



Andrzej Bajdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań nad Komunikacją Marketingową
andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

MARKETING AUTOMATION – TECHNOLOGIA DOSKONALĄCA PRACĘ DZIAŁU MARKETINGU W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Streszczenie: Jednym z zadań działu marketingu jest wspieranie sprzedaży poprzez pozyskiwanie nowych klientów. W wielu przypadkach ogranicza się ono do przekazywania do działu sprzedaży wszystkich pozyskanych kontaktów, bez względu na ich rzeczywistą gotowość do dokonania zakupu. Konsekwencją takiego postępowania jest niska efektywność pracy sprzedawców. Technologia umożliwiająca automatyzację działalności marketingowej (*marketing automation*) zmienia tę sytuację. W wyniku realizowania wielu zaplanowanych, zindywidualizowanych i zautomatyzowanych działań w internecie, do działu sprzedaży trafiają podmioty praktycznie zdecydowane na zakup.

Słowa kluczowe: marketing automation, marketing internetowy, dział marketingu.

Wprowadzenie

Marketing jest kategorią, która przeobraża się pod wpływem zmian warunków środowiskowych, w których funkcjonują przedsiębiorstwa. Znaczny wpływ na współczesny marketing wywarł rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a szczególnie internetu. W związku z jego wykorzystywaniem w działalności marketingowej w literaturze fachowej i naukowej pojawiły się nowe terminy, takie jak „marketing internetowy”, „e-marketing”, „marketing online” itp., a samą działalność marketingową prowadzoną w internecie zaczęto traktować trochę jako niezależną od tradycyjnego marketingu stosowanego w rzeczywistości realnej. Współczesne przedsiębiorstwa prowadzą jednak najczęściej działalność marketingową zarówno w rzeczywistości realnej, jak i wirtualnej.

Z ich punktu widzenia ważna jest integracja i spójność tych działań [Dziekoński, 2014, s. 30]. W praktyce bywa z tym różnie. Osoby zajmujące się marketingiem internetowym często nie doceniają i nie potrafią czerpać ze źródeł klasycznego marketingu, natomiast specjalistom z zakresu marketingu prowadzonego w rzeczywistości realnej brakuje niejednokrotnie wiedzy i umiejętności umożliwiających korzystanie z technologii teleinformatycznych usprawniających procesy związane z marketingiem i sprzedażą.

Z myślą o usprawnieniu tych procesów informatycy tworzą różnego rodzaju systemy i aplikacje. Obecnie coraz większą popularność zdobywają systemy *marketing automation*. Są one związane z marketingiem internetowym i łączą w sobie cechy systemów CRM z wbudowanym modułem marketingowym i e-mail marketingu¹. O rosnącej popularności systemów *marketing automation* może świadczyć fakt, że miesięczna ilość wyszukiwań frazy *marketing automation* wzrosła na świecie w 2014 r. w stosunku do 2013 r. o 22% [www 1]. Mimo rosnącej popularności wśród praktyków, problematyka dotycząca automatyzacji marketingu nie była dotąd przedmiotem głębszych badań naukowych, nie znalazła też szerszego omówienia w literaturze naukowej z zakresu marketingu. Celem artykułu jest przybliżenie istoty technologii automatyzacji marketingu ze wskazaniem korzyści płynących dla przedsiębiorstwa z jej zastosowania oraz warunków pomyślnego wdrożenia.

1. Istota i swoista terminologia technologii *marketing automation*

Pierwsze systemy *marketing automation* pojawiły się na początku XXI w. w USA. Od tego czasu bardzo się rozwinęły, umożliwiając zintegrowanie i synchronizację procesów zachodzących w działach marketingu i sprzedaży, także pozwalając firmom na usprawnienie procesów marketingowych i sprzedażowych oraz precyzyjną ocenę ich skuteczności [www 2]. Systemy te zapewniają całościowe wspieranie działań marketingowych i sprzedażowych w firmie.

W celu właściwego zrozumienia istoty tej technologii należy wyjaśnić wiele pojęć, które są używane w jej opisie, a które nie są powszechnie stosowane i rozumiane. Jednym z nich jest termin „lead sprzedażowy” (*sales leads*), który oznacza podmiot potencjalnie zainteresowany danym produktem. W zależności od gotowości zakupowej rozróżnia się trzy rodzaje leadów [Świeczak, 2013]:

¹ Określeniem e-mail marketing nazywa się ogół działań, opierających się na kontakcie mailowym, mających na celu podtrzymanie zainteresowania konsumentów lub organizacji produktami firmy. Obejmuje on przekazy typowo reklamowe, newslettery firmowe, biuletyny, subskrypcje itp.

„leady gorące”, które cechuje największa gotowość zakupowa, oczekują szybkiej obsługi i dokonania transakcji w możliwie najkrótszym czasie; „leady ciepłe”, które są zainteresowane produktem, ale do zawarcia transakcji może dojść w dalszej perspektywie; „leady zimne”, które nie wyrażają w danym momencie zainteresowania ofertą, jednakże z racji tego, że posiadają cechy podmiotów zakwalifikowanych do grupy docelowej, mogą stać się w przyszłości klientami firmy. Aby internauta stał się leadem, należy go zachęcić do odwiedzenia witryny internetowej sprzedawcy i pozostawienia na niej danych kontaktowych. Do tego celu mogą być wykorzystywane systemy *marketing automation*, które pozwalają pozyskiwać nowe kontakty poprzez *inbound marketing*.

„*Inbound marketing* to działania zorientowane na wzbudzenie zainteresowania ofertą przedsiębiorstwa wśród odbiorców, którzy przeszukując Internet docierają do informacji zamieszczonych przez przedsiębiorstwo w mediach i serwisach społecznościowych” [Witczak, 2014, s. 24]. Kluczowym elementem *inbound marketingu* jest tworzenie treści (tzw. *content*), które pozwolą firmie uzyskać wysokie miejsce w wyszukiwarkach internetowych, co warunkuje dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

Kolejnym terminem do wyjaśnienia jest *lead nurturing*. Jest to program, którego celem jest wyposażenie potencjalnego klienta w wiedzę i informacje, przygotowujące go do podjęcia decyzji o zakupie [Błażewicz, 2012]. Z pojęciem *lead nurturing* łączy się pojęcie *lead scoring*, które oznacza automatyczne przypisywanie punktów konkretnemu leadowi na jego karcie kontaktu za każdą interakcję z firmą. W zależności od stopnia zainteresowania osoby odwiedzającej oraz aktywności przejawiającej się w obrębie danej witryny internetowej system może przypisywać leadom zróżnicowaną ilość punktów, odpowiadających danej czynności. W ten sposób na karcie kontaktu buduje się wskaźnik określający poziom zaangażowania i gotowości zakupowej danego leada. Dzięki temu dział sprzedaży dostaje jasną informację, z kim należy się kontaktować w pierwszej kolejności. Z opisu przedstawionych pojęć wyłania się w ogólnym zarysie proces pozyskiwania klienta przy pomocy systemu *marketing automation*. W pierwszym rzędzie system odpowiada za generowanie ruchu na stronie internetowej firmy, następnie za pozyskanie leadów, które z kolei są edukowane w zindywidualizowany sposób dzięki stale gromadzonej wiedzy o nich i klasyfikowane. Gotowe do dokonania zakupu leady są następnie przekazywane do działu sprzedaży.

2. Rynek systemów *marketing automation* i ich funkcjonalności

Rynek systemów *marketing automation* charakteryzuje się wysoką dynamiką wzrostu. W 2009 r. jego wartość wynosiła jedynie 100 mln dolarów, ale już w 2013 r. 750 mln. Szacowano, że na koniec 2014 r. jego wartość osiągnie poziom 1200 mln dolarów, a więc aż o 60% wyższy w stosunku do poprzedniego roku [www 3]. Na rynku można dokonać wyboru spośród ponad 200 różnych systemów do automatyzacji marketingu i sprzedaży [www 4]. W latach 2013-2014 liczba systemów *marketing automation* wzrosła o 17%. Najprężniej działający dostawcy tych systemów notują coroczny wzrost przychodów na poziomie ok. 50% [www 5].

W Polsce już ponad 1000 firm korzysta z systemów do automatyzacji marketingu, ponad 90% z tej grupy wdrożyło system SALESmanago Marketing Automation [www 6]. Jest to polski produkt, z którego korzysta prawie 2000 firm w 30 krajach. Według raportu firmy Datanyze, która bada wykorzystanie technologii informatycznych przez firmy na całym świecie, polski system SALESmanago znajduje się na 12 miejscu wśród najważniejszych systemów *marketing automation* [www 7].

Współczesne systemy *marketing automation* łączą w sobie funkcje przydatne dla firm działających w większości sektorów. Zdarza się, że systemy zawierają znacznie więcej funkcjonalności niż użytkownik faktycznie potrzebuje i jest w stanie wykorzystać. Oznacza to, że firma zainteresowana wdrożeniem systemu *marketing automation* powinna określić, które z możliwych funkcjonalności byłyby z jej punktu widzenia potrzebne. Katalog dostępnych funkcjonalności może obejmować np. [www 4]:

- monitoring i identyfikację zachowań osób w internecie (m.in. identyfikacja osób i firm odwiedzających stronę www, monitoring zachowania kontaktów na stronie www, monitoring kontaktów w czasie rzeczywistym, monitoring aplikacji mobilnych);
- pozyskiwanie nowych kontaktów (m.in. kreator formularzy kontaktowych i rejestracji na wydarzenia online i offline, pozyskiwanie kontaktów z mediów społecznościowych);
- komunikację z potencjalnymi i aktualnymi klientami (m.in. moduły e-mail marketingu, automatyczne programy *lead nurturing*, dynamiczne rekomendacje na stronie www, personalizacja treści strony www, sms marketing, automatyzacja i personalizacja kampanii reklamowych w internecie, automatyzacja i personalizacja pracy call center, social media marketing);

- zarządzanie kontaktami i sprzedażą (m.in. moduł CRM, automatyczne alerty sprzedażowe, segmentacja behawioralna kontaktów, *scoring* kontaktów, automatyczne przekazywanie kontaktów do handlowców);
- analitykę (m.in. rozpoznanie i analityka ścieżek konwersji, analityka kampanii marketingowych).

Z badań przeprowadzonych przez grupę B2B Technology Marketing Community na próbie 900 respondentów reprezentujących firmy amerykańskie wynika, że za najważniejsze funkcje systemów *marketing automation* uważa się: *lead nurturing* – 48% wskazań, integrację z CRM, mediami społecznościowymi, telefonią mobilną itp. (46%), analizy i raportowanie (42%), *lead scoring* i kwalifikację leadów (38,4%), zarządzanie kampaniami (36,3%), e-mail marketing (35,2%), śledzenie aktywności leadów (35,0%) [www 8].

3. Zalety technologii *marketing automation*

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa technologia *marketing automation* posiada wiele zalet. Najważniejszą z nich jest ta, że zyskuje ono możliwość realizowania zadań marketingowych i sprzedażowych przy pomocy jednego narzędzia. Dzięki temu wszyscy pracownicy zaangażowani w procesy marketingowe i sprzedażowe pracują na wspólnej bazie aktualnych i potencjalnych klientów. Dodatkowo uzyskują pełną i aktualną informację o każdym z nich. Systemy *marketing automation* pozwalają tworzyć szczegółowe profile leadów, np. w postaci karty kontaktu ujmującej wszystkie istotne z marketingowego i sprzedażowego punktu widzenia dane.

System *marketing automation* daje pewność, że każdy wygenerowany *lead* zostanie odpowiednio przygotowany do rozmowy ze sprzedawcą, a sam kontakt nastąpi w optymalnym momencie. Według badań Forrester Research, firmy stosujące *lead nurturing* generują o ok. 50% więcej leadów przygotowanych do zawarcia transakcji od firm, które tego nie robią [www 9].

Systemy *marketing automation* zapewniają dotarcie z komunikatem praktycznie do wszystkich podmiotów, które mogą być zainteresowane ofertą firmy, bowiem obsługują wszystkie kanały komunikacji online z klientami, a ponadto call center, sprzedaż w punktach dystrybucji i sprzedaż bezpośrednią. Warto podkreślić, że nowoczesny system *marketing automation* łączy w sobie możliwość działania także w obszarze mediów społecznościowych. Stosowane są specjalne aplikacje zintegrowane z systemem, które pozwalają wprowadzać dane zebrane w mediach społecznościowych bezpośrednio do bazy CRM.

Potencjalni klienci zapoznają się z ofertą firmy, korzystając z różnych urządzeń (komputer, tablet, smartfon) i z wielu kanałów komunikacji. Zaletą systemu *marketing automation* jest możliwość włączenia do prowadzonych działań marketingowych aplikacji mobilnych.

Mocną stroną systemów *marketing automation* są moduły analityczne, które zbierają wszelkie informacje dotyczące działań wykonywanych w systemie oraz dotyczące pracy jego użytkowników. Menadżerowie otrzymują dzięki nim szczegółowe raporty zawierające dane opisujące przebieg i koszty realizacji wszystkich procesów marketingowych i sprzedażowych, a przede wszystkim dane o zachowaniach potencjalnych klientów.

Automatyzacja procesów marketingowych i sprzedażowych prowadzi do oszczędności czasu pracy, dzięki czemu pracownicy uwolnieni od wykonywania rutynowych i jednocześnie czasochłonnych czynności mogą poświęcić więcej czasu na prace koncepcyjne, np. doskonalenie procesów realizowanych w przedsiębiorstwie. Według raportu przygotowanego przez RazorSocial's Ian Cleary, 20% firm, które wdrożyły *marketing automation* zanotowało wzrost przychodów o minimum 75%, 10% o 50%-74%, a kolejne 25% o 30%-49% [www 10].

Dzięki technologii chmury wdrożenie tych systemów nie wymaga żadnych inwestycji w infrastrukturę IT firmy. Konieczne jest jedynie zapewnienie stałego dostępu do internetu. Proste wdrożenie sprawia, że systemy *marketing automation* są coraz chętniej kupowane i wykorzystywane nie tylko przez duże firmy, ale także przez przedsiębiorstwa z sektora MSP.

Podkreślając zalety systemów automatyzacji marketingu, należy też mieć na uwadze ich wady, do których można zaliczyć podatność na błędy związane z zapleczem informatycznym, brak bezpośredniego kontaktu klienta z człowiekiem, ograniczoną personalizację komunikatów marketingowych oraz przeświadczenie klienta o byciu jedynie jednym z rekordów w bazie sprzedawcy.

4. Warunki pomyślnego wdrożenia systemu *marketing automation*

Mimo rosnącej popularności systemów *marketing automation*, wielu menedżerów powstrzymuje się od ich zakupu, obawiając się, że wdrożenie systemu będzie zbyt skomplikowane i nie przyniesie oczekiwanych korzyści.

Wdrożenie *marketing automation* może zakończyć się brakiem wzrostu przychodów lub nawet ich spadkiem. Często przyczyna tkwi w wyborze niewłaściwego systemu, a zatem jego zakup powinna poprzedzić dokładna analiza potrzeb użytkownika i funkcjonalności dostępnych na rynku systemów.

Aby efekty wdrożenia spełniły oczekiwania menedżerów zarządzających przedsiębiorstwem, konieczne jest podjęcie kilku istotnych działań. Przede wszystkim firma musi jasno formułować cele działalności i określić, w jakim stopniu automatyzacja działań marketingowych miałaby się przyczynić do realizacji tych celów. Nie można budować sprawnej komunikacji z klientami bez jasno wyznaczonych celów.

Większość systemów *marketing automation* wymaga od użytkowników przeprojektowania lub ponownego zdefiniowania niektórych procesów. Nawet najlepszy system zawiedzie, jeżeli procesy funkcjonują nieprawidłowo.

Sam zakup licencji i akceptująca postawa menedżerów stanowi pierwszy krok ku przynoszącej wymierne efekty automatyzacji marketingu. Kluczowe jest dobre przygotowanie merytoryczne pracowników, a zatem niezbędne są szkolenia pracowników, aby mogli w pełni wykorzystać narzędzia wchodzące w skład systemu *marketing automation*. Brak odpowiednio przygotowanych pracowników do pracy z systemem jest znaczącym problemem. Według Indeed.com obecnie na świecie poszukuje się ok. 3500 menedżerów *marketing automation* i ta liczba stale rośnie w tempie przekraczającym 50% rocznie. Według Online Marketing Institute umiejętności związane z automatyzacją marketingu należą do najbardziej poszukiwanych u specjalistów ds. marketingu. Jednocześnie tylko 3% spośród nich twierdzi, że potrafi wykorzystać potencjał i wszystkie funkcjonalności systemu, w którym pracują [www 9]. Uzupełnienie wiedzy w zakresie technologii automatyzujących nie powinno być trudne dla specjalistów ds. marketingu, bowiem systemy *marketing automation* są w dużym zakresie intuicyjne i nie wymagają od użytkowników technicznej wiedzy.

Pełne wdrożenie systemu *marketing automation* to proces długotrwały, dlatego ważne jest wsparcie dostawcy w trakcie wdrożenia i później podczas pracy z systemem. Dostawca powinien zapewnić bezpłatny dostęp do pakietu szkoleń i opracowań na temat automatyzacji marketingu, e-booków, studiów przypadków, przykładowych rozwiązań, instrukcji obsługi oraz innych materiałów pomocnych we wdrożeniu i bieżącej obsłudze systemu, a także przydzielić klientowi opiekuna.

Chcąc prawidłowo ocenić realizację strategii, należy uprzednio zdefiniować wskaźniki efektywności dostosowane do działalności danej firmy. Nie ma w tym zakresie rozwiązań uniwersalnych, ale z pewnością należy wziąć pod uwagę, takie jak np. CPL (*Cost Per Lead*)², a także liczbę nowych leadów, konwersję od-

² CPL (*cost per lead*) informuje o tym, ile kosztowało pozyskanie danych kontaktowych potencjalnego klienta.

wiedzących stronę potencjalnych klientów, jakość i przygotowanie leadów do kolejnego etapu procesu sprzedażowego. Tego rodzaju wskaźniki pozwolą na precyzyjne i wymierne podsumowanie oraz ocenę prowadzonych działań i ich planowanie w przyszłości.

Podsumowanie

Technologia automatyzacji marketingu dzięki swoim zaletom staje się bardzo ważnym narzędziem współczesnego marketingu i może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej. W dzisiejszym świecie mediów, za pośrednictwem których pomiędzy podmiotami sfery podaży i popytu przepływają niezliczone strumienie informacji, powodując niejednokrotnie wrażenie chaosu, systemy *marketing automation* mogą pomóc przedsiębiorstwom w dotarciu do potencjalnych klientów ze zindywidualizowanym i spersonalizowanym komunikatem oraz pobudzać i kształtować ich zapotrzebowanie na dany produkt, w efekcie czego potencjalny klient staje się klientem pozyskanym, a z czasem lojalnym. Należy jednak pamiętać, że bez profesjonalnych marketingowców systemy informatyczne, choćby najlepsze, nie doprowadzą do konwersji leada w klienta. Systemy *marketing automation* należy traktować wyłącznie jako narzędzie usprawniające pracę specjalistów ds. marketingu i funkcjonowanie działu marketingu, a nie jako ich substytut.

Literatura

- Błażewicz G. (2012), *Marketing Automation – Nowa Szkoła Marketingu*, <http://sprawny-marketing.pl/wp-content/uploads/2012/09/Marketing-automation-PL.pdf> (dostęp: 13.01.2015).
- Dziekoński M. (2014), *Marketing 3.0* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.
- Świczak W. (2013), *Proces marketing automation jako kierunek doskonalenia współczesnego marketingu przedsiębiorstwa*, „Marketing instytucji naukowych i badawczych” „Kwartalnik Naukowy Instytutu Lotnictwa” 2013, nr 3/9.
- Witczak O. (2014), *Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji*, „Studia Ekonomiczne”, nr 182, UE Katowice.
- [www 1] <http://marketing-automation.pl/33-szokujace-fakty-i-statystyki-zwiazane-z-marketing-automation/> (dostęp: 20.01.2015).
- [www 2] http://marketing.clickray.pl/wp-content/uploads/automatyzacja_marketingu_1.pdf (dostęp: 13.01.2015).

-
- [www 3] <http://raabassociatesinc.com/2014/02/20/raab-report-b2b-marketing-automation-to-reach-1-2-billion-in-2014/> (dostęp: 20.01.2015).
- [www 4] Przewodnik dla zainteresowanych zakupem systemu Marketing Automation, <http://www.salesmanago.pl/> (dostęp: 20.01.2015).
- [www 5] <http://www.marketing-automation.com.pl/dlaczego-firmy-wdrazaja-marketing-automation-i-jak-zbierac-referencje/> (dostęp: 23.01.2015).
- [www 6] <http://evenea.pl/imprezy/biznes-i-przedsiębiorczosc/wroclaw/certyfikowane-warsztaty-marketing-automation-specialist-58126/91> (dostęp: 20.01.2015).
- [www 7] <http://marketing-automation.pl/salesmanago-w-top12-na-swiatowym-ryнку-marketing-automation/> (dostęp: 20.01.2015).
- [www 8] <http://de.slideshare.net/hschulze/marketing-automation-trends-2014> (dostęp: 24.01.2015).
- [www 9] <http://marketing-automation.pl/jakie-korzysci-dla-dzialu-sprzedazy-niesie-za-soba-wdrozenie-marketing-automation/> (dostęp: 20.01.2015).
- [www 10] <http://marketing-automation.pl/wdrozenie-marketing-automation-oznacza-wzrost-przychodow-o-75-lub-wiecej/> (dostęp: 20.01.2015).

MARKETING AUTOMATION – IMPROVING WORK TECHNOLOGY OF THE MARKETING DEPARTMENT IN A COMPANY

Summary: One of the marketing departments tasks is to support sales by attracting new customers. In many cases it is limited to transfer to the sales department all acquired contacts, regardless of their actual willingness to purchase. The consequence of this approach is the low efficiency of retailers. Technology to Automate marketing activities changes this situation. As a result of the many planned, individualized and automated activities on the Internet, the sales department is achieved by clients practically decisive for the purchase.

Keywords: marketing automation, internet marketing, marketing department.