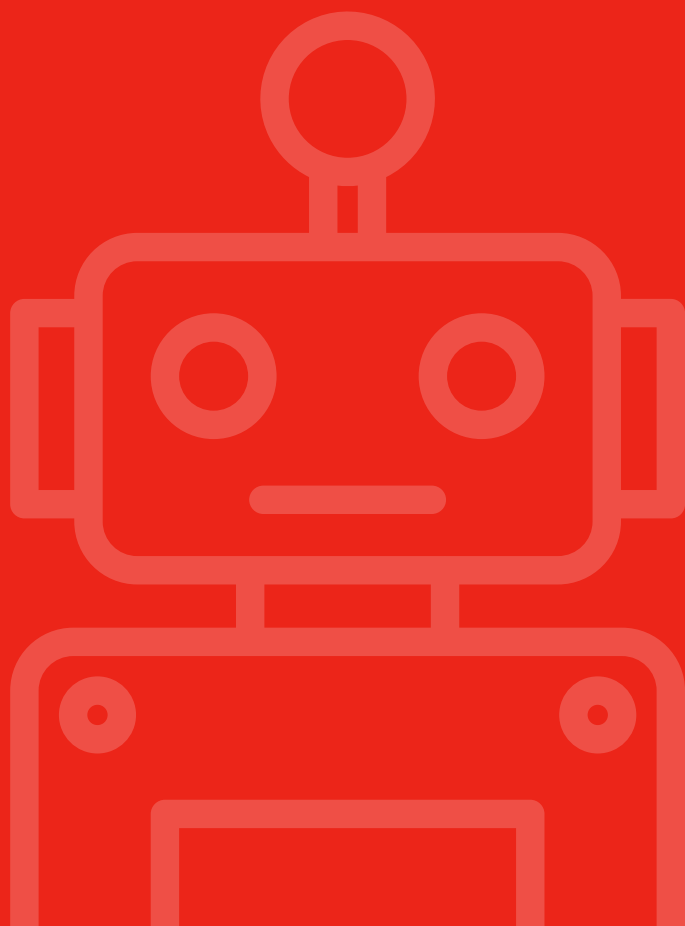


RAZBIJANJE MITOV O MARKETINŠKI AVTOMATIZACIJI

Priročnik po izobraževanju DMS Taktik



Marketinška avtomatizacija je danes v poslovnem svetu uveljavljen izraz, ki ga razumemo kot orodje, ki ob pravem času dostavi pravo sporočilo pravim ljudem.

»V resnici marketinško avtomatizacijo razumemo šele takrat, ko ugotovimo, zakaj lahko pošljemo pravo sporočilo pravemu uporabniku ob pravem času. Kako lahko bolje določimo ciljne skupine in zakaj je za uporabnika boljša izkušnja, če ga nagovarjamo samo s tistim, kar ga zanima, in v obdobju, ki mu ustreza? Z odgovori na ta vprašanja dobimo več boljših prodajnih sledi. Ne pozabimo, marketinška avtomatizacija nam omogoča zbiranje podatkov z več različnih kanalov, ne samo iz elektronske pošte, ampak tudi iz spletne strani, oglasov, objav na družbenih omrežjih, orodij za klepete ...« izpostavlja Jerneja Faletič (Renderspace).

ODGOVORI NA NEKATERA TEMELJNA VPRAŠANJA:

Kaj sploh je marketinška avtomatizacija?

Marketinška avtomatizacija je programska oprema za avtomatizacijo marketinških aktivnosti. Njena osnovna funkcija je povečanje učinkovitosti marketinških ekip, prava dodana vrednost pa zagotavljanje personalizirane izkušnje za uporabnike, ki jih skušamo z relevantno vsebino navdušiti do te mere, da postanejo naši kupci.

Kaj vse lahko avtomatiziramo?

Navadno se ustavimo pri elektronskih sporočilih, SMS sporočilih in sporočilih prek aplikacij, kot je Viber. Marketinška avtomatizacija omogoča precej več. Poleg personalizirane komunikacije omogoča tudi segmentiranje in točkovanje prodajnih sledi, s čimer lažje identificiramo tiste uporabnike, ki so pripravljeni na nakup.

Kje začeti?

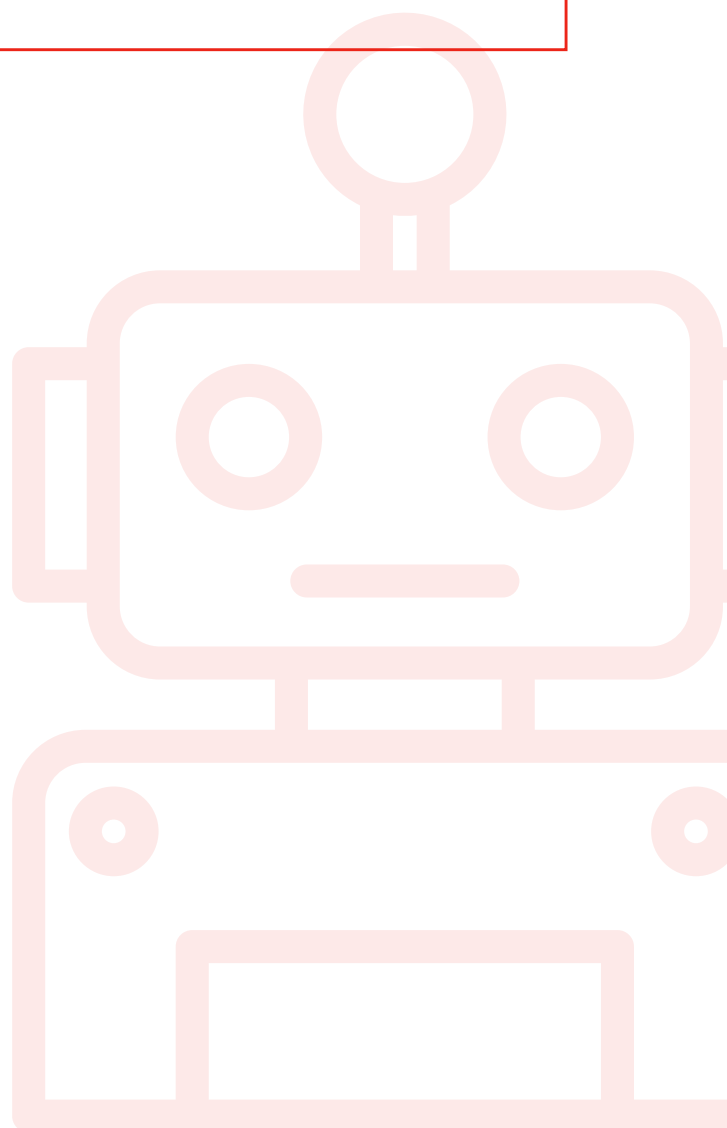
Zelo veliko in radi govorimo o tem, kako personalizirano prikazovati vsebino na naši spletni strani glede na prejšnje obiske uporabnika. A bodimo potrpežljivi, avtomatizacija ima svoje razvojne stopnje, ki jih je treba dodobra usvojiti, zato naj velja, da se najprej plazimo in šele nato hodimo. Ko se v podjetju pogovarjate o uvedbi marketinške avtomatizacije, začnite z osnovami, ki so vezane na zbiranje podatkov o uporabnikih in učinkovito segmentacijo. Če boste vodstvu oziroma odločevalcem predstavili samo napredno sliko, potem bodo vsi to tudi takoj pričakovali, a je v začetni fazi zagotovo ne boste sposobni implementirati.

Kaj moramo imeti pred očmi, ko razmišljamo o segmentaciji?

Če pošljemo generično elektronsko sporočilo, o uporabniku na drugi strani ne bomo izvedeli nič. Tudi, če bomo na obrazcu za prenos vodiča prosili uporabnika, da nam zaupa svojo telefonsko številko z namenom, da ga prodajalec pokliče v nekaj dneh po prenosu vodiča, bo to slabo izhodišče oziroma veliko prezgodaj v nakupnem procesu. Pri segmentaciji je pomembna določitev kriterijev, kdaj je določen kontakt primeren za prodajne aktivnosti in katere so tiste ključne točke oziroma dogodki, ki so najbolj pomembni za to, da nekdo postane kvalificirana prodajna sled. Uporabnika moramo ogreti do te mere, da je pripravljen na klic prodajalca in posledično tudi na nakup.

Kako organizirati ekipo, ki se ukvarja z marketinško avtomatizacijo?

Obstajajo podjetja s tako razvejanim sistemom marketinške avtomatizacije, da je nekdo v ekipi zadolžen samo za to, kdaj se pošiljajo določena sporočila, prek katerih kanalov in katerim uporabnikom, ampak to je precej ekstremen primer. Vsaj ena oseba v ekipi pa mora biti v celoti zadolžena za marketinško avtomatizacijo, nositi odgovornost za postavitve strategije, postavitve ciljev in prevzemanje odgovornosti za rezultate.



IZBIRA PRAVEGA ORODJA

- Prvo vprašanje je, ali delujemo v B2B ali B2C okolju, tu so med orodji pomembne razlike, tako po funkcionalnosti kot tudi po višini finančne investicije. Marsikatera sposobnost marketinške avtomatizacije v B2B okolju, kjer vladajo dolgi nakupni procesi, je v B2BC okolju povsem odveč ali obratno.
- Dolžina nakupnega procesa je zagotovo pomemben kriterij pri izbiri pravega orodja.
- Pomemben je tudi razmislek o tem, v kolikšni meri oziroma kako enostavno se lahko orodje integrira v naše ostale sisteme.
- Razmisliti moramo tudi o razširljivosti: kaj še lahko dodamo v naslednjih korakih implementacije, ko smo že osvojili osnove in marketinška avtomatizacija do neke mere že živi.
- V kolikšni meri je orodje primerno za to, da dodajamo nove lastnosti in ne bomo podrli toka kampanje? Obenem je pomembno tudi, da se z rastjo števila kontaktov v sistemu ne viša eksponentno tudi finančni strošek.
- Ustrezna obdelava podatkov oziroma skladnost z GDPR-jem je v sodobnem poslovnem svetu higienik. Ni dovolj samo to, da so podatki varno shranjeni, orodje nam mora pomagati tudi pri tem, da lahko z njimi varno upravljamo.
- Morda se na začetku ne zdi pomembno, ampak zelo pomembna lastnost orodja je tudi priprava poročil in analitika. Poročila so ključna pri identifikaciji tistega, kar deluje dobro in tistega, kar deluje slabše. Obstajajo orodja, iz katerih je težko podatke pridobiti v enostavni in lahko razumljivi obliki; tega se je treba zavedati že ob odločitvi za določeno orodje.
- Pri izbiri orodja je pomembno preveriti tudi, kakšne pravice in vloge uporabnikov omogoča orodje. V orodjih marketinške avtomatizacije so lahko shranjeni podatki, ki so zelo občutljivi, zato morajo biti vloge in dovoljenja uporabnikov jasno razdeljene.

MARKETINŠKA AVTOMATIZACIJA: POSLOVNI CILJI

Marketinško avtomatizacijo uporabljamo z namenom optimiziranja in personaliziranja uporabniške izkušnje. Poslovni cilj pa je seveda povezan na konkretno merljive številke, kot sta povečanje prodaje ali povečanje števila naročnikov. Poslovne cilje moramo razdelati zelo natančno, da vsi v ekipi vemo, kaj želimo doseči. Predpogoj doseganja poslovnih ciljev pa je ta, da imamo uporabnika ves čas v mislih in z njim intenzivno komuniciramo. Tudi po prodaji, ki lahko vodi v ponovno prodajo ali ambasadorstvo.

KPI-JI

KPI-jev je lahko več, vedeti pa moramo, kateri so najbolj pomembni in katere najbolj intenzivno spremljamo. S tem dobimo smer, v katero gremo. Eden bolj pomembnih KPI-jev je stopnja kvalifikacije prodajne sledi. Kdaj kontakt zares izpolni kriterije, da je primeren za predajo prodaji? To je točka, na kateri se med prodajo in marketingom najpogosteje zatakne.

Ostali pomembni KPI-ji:

AKTIVNI/NEAKTIVNI
KONTAKTI

STOPNJA
ZAVZETOSTI

STOPNJA
KLIKANJA

STOPNJA IZPOLNJEVANJA
OBRAZCEV

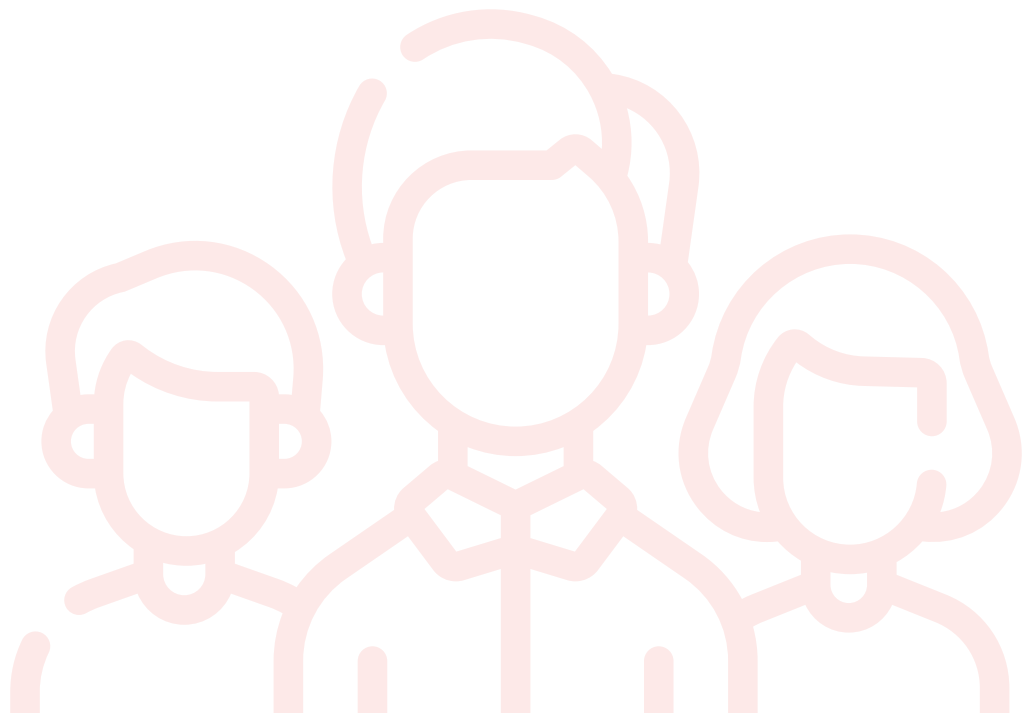
STOPNJA KONVERZIJE MED
FAZAMI LIJAKA

POVPREČNI
LEAD SCORE

STROŠEK NA
KONTAKT/LEAD

ZA USPEŠNO UPORABO MARKETIŠKE AVTOMATIZACIJE JE NAJPOMEMBNEJŠA ... EKIPA!

Uvedba in upravljanje marketinške avtomatizacije ni naloga enega oddelka. Vanjo morajo biti vključeni marketing, prodaja, IT in tudi vodstvo podjetja. Če vodstva ne prepričamo v resnično vrednost vpeljave marketinške avtomatizacije, bodo tudi ostali oddelki hitro izgubili voljo. Vodstvo podjetja mora na strateškem nivoju sprejeti odločitev, na katerih področjih deluje marketinška avtomatizacija in katere cilje zasledujemo. Potrebujemo tudi vodjo projekta, ki je nekakšen ambasador marketinška avtomatizacije in projekt potiska naprej. V določeni točki mora rešitve v življenje pretvoriti IT, ključen pa je odnos med marketingom in prodajo. Nadvse pomembno je, da natančno določimo kriterije, kdaj marketing prodajno sled preda prodaji. Če že na začetku ne določimo kriterijev in ciljev, potem z marketinško avtomatizacijo ne bomo dosegli zelenih ciljev.



PRIMERI UPORABE

Pridobivanje prodajnih sledi

B2B

Najbolj uporabljana orodja za pridobivanje sledi so seminarji, e-knjige in hitri vodiči. Seveda pa lahko, odvisno od industrije, posežete tudi po bolj inovativnih metodah – razni dogodki, webinarji, delavnice ali prikazi delovanja.

Software as a Service

Tako kot B2B so tudi za to industrijo značilni dolgi nakupni procesi, podobna so si tudi orodja za pridobivanje sledi. Uporabniki potrebujejo veliko informacij, s katerimi jih opolnočimo, da v svojih organizacijah prepričajo odločevalce oziroma ostale deležnike v procesu odločanja za nakup storitve.

B2C in Spletna tržišča

Tu je za pridobivanje sledi pomemben doseg in večje število zbranih sledi, zato so najbolj uporabne privlačne aktivnosti, ki so manj informativne, a uporabnika prepričajo v akcijo – nagradne igre, prijave na prejemanje novic, kvizi in podobno.

Segmentacija

Primeri za B2B in Software as a Service

Glede na tematiko prenesenih vodičev in e-knjig, glede na klike na povezavo v e-mailih, obisk webinarjev, obiskane strani na spletnem mestu ...

Primeri a B2C in Spletna tržišča

Glede na klikane povezave v oglasih, aktivnosti na spletnem tržišču oziroma spletni strani, pretekle nakupe ...

Pri segmentaciji je ključna postavitev strategije, o kateri se pogovorimo z vsemi deležniki. Na začetku je lahko zelo preprosta, na primer, posebej nagovarjamo tiste, ki so odprli zadnja tri elektronska sporočila, saj so ti zelo verjetno bolj zainteresirani za nakup kot nekdo, ki ni odprl nobenega. Kasneje je seveda lahko in mora biti bistveno bolj kompleksna.

Aktivnosti po prodaji

B2B

Ponuditi moramo predloge za »cross sell« in vsebine za izobraževanje o produktu. Uporabniku moramo pomagati pri tem, da produkt tudi pravilno uporablja.

Software as a Service

Za uporabo orodja je ključen »onboarding«, torej da uporabnika s serijo koristnih nasvetov, ki mu jih pošiljamo po elektronski pošti, naučimo uporabe produkta in ga podučimo o vseh zmogljivostih programske opreme.

B2C in Spletna tržišča

Po prodaji kupce oziroma stranke nagovarjamo z anketami o zadovoljstvu in glede na pretekle aktivnosti ter nakupe spodbujamo k ponovnemu nakupu.



KONKRETNI PRIMERI UPORABE ORODJA ZA MARKETINŠKO AVTOMATIZACIJO

Avtomobilske znamke

Uporaba dinamične vsebine na spletni strani, ki je prilagojena glede na to, kateri tip avtomobila opazuje uporabnik. Pogosto lahko marketinška avtomatizacija pomaga tudi na poti od testne vožnje do nakupa: če je uporabnik že opravil testno vožnjo, je včasih za naslednji korak do nakupa dovolj že elektronsko sporočilo po testni vožnji s koristnimi informacijami ali anketo o zadovoljstvu z izkušnjo. Po prodaji lahko lastnikom avtomobilov pošiljamo opomnike za servise, uporabne pa so tudi vsebine s kratkimi nasveti, da lahko uporabnik v resnici izkoristi vse zmogljivosti, ki jih ponuja avtomobil.

Organizacija potovanj

Na tem področju je še posebej zanimiv »cross-sell«. Ko gre za daljše potovanje oziroma nakup letalskih kart, imamo namreč od nakupa do potovanja navadno še precej časa, saj se te odločitve ne zgodijo iz danes na jutri, ampak so vnaprej načrtovane. Uporabniku lahko ponudimo še marsikaj – hotel, zavarovanje, prevoz na destinaciji, posamezne izlete na potovanju. Hkrati s tem z uporabnikom gradimo tudi dolgoročen odnos in mu pokažemo, da si želimo, da čim bolje izkoristi svoje potovanje.

Telekomunikacija

Panoga, v kateri moramo natančno spremljati, kaj uporabnik gleda na naši strani, kateri produkti in paketi ga najbolj zanimajo. Po sklenitvi vezave ga lahko tudi prijazno opominjamo, česa vse morda ne izkorišča, a je zakupil v paketu. Zelo pomembno je tudi spodbujanje priporočil in ambasadorstva, saj so telekomunikacije področje, ki je navadno precej na udaru kritikov in mu lahko močna skupnost ambasadorjev zelo pomaga tudi pri ohranjanju ugleda znamke.

Priročnik je nastal po izobraževanju DMS Taktik (9. 3. 2021),
na katerem je predavala Jerneja Faletič (Renderspace).