

*dr hab. Andrzej Bajdak*¹

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Marketing automation – systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży

WPROWADZENIE

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych wpływa na zmianę sposobu komunikowania się przedsiębiorstw z aktualnymi i potencjalnymi klientami. Powszechne staje się wykorzystywanie tzw. nowych mediów. Z punktu widzenia wymogów komunikacji marketingowej nowe media posiadają wiele zalet, gdyż umożliwiają m.in. jednoczesne oddziaływanie na wiele zmysłów odbiorcy, indywidualizację przekazywanych treści, gromadzenie informacji o reakcjach odbiorcy na przesłany komunikat oraz dialog z klientami [Bajdak, 2014, s. 293].

Komunikacja z wykorzystaniem nowych mediów wspiera pracę nie tylko działu marketingu, ale także współpracującego z nim działu sprzedaży. Ta współpraca przejawia się m.in. tym, że do działu sprzedaży trafiają potencjalni klienci zwerbowani za pomocą działań wchodzących w zakres promocji. Problemem jest jednak to, że do działu sprzedaży trafiają potencjalni klienci cechujący się różnym stopniem gotowości do dokonania zakupu. Są wśród nich klienci zdecydowani na dokonanie zakupu oraz tacy, których od zakupu dzieli znaczna odległość, nie tylko w wymiarze czasu, ale także dojrzałości potrzeby. Obsługa tej drugiej grupy klientów wymaga od pracowników działu sprzedaży dużego zaangażowania, a efekt końcowy nie zawsze jest zadowalający, bowiem wielu spośród tych potencjalnych klientów ostatecznie nie decyduje się na dokonanie zakupu. Ma to negatywny wpływ na efektywność pracy sprzedawców.

Możliwość komunikowania się z klientami za pośrednictwem nowych mediów, oraz fakt, że podstawowym źródłem informacji o poszukiwanych dobrach i usługach jest obecnie dla nabywców Internet, zainspirowały informatyków do opracowania narzędzi umożliwiających efektywniejszą pracę sprzedawców

¹ Ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 25 779 81; e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

i współpracę z działem marketingu. Do szczególnie obiecujących należą systemy *marketing automation*. Celem artykułu jest przedstawienie systemów *marketing automation* jako narzędzi wspierających i łączących pracę działu marketingu i działu sprzedaży oraz wynikających z tego korzyści dla przedsiębiorstwa.

CHARAKTERYSTYKA SYSTEMÓW *MARKETING AUTOMATION*

Pierwsze systemy *marketing automation* pojawiły się na początku XXI w., jako rozwinięcie systemów do e-mail marketingu. E-mail marketing stanowi ogół działań, bazujących na kontakcie mailowym, mających na celu podtrzymanie zainteresowania potencjalnych klientów produktami firmy. Systemy *marketing automation* rozszerzyły możliwości e-mail marketingu o funkcje monitorowania zachowania użytkowników na stronie internetowej [Błażewicz, Piechota, 2014, s. 188]. Dostępne obecnie na rynku systemy *marketing automation* oferują znacznie więcej funkcjonalności od ich poprzedników sprzed kilkunastu lat. Należą do nich m.in. [Przewodnik..., (http)]:

- **monitoring i identyfikacja zachowań osób wchodzących na stronę WWW sprzedawcy;**
- **pozyskiwanie nowych kontaktów** (m.in. kreator formularzy kontaktowych, pozyskiwanie kontaktów z serwisów społecznościowych);
- **komunikacja z potencjalnymi i aktualnymi klientami** (m.in. moduł e-mail marketing, automatyczne programy edukujące, dynamiczne rekomendacje na stronie WWW, personalizacja treści strony WWW, wysyłanie wiadomości sms, automatyzacja i personalizacja pracy call center, marketing w mediach społecznościowych);
- **zarządzanie kontaktami i sprzedażą** (m.in. moduł CRM, automatyczne alerty sprzedażowe, segmentacja behawioralna kontaktów, punktowa ocena gotowości kontaktów do rozmowy ze sprzedawcą, automatyczne przekazywanie kontaktów do handlowców);
- **analityka** (m.in. rozpoznanie i analityka ścieżek konwersji, analityka kampanii marketingowych, analityka i raportowanie aktywności osób pracujących z narzędziem).

Obecnie można zaobserwować rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw systemami *marketing automation*. Z roku na rok wzrasta ich sprzedaż. W 2009 r. wartość światowego rynku systemów *marketing automation* wynosiła jedynie 100 mln dolarów, ale już w 2013 r. 750 mln dolarów. Szacowano, że na koniec 2014 r. jego wartość osiągnie poziom 1200 mln dol., a więc aż o 60% wyższy w stosunku do poprzedniego roku [Raab report..., (http)].

W celu ukazania systemu *marketing automation* jako narzędzia wspierającego i zarazem łączącego pracę działów marketingu i sprzedaży można się posłużyć koncepcją lejka sprzedażowego (ang. *sales funnel*). Lejek sprzedażowy

jest wizualizacją drogi, jaką przebywa potencjalny klient od momentu nawiązania kontaktu z przedsiębiorstwem, aż do chwili, gdy zostaje jego klientem. Zgodnie z tą koncepcją cały proces sprzedaży podzielony zostaje na kilka faz, wśród których najczęściej wymienia się [Błazewicz, Piechota, 2014, s. 194]:

- pozyskanie podmiotów odwiedzających witrynę firmy;
- konwersję odwiedzających w tzw. leady sprzedażowe. Lead sprzedażowy (*ang. sales leads*) to podmiot potencjalnie zainteresowany produktem firmy;
- kwalifikację leadów. Pozyskane leady zostają poddane ocenie, z której powinno wynikać, czy firma powinna się zajmować danym leadem;
- konwersję leadów w Marketing Qualified Leads (MQL), co następuje w wyniku zasubskrybowania newslettera, pobrania dokumentów, uczestnictwa w webinarze itp.;
- Lead nurturing – jest to program, którego celem jest przygotowanie potencjalnych klientów do kontaktu ze sprzedawcą;
- konwersję leadu w Sales Qualified Leads (SQL). System *marketing automation* w sposób automatyczny rozpoznaje konwersję leada w SQL i przekazuje go do działu sprzedaży;
- dalsze działanie z nowym klientem.

System *marketing automation* znajduje zastosowanie w każdej z tych faz. Jego wielką zaletą jest integracja w ramach jednej platformy wielu odmiennych sposobów dotarcia do klientów, co pozwala na prowadzenie z nimi spójnej i wielokanałowej komunikacji oraz na obsłużenie masowej liczby kontaktów [*Wielokanałowy marketing...*, (http)].

KOMUNIKACJA Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM SYSTEMU MARKETING AUTOMATION

System *marketing automation* automatyzuje i indywidualizuje komunikację z klientem, dostosowując ją do stopnia gotowości potencjalnego klienta do dokonania zakupu. Warunkiem rozpoczęcia procesu sprzedaży jest spowodowanie, aby konsument lub pracownik instytucji potencjalnie zainteresowanej ofertą firmy trafił na jej stronę internetową. Może się to odbyć poprzez dwa odmiennie sposoby komunikacji z rynkiem nazywane *outbound marketingiem* oraz *inbound marketingiem*.

Outbound marketing kojarzy się przede wszystkim z mediami starszej generacji (reklama telewizyjna, reklama prasowa, telemarketing itp.). W założeniu *outbound marketingu* przekaz reklamowy ma dotrzeć do jak największej liczby adresatów. Działania składające się na *outbound marketing* są obecnie coraz mniej skuteczne, bowiem przekazy są w dużej mierze ignorowane przez adresatów. W sytuacji dynamicznego rozwoju nowych mediów i spadku znaczenia mediów tradycyjnych coraz częściej *outbound marketing* jest uzupełniany lub

zastępowany przez skuteczniejszą formę, jaką jest *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]. Coraz częściej internauci odwiedzają witryny dostawców określonych produktów, po natrafieniu na daną markę na Facebooku, Twitterze, YouTube itp.

Kiedy zainteresowany internauta odwiedzi witrynę internetową firmy, wówczas ma możliwość skorzystania z różnych propozycji (pobrania pliku z interesującym go artykułem, e-booka, wideo) pod warunkiem pozostawienia swoich danych kontaktowych. Pozostawienie danych kontaktowych przez osobę odwiedzającą witrynę firmy sprawia, że staje się ona dla niej leadem sprzedażowym.

Komunikowanie się z anonimowym internautą najczęściej okazuje się mało efektywne, dlatego ważną funkcją systemu marketing automation jest prowadzenie baz danych o przyszłych i aktualnych klientach. Dane te mogą pochodzić z różnych źródeł. Wiele informacji klienci sami pozostawiają na stronie WWW firmy wypełniając dostępne tam formularze. Podają w nich nie tylko imię i nazwisko, adres e-mail i numer telefonu, ale także dodatkowe informacje, takie jak np.: wiek, miejsce zatrudnienia, zajmowane stanowisko, data urodzin, zainteresowania. Wiele informacji pochodzi z monitoringu zachowań internauty na stronie firmy. Dzięki temu można ustalić, kiedy internauta pojawia się na stronie, jakie podstrony odwiedza i czego na nich szuka, ile czasu na nich spędza, jakie frazy wpisał w wyszukiwarce. Możliwa jest też geolokalizacja, a więc rozpoznanie miejsca, z którego nastąpiło połączenie ze stroną WWW, a także identyfikacja wykorzystanego urządzenia, przeglądarki i systemu.

Na podstawie rozpoznanych zachowań system buduje automatycznie profil behawioralny każdego zidentyfikowanego użytkownika strony WWW. Profile te mogą być też uzupełniane informacjami o charakterze deklaracyjnym pozyskanymi za pomocą ankiety internetowej. Na tej podstawie system *marketing automation* dokonuje segmentacji nabywców i inicjuje odpowiednie działania marketingowe. E-maile dostosowane pod względem treści do wyróżnionych segmentów nabywców charakteryzują się wyższymi wskaźnikami otwarć i kliknięć, a ponadto zwiększają aktywność użytkowników na stronie WWW [*Segmentacja behawioralna...*, (http)].

Zgromadzone dane pozwalają na zindywidualizowaną komunikację z klientem. System *marketing automation* może automatycznie zmienić stronę internetową firmy dostosowując wyświetlane treści do potrzeb odwiedzających ją osób. Poza tym możliwe jest wyświetlanie każdej osobie odpowiednio dopasowanego komunikatu praktycznie na dowolnej stronie WWW. W ten sposób można dotrzeć z komunikatem do osób, które opuściły stronę danej firmy i nie reagują na wiadomości e-mail.

Wielu internautów spośród odwiedzających stronę internetową firmy posiada znikomą wiedzę na temat jej oferty. W stosunku do nich systemy *marketing automation* uruchamiają programy *lead nurturing*. Głównym zadaniem programu *lead nurturing* jest edukacja potencjalnego klienta poprzez dostarczenie mu informacji niezbędnych przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Poza tym program pozwala stopniowo prowadzić potencjalnego klienta przez kolejne fazy lejka sprzedażowego [*Marketing automation...*, ([http](#))].

Z pojęciem *lead nurturing* łączy się pojęcie *lead scoring*, które oznacza automatyczne przypisywanie punktów konkretnemu leadowi za każdą wychwyconą interakcję z firmą. W zależności od stopnia zainteresowania osoby odwiedzającej oraz aktywności przejawiającej się w obrębie danej strony internetowej system może przypisywać leadom zróżnicowaną liczbę punktów, odpowiadających danej czynności. W ten sposób na karcie kontaktu buduje się obiektywny wskaźnik określający poziom zaangażowania i gotowości zakupowej danego leada.

W zależności od gotowości zakupowej rozróżnia się trzy rodzaje leadów [Świeczak, 2013]: „Leady gorące”, które cechuje największa gotowość zakupowa, oczekują szybkiej obsługi i dokonania transakcji w możliwie najkrótszym czasie. Z nimi sprzedawcy powinni się kontaktować w pierwszej kolejności; „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.

Dysponując profilem behawioralnym potencjalnego klienta oraz wiedząc, na jakim etapie cyklu sprzedażowego się znajduje, można mu wysłać odpowiednio sprofilowane komunikaty, które będą zawierały odpowiednią porcję informacji poszerzających jego wiedzę o ofercie i jednocześnie nakłaniających go do dokonania zakupu produktu firmy. Potencjalny klient będzie otrzymywał tylko taką porcję informacji, która będzie odpowiadała jego zainteresowaniom i potrzebom [*Skuteczne kampanie...*, ([http](#))]. Jeśli potencjalny klient jest gotowy do dokonania zakupu wówczas system automatycznie przekazuje go do działu sprzedaży. Natomiast w przeciwnym razie uruchamia dla niego program *lead nurturing*.

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z WDROŻENIA SYSTEMU MARKETING AUTOMATION

Wdrożenie systemu *marketing automation* może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści. Do najważniejszych należą:

- możliwość automatyzowania działań marketingowych i sprzedażowych przy pomocy jednego narzędzia i jednej, wspólnej dla wszystkich pracowników, bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach;

- obsługa wszystkich kanałów komunikacji online z klientami, w tym także w obszarze serwisów społecznościowych;
- możliwość stworzenia obszernej bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach, dzięki której komunikaty są lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań wyodrębnionych grup docelowych, a komunikacja jest bardziej skuteczna;
- uzyskanie pewności, że każdy wygenerowany *lead* zostanie odpowiednio przygotowany do rozmowy ze sprzedawcą, a sam kontakt nastąpi w optymalnym momencie;
- gromadzenie wszelkich informacji dotyczących działań wykonywanych w systemie oraz pracy jego użytkowników. Menadżerowie otrzymują dzięki nim szczegółowe raporty zawierające dane opisujące przebieg i koszty realizacji wszystkich procesów marketingowych i sprzedażowych, a także informacje o efektywności każdego z pracowników;
- pracownicy uwolnieni od wykonywania rutynowych i jednocześnie czasochłonnych czynności mogą poświęcić więcej czasu na prace koncepcyjne;
- redukcja kosztów operacyjnych oraz wzrost przychodów. Według raportu przygotowanego przez RazorSocial's Ian Cleary, 20% firm, które wdrożyły system marketing automation zanotowało wzrost przychodów o minimum 75%, 10% o 50–74%, a kolejne 25% o 30–49% [*Wdrożenie...*, ([http](http://))].

PODSUMOWANIE

System *marketing automation* usprawnia pracę kilku działów w przedsiębiorstwie, w tym przede wszystkim działów marketingu i sprzedaży. 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 miałyby się przyczynić do ich realizacji. Większość systemów *marketing automation* wymaga od użytkowników przeprojektowania lub ponownego zdefiniowania niektórych procesów, gdyż nawet najlepszy system nie naprawi procesów, które funkcjonują nieprawidłowo.

Zakup systemu i akceptująca postawa menedżerów stanowi pierwszy krok ku przynoszącej wymierne efekty automatyzacji komunikacji z klientem. Kluczowe jest właściwe przygotowanie merytoryczne obsługujących go pracowników, a zatem niezbędne są szkolenia pracowników, aby mogli w pełni wykorzystać narzędzia wchodzące w skład systemu *marketing automation*.

Pełne wdrożenie systemu marketing automation to proces długotrwały, dlatego ważne jest także odpowiednie wsparcie ze strony dostawcy nie tylko w trakcie wdrożenia, ale również później w czasie jego stosowania.

BIBLIOGRAFIA

- Bajdak A., 2014, *Nowe media w komunikacji przedsiębiorstw z klientami* [w:] *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubala, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa.
- Błażewicz G., Piechota B., 2014, *Automatyzacja marketingu* [w:] *e-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, PWN, Warszawa.
<http://marketing-automation.pl/wdrozenie-marketing-automation-oznacza-wzrost-przychodow-o-75-lub-wiecej/> (dostęp: 20.01.2015 r.).
- Marketing Automation pozwala zwalczyć krzywą zapominania w procesie sprzedaży*
<http://marketing-automation.pl/marketing-automation-pozwala-zwalczyz-krzywa-zapominania-w-procesie-sprzedazy/>(dostęp: 15.02.2015 r.).
- Przewodnik dla zainteresowanych zakupem systemu Marketing Automation*, <http://www.salesmanago.pl/marketing-automation/> Przewodnik_dla_zainteresowanych_zakupem systemu_Marketing_Automation (dostęp: 13.01.2015 r.).
- Raab report b2b marketing automation to reach 1-2 billion in 2014*, <http://raabassociate.com/2014/02/20/raab-report-b2b-marketing-automation-to-reach-1-2-billion-in-2014/> (dostęp: 20.01.2015 r.).
- Segmentacja behawioralna kontaktów w marketing automation*, <http://marketing-automation.pl/segmentacja-behawioralna-kontaktow-w-marketing-automation-%e2%80%93-jak-to-zrobic/> (dostęp: 15.02.2015 r.).
- Skuteczne kampanie marketingowe*, <http://clickray.pl/automatyzacja-marketingu> (dostęp: 16.11.2014 r.).
- Świeczak W., 2013, *Proces marketing automation jako kierunek doskonalenia współczesnego marketingu przedsiębiorstwa*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” – Kwartalnik Naukowy Instytutu Lotnictwa nr 3/9.
- Wdrozenie marketing automation oznacza wzrost przychodów o 75% lub więcej*, <http://marketing-automation.pl/wdrozenie-marketing-automation-oznacza-wzrost-przychodow-o-75-lub-wiecej/> (dostęp: 20.01.2015 r.).
- Wielokanałowy marketing automation*, <https://ipresso.pl/marketing-automation> (dostęp: 28.01.2015 r.).
- Witczak O., 2014, *Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji* [w:] *Zarządzanie relacjami w biznesie*, red. M. Mitręga, „Studia Ekonomiczne”, nr 182.

Streszczenie

Systemy *marketing automation* pojawiły się na początku XXI w. jako rozwinięcie systemów do e-mail marketingu, rozszerzając ich możliwości o funkcje monitorowania zachowania użytkowników na stronie internetowej.

Z punktu widzenia zadań działań marketingu i sprzedaży, systemy *marketing automation* posiadają wiele zalet:

- umożliwiają automatyzację działań marketingowych i sprzedażowych przy pomocy jednego narzędzia i jednej, wspólnej dla wszystkich pracowników bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach;
- obsługują wszystkie kanały komunikacji online z klientami;
- dostosowują komunikację do stopnia gotowości potencjalnego klienta do dokonania zakupu;

- tworzą obszerne bazy danych o aktualnych i potencjalnych klientach, dzięki czemu komunikaty są lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań wyodrębnionych grup docelowych, a komunikacja jest bardziej skuteczna;
- powodują, że potencjalny klient zostaje odpowiednio przygotowany do rozmowy ze sprzedawcą, a sam kontakt następuje w optymalnym momencie;
- umożliwiają budowanie trwałych relacji z klientami;
- gromadzą wszelkie informacje dotyczące działań wykonywanych w systemie oraz pracy jego użytkowników. Menadżerowie otrzymują szczegółowe raporty opisujące przebieg i koszty realizacji wszystkich działań marketingowych i sprzedażowych, a także informacje o efektywności każdego z pracowników;
- pracownicy uwolnieni od wykonywania prostych i zarazem czasochłonnych czynności mogą poświęcić więcej czasu na prace koncepcyjne;
- przyczyniają się do redukcji kosztów operacyjnych;
- wdrożenie systemu *marketing automation* prowadzi do wzrostu przychodów firmy.

Słowa kluczowe: *marketing automation*, dział sprzedaży, marketing internetowy, komunikacja marketingowa

Marketing Automation – a Technology that Supports and Combines Work of Marketing and Sales Departments

Summary

Marketing automation systems emerged at the beginning of the 21st century as development of e-mail marketing systems and provided a new functionality that allowed for monitoring website users' behaviours.

From the perspective of tasks undertaken by marketing and sales departments, *marketing automation* systems are characterised by numerous advantages including the following:

They:

- enable automatisisation of marketing and sales related activities by means of one database of present and potential customers that is available for all employees;
- service all online customer communication channels;
- adjust communication to the level of potential customer's readiness to make a purchase;
- create comprehensive databases of present and potential customers as a result of which communications are better adjusted to needs and expectations of identified target groups and communication gets more effective;
- help potential customers get prepared sufficiently to talk to sales staff as a result of which the very contact takes place in the optimal time;
- enable establishment of long lasting relationships with customers;
- store all information concerning activities performed in the system and its users. Managers are provided with detailed reports that describe the course and costs of all marketing and sales activities. Additionally, information about effectiveness of each employee is available;
- employees who do not have to perform simple but time-consuming tasks may spend more time on conceptual work;
- contribute to reduction of operational costs; and
- lead to an increase in revenues as a result of implementation of *marketing automation* systems.

Keywords: *marketing automation*, sales department, internet marketing, marketing communication

JEL: M3