale bez utrzymania kontaktu z klientem nie mamy możliwości sprzedaży produktu lub usługi. Jeśli potencjalny klient nie będzie zainteresowany relacją z nami najpewniej wypisze się z listy subskrybentów, lub co najmniej nie wyrazi zainteresowania poprzez nieklikanie w emaile lub linki co spowoduje, że system Marketing Automation nie zakwalifikuje go do grupy potencjalnych klientów z którymi powinien się skontaktować dział sprzedaży.
- **Przekazanie kluczowych idei potencjalnemu klientowi** – program lead Nurturing daje możliwość nieinwazyjnego przekazania klientowi kluczowych informacji, porównań i konceptów co pozwala na ukierunkowanie myślenia potencjalnego klienta, co może mieć kluczowe znaczenie w dokończeniu procesu sprzedażowego.
- **Wskazanie najlepszego momentu do sprzedaży** – analiza zachowania klienta w odpowiedzi na skierowane programu lead Nurturing pozwala na wskazanie tzw. Trigger Points czyli momentów, kiedy najlepiej skontaktować się z klientem. Może to być sumaryczna ocena zaangażowania klienta w przesłane informacje, poziom interakcji ze stroną www lub wyrażone szczególne zainteresowanie poszczególnymi elementami oferty handlowej, która przekłada się na pozycje potencjalnego klienta w module scoringu w systemie Marketing Automation.

Jakie formy może przybierać Lead Nurturing

Możliwości tworzenia różnego rodzaju akcji informacyjno edukacyjnych dla naszych klientów są praktycznie nieograniczone w systemie klasy Marketing Automation. Poniżej przedstawiamy najczęściej stosowane proste przypadki użycia programów Lead Nurturing:

- **Automatyczne wiadomości powitalne** – czyli przesłanie przez system marketing automation wiadomości do zidentyfikowanego klienta po jego wizycie na naszej stronie. Dobrze skonstruowane wiadomości powitalnej pozwala natychmiastowo zidentyfikować obszar zainteresowania potencjalnego klienta i wyposażyć go w wiedzę na temat działalności naszej firmy lub naszej oferty produktowej.
- **Programy cykliczne (Drip programs)** – to esencja Marketing Automation polegająca na tworzeniu predefiniowanych zestawów informacji wysyłanych w określonych odstępach czasu do poszczególnych grup klienckich. Przykładowo możesz tworzyć programy cykliczne osobno dostosowane do klientów indywidualnych, osobne cykle do małych i średnich firm, a osobne do klienta korporacyjnego. Wysyłanie do każdej z tych grup identycznego komunikatu znacznie obniża efektywność działań sprzedażowych i marketingowych. Kierowanie programów cyklicznych do potencjalnych klientów i analiza ich zachowania w odpowiedzi na te wiadomości umożliwia następnie łatwą segmentację klientów i wskazywanie działowi sprzedaży najlepszych potencjalnych klientów.

Przykładowo, klient, który wypełnia formularz kontaktowy wyrażając zainteresowanie produktem lub usługą dla małych i średnich firm, automatycznie wpada do segmentu klientów objętych cyklicznym programem, który wysyła wiadomość pierwszą natychmiast po wypełnieniu formularza, następnie kolejną wiadomość po 3 dniach a kolejną po tygodniu. Wiadomości predefiniuje wcześniej dla określonego cyklu użytkownik systemu marketing automation.

Dlaczego warto korzystać z Lead Nurturing

Zalet budowy takich programów jest bardzo dużo ale warto pamiętać o najważniejszych.

- Dbaj o relacje nie tylko z Twoimi aktualnymi klientami, ale pielęgnuj tych którzy jeszcze nie są gotowi do zakupu.
- Oszczędzaj pracy Twojemu działowi sprzedaży. Niech kontaktuje się w pierwszym rzędzie z najlepszymi potencjalnymi klientami.
- Daj klientowi szansę ponieważ to, że nie zdecydował się do tej pory na zakup Twojego produktu nie oznacza że nie będzie to możliwe za jakiś czas
- Poznaj **Digital Body Language** Twoich klientów – Analiza zachowania klientów na Twojej stronie www i w odpowiedzi na Twoje akcje Lead Nurturing jest tak samo ważne jak analiza mowy ciała potencjalnego klienta podczas sprzedaży bezpośredniej.

Najprostsze sposoby na rozpoczęcie pracy z systemem Marketing Automation

1. **Zacznij wysyłać swoje Newslettery i Mailingi z SALESmanago** – dzięki temu rozpoczniesz monitorować Twoich klientów i potencjalnych klientów. Dowiesz się kiedy odwiedzają Twoją stronę i czego na niej poszukują.
2. **Panel wizyt klientów w SALESmanago** – zaloguj się codziennie do systemu aby zobaczyć, kto w ostatnim czasie odwiedził Twoją stronę www i czym był zainteresowany. Możesz wykorzystać te informacje do akcji sprzedażowej.
3. **Welcome Message** – przygotuj e-mail, który będzie wysyłany automatycznie do każdej osoby, która po raz pierwszy pojawia się na Twojej stronie www. W takim e-mailu powitasz osobę, przedstawiś ofertę.
4. **Alerty sprzedażowe** – ustaw powiadomienia na Twojego e-maila o wizytach kluczowych klientów na Twojej stronie, dzięki temu Twój dział sprzedaży nie ominie najlepszych szans sprzedażowych

5. **Utwórz automatyczną ofertę na najważniejszą usługę** – wybierz najważniejszą Twoim zdaniem usługę w Twojej ofercie i przygotuj e-mail z ofertą poszerzającą informację, które masz na stronie www. Następnie ustaw regułę wysyłania oferty: „Jeśli osoba spędzi na podstronach związanych z ofertą dłużej niż 2 min, wyślij poszerzoną ofertę za 24 h”
6. **Stwórz automatyczny program „dojrzewania leadów”** – to przygotowany cykl wiadomości, które wysyłane są automatycznie do zidentyfikowanego potencjalnego klienta. Wykorzystujemy tę możliwość dla klientów SALESmanago. Osoba, która rejestruje się w systemie dostaje cykl wiadomości:

1 dnia: Ogólna informacja o systemie SALESmanago

2 dnia: Porównanie funkcjonalności Email Marketing i CRM

3 dnia: Zaproszenie na szkolenie Online z Product Managerem

Taki program można wysłać automatycznie. Może to zrobić również każdy sprzedawca dodając ręcznie program na karcie kontaktu w systemie. To najprostszy przykład w jaki dział marketingu zaczyna współpracować z działem sprzedaży. Dział marketingu tworzy program i udostępnia go sprzedawcom żeby za jego pomocą obsługiwali swoich klientów. Korzystanie z takich programów drastycznie zwiększa konwersję sprzedaży i obniża koszt pozyskania klienta.

Podstawowe współczynniki pomiaru w Marketing Automation

Istnieje kilka specyficznych technik pomiaru w Marketing Automation związanych z procesem **Pipeline Generation (PG)**, w ramach którego dział marketingu zapewnia dopływ potencjalnych klientów do działu sprzedaży.

W systemie Marketing Automation PIPELINE GENERATION może odbywać automatycznie dzięki definiowaniu różnorodnych reguł. Przykładowe reguły, które spowodują, że kontakt trafi do etapu Potencjalny do obsługi przez dział sprzedaży.

- Wykonanie przez kontakt wymaganej akcji
- Odwiedzenie URL strony, kliknięcie w e-maila, otwarcie e-maila
- Spędzenie na stronie www określonej ilości czasu
- Osiągnięcie przez kontakt odpowiedniej liczby punktów Scoringowych
- Przydzielenie klienta do zdefiniowanego wcześniej segmentu

Parametry pomiaru w Pipeline Generation i procesie Lead Management

MQL (Marketing Qualified Lead) – czyli kontakt zakwalifikowany jako potencjalny klient przez dział marketingu, to może być kontakt pochodzący z formularza kontaktowego, zapis na newslettera, zapis

SQL (Sales Qualified Lead) – to jest lead który zostaje zakwalifikowany jako potencjalny klient przez dział sprzedaży na podstawie oceny szansy sprzedażowej.

Między etapem MQL a SQL prowadzone są programy **Lead Nurturing**, których celem jest dojrzewanie leadu do etapu, w którym może się takim Leadem zająć dział sprzedaży.

Najpopularniejszą techniką oceny czy lead może być SQL jest scoring leadu na podstawie różnych kryteriów za

Często pomiędzy etapem MQL a SQL stosuje się etap pośredni czyli **SAL (Sales Accepted Lead)** – aby dokonać lepszej weryfikacji klientów na poziomie przekazania ich z działu marketingu do działu sprzedaży.

Więcej informacji: info@salesmanago.pl