



Najważniejsze funkcje systemu Marketing Automation

Niezbędnik marketera

Grzegorz Błażewicz



Identyfikacja anonimów i profile 360 stopni

str. 3

Automatyczna segmentacja kontaktów

str. 8

Zdarzenia, warunki, akcje

str. 10

Single channel, multi-channel, omnichannel

str. 11

Personalizacja 1:1 i dynamiczny контент

str. 13

Mądrzejszy outbound

str. 14

Analityka cross-channel

str. 18

Najważniejsze funkcje systemu **Marketing Automation**

Grzegorz Błazewicz

„200% wzrost zaangażowania w kampanie marketingowe. Wyższe współczynniki konwersji dla formularza, nawet o 450%. 100% wzrost współczynnika konwersji na stronie” – takimi wynikami szczył się firmy, które korzystają z systemu Marketing Automation. Wiele z tych platform używają firmy z sektora zarówno B2B, B2C, jak i e-commerce. Dzięki temu marketerzy mają dostęp do funkcji, które mogą wykorzystywać w dziesiątkach różnych kanałów marketingowych i kampanii. Mogą używać platform zarówno do poprawiania funkcjonowania strony WWW, do łączenia danych z innych kanałów, do lepszej obsługi klienta, jak i do usprawnienia przepływu informacji pomiędzy działami.

Funkcje, które pojawiają się w obrębie takich platform, są zróżnicowane. W większości przypadków są dopasowane do potrzeb odbiorcy końcowego i zmieniają się w zależności od tego, dla kogo dedykowana jest dana platforma. To logiczne, że inne funkcje będą interesowały marketera B2B, który pracuje z liniowym procesem zakupowym i na co dzień ściera się z biurokracją, akceptami i piekiet-

kiem wielostopniowego procesu decyzyjnego, a zupełnie inne funkcje będą przydatne osobie, która prowadzi cyfrowy dialog z klientami indywidualnymi, którzy podejmują decyzje pod wpływem chwili i bez konieczności pytania kogokolwiek o zgodę.

Identyfikacja anonimów i profile 360 stopni

Zacznijmy od pierwszych kroków znajomości klienta z marką. Platforma jest integrowana z witryną za pomocą specjalnych kodów. Po dodaniu fragmentu kodu HTML do kodu strony system zaczyna mierzyć, zapisywać i analizować wszystko to, co dzieje się w witrynie¹. Platforma Marketing Automation rozpoznaje ludzi oraz firmy odwiedzające daną stronę internetową, a następnie za pomocą plików cookies (ciasteczek) monitoruje i analizuje ich zachowania online. To jednak nie wszystko. System identyfikuje poszczególne osoby i łączy te dane ze zintegrowanym CRM tak, aby zachowywać pełną historię ich aktywności².

¹ Instruktaż: *Pierwsze kroki w SALESmanago*, https://www.salesmanago.pl/Marketing-Automation/jak_zaczac_prace_z_systemem.htm [dostęp: 2.01.2021].

² Infografika: *Przykładowy proces automatyzacji marketingu z systemem Marketing Automation SALESmanago*, https://www.salesmanago.pl/marketing-automation/diagram_procesow_marketingowych.htm [dostęp: 10.01.2021].

Podstawowe dane, które można uzyskać w ramach takiego monitoringu, to chociażby³: data i czas wizyty, odwiedzane strony, czas spędzony na każdej z podstron, źródła odwiedzin – podobnie jak w Google Analytics. Jednak w przypadku platformy Marketing Automation dane o wizytach będą łączone automatycznie z konkretnym kontaktem, a nie tak jak w Analytics wrzucone do ogólnego worka i traktowane jako ogół ruchu na stronie.

Znam cię, jeszcze zanim się przedstawisz

Ciekawą rzeczą jest to, że platformy Marketing Automation są w stanie również rozpoznać i zarchiwizować dane na temat wizyt anonimowych. Wyobraźmy sobie Krzyska, o którym już rozmawialiśmy. Załóżmy, że kupuje on płaszcz, którego reklamę zobaczył na Facebooku. Z reklamy płynnie przechodzi na stronę producenta. Jednak na tej stronie jest po raz pierwszy. Nie było go tu, nie zostawił żadnych danych, nie wykonał żadnej czynności, która mogłaby go zidentyfikować jako Krzyska. Jest zatem anonimowy, dopóki nie przedstawi się i dobrowolnie nie zostawi swoich danych. A jednak, nie musi nawet wyrażać zgody na śledzenie za pomocą plików cookies, a system i tak za nim podąża. Ciasteczko odpowiedzialne za tę funkcjonalność jest automatycznie dodawane przez skrypt – nie można nie wyrazić zgody inaczej, niż wyłączyć obsługę ciasteczek w przeglądarce⁴. Nie identyfikuje go, a jedynie obserwuje jego poczynania.

Zatem platforma nie musi wiedzieć, kim jest anonimowy odwiedzający. Krzysiek po prostu klika sobie podstrony, przegląda różne rodzaje płaszczy, dobiera odpowiedni kolor, rozmiar, sprawdza, czy są do tego jakieś fajne oferty towarzyszące. Być może planuje zrobić zakupy, a może nie. Być może tylko do-

rzuci rzeczy do koszyka, zanim wyjdzie ze strony. A system zapamiętuje. Platforma Marketing Automation zapisuje historię stron przeglądanych przez każdego anonimowego użytkownika. A co ważniejsze, zapisuje historię takich wizyt z ostatnich dwóch lat.

Potrzeba czegoś więcej

Cóż jednak byłby z nich za pożytek, gdyby te dane pozostawały w systemie jako ogólna szara masa anonimów. Trzeba przyznać, że z marketingowego punktu widzenia byłyby mało użyteczne. Nadawałyby się co najwyżej do przeprowadzenia ogólnego badania i profilowania bardzo szerokiej grupy odbiorców.

Na szczęście w ramach platformy Marketing Automation anonimowi użytkownicy mogą otrzymać spersonalizowane treści za pomocą wiadomości e-mail, strony WWW i reklam RTB^{5,6}. Kiedy Krzysiek oswoi się już nieco z marką, może zdecydować, że najwyższy czas zapisać się do newslettera. Zna już trochę markę, trochę jej ufa, często zagląda na jej bloga.

Co dzieje się w systemie?

To właśnie teraz wysiłek włożony w początki znajomości zaczyna się opłacać. Następuje połączenie danych historycznych o wizytach z profilem w momencie pozyskania danych kontaktowych klienta. Czyli w chwili gdy Krzysiek wróci do sklepu i zdecyduje się zostawić swój e-mail lub dokonać zakupu i zarejestruje konto, system automatycznie połączy jego zachowania z ostatnich dwóch lat na stronie z jego kontem.

³ Zob. https://www.salesmanago.pl/Marketing-Automation/monitoring_kontaktow_na_stronie_www.htm [dostęp: 2.01.2021].

⁴ Zob. <https://pomoc.salesmanago.pl/monitorowanie-kontaktow-zasada-dzialania-i-zakres-zbieranych-informacji/> [dostęp: 2.01.2021].

⁵ Real-Time Bidding to prowadzone w czasie rzeczywistym licytacje cyfrowych powierzchni reklamowych. Ofertowanie jest zautomatyzowane i odbywa się w przeciągu milisekund. Wygrywa ten reklamodawca, który zdecyduje się zapłacić najwięcej. Zob. <https://www.marketing-automation.pl/rtb/> [dostęp: 2.01.2021].

⁶ Zob. https://www.salesmanago.pl/marketing-automation/anonimowe_marketing_automation.htm [dostęp: 2.01.2021].

Co daje monitoring anonimowych kontaktów?

Nietrudno ocenić, że daje to ogromną przewagę w momencie, kiedy Krzysztof zdecyduje się związać choć trochę ze sklepem i pozostawi jakiekolwiek namiary. Kiedy następnym razem pojawi się na tej stronie jako zidentyfikowany kontakt, nie będzie już osobą zupełnie obcą i nową. Jeżeli spełnia odpowiednie kryteria, będzie automatycznie dołączany do odpowiednich kampanii.

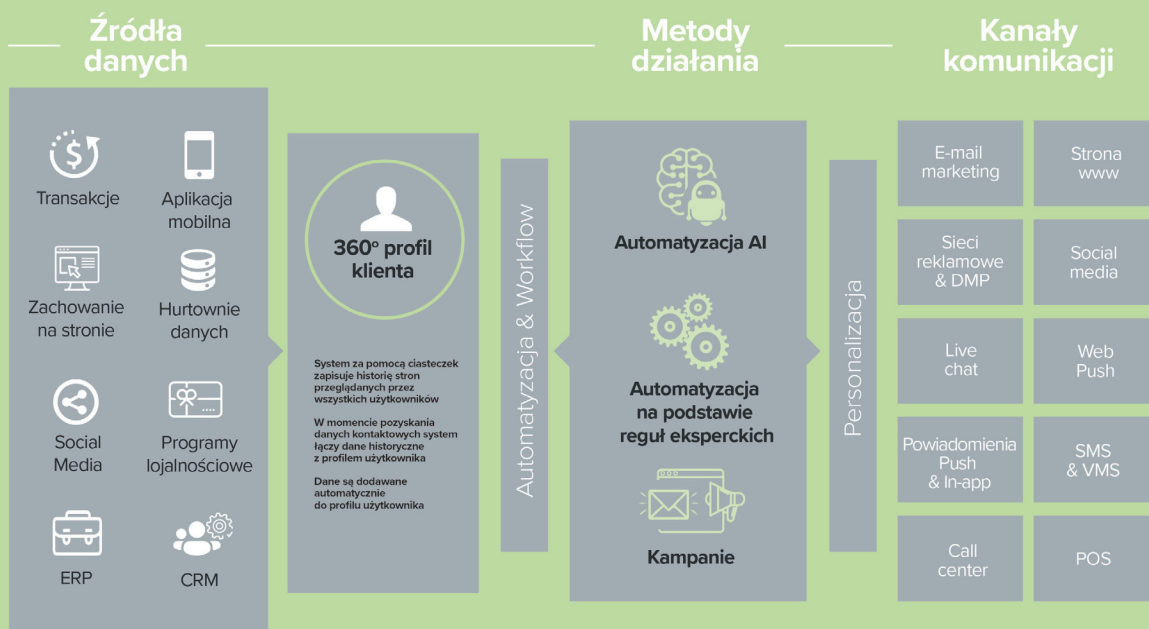
Specjalista, który będzie chciał zajrzeć do jego profilu, będzie miał cały komplet informacji na temat tego, co interesowało go w przeszłości. Będzie wiedział, że dwa miesiące temu Krzysiek zaczął przeglądać płaszcze, że bardziej interesowały go jasno-brązowe płaszcze z wielbłądziej wełny niż ciemne ze sztucznymi dodatkami. Dowie się, że dla Krzyska modele dwurzędowe były dużo bardziej atrakcyjne niż jednorzędowe. Będzie wiedział również, że szukał dodatków w postaci rękawiczek pasków oraz kapeluszy.

Marketer dowie się, jak Krzysiek poruszał się pomiędzy stronami, jak wyglądały jego skoki pomiędzy poszczególnymi adresami URL, który krok na ścieżce zakupowej okazał się dla niego najtrudniejszy i spowodował, że Krzysztof zniknął ze strony. Ale to nie wszystko, marketer dowie się, skąd Krzysztof trafił na stronę, np. przez Facebooka – i które reklamy tam wyświetlane były dla niego najatrakcyjniejsze.

Trzeba przyznać, że jest to całkiem sporo danych jak na początek znajomości. To trochę jakby zobaczyć swojego idola podczas prelekcji na wielkim wydarzeniu publicznym, a potem poznać go osobiście. Może to dodać nieco pewności w początkowej fazie znajomości, bo można już nawiązać do konkretnych sytuacji i zacząć rozmowę od czegoś więcej niż wydukanie swojego imienia. Taka wiedza to ogromny komfort dla marketera, który zaczyna znajomość z wiedzą o konkretnych preferencjach i zachowaniach.

Jak działa identyfikacja anonimów i profilowanie 360

Pełna integracja danych online i offline oraz działanie oparte o AI, we wszystkich kanałach marketingowych.



Rys. 1 Jak działa identyfikacja anonimów i profilowanie 360 stopni

Źródło: materiały marketingowe SALESmango

Dalsze profilowanie

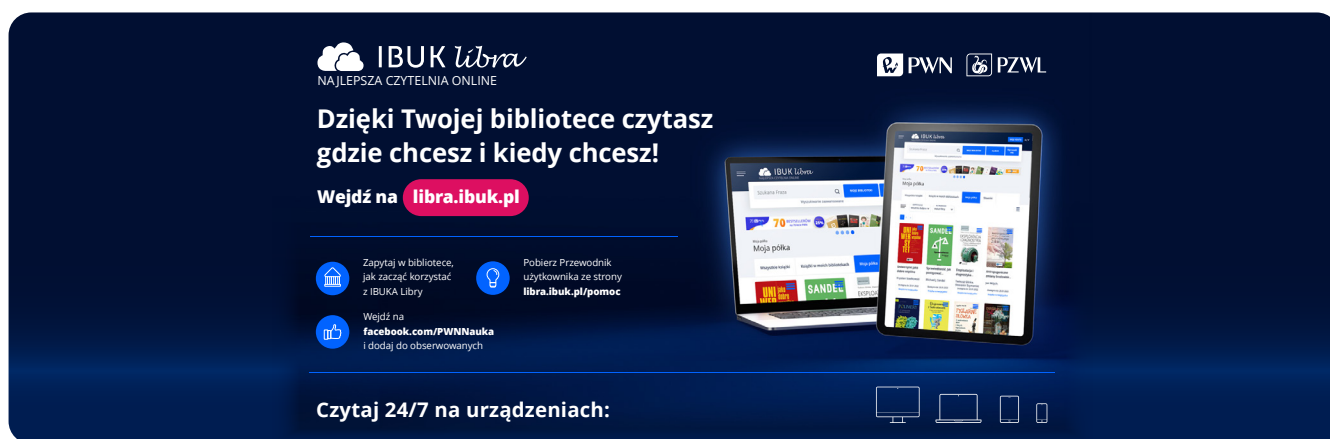
Oczywiście w momencie kiedy Krzysiek zostawia swoje dane i staje się kontaktem zidentyfikowanym, monitoring będzie trwał. System przez cały czas będzie rejestrował wszystkie jego zachowania związane z interakcjami z marką w przeróżnych kanałach. Na tej podstawie stworzy kartę klienta zawierającą dane behawioralne, transakcyjne, a także demograficzne. Innymi słowy, będzie można się dowiedzieć, jak Krzysztof działa, za ile kupuje, jak często, do jakich grup demograficznych należy, z jakiego urządzenia korzysta. Wirtualną reprezentacją Krzyśka będzie jego profil, na którym znajduje się cała historia jego aktywności, włączając w to okres, kiedy był klientem anonimowym. Na karcie będzie można zobaczyć listę transakcji – co kiedy i za ile Krzysiek kupował. Znajdą się tam też wszystkie wizyty na stronie WWW. Ujawni się sposób poruszania się po serwisie, czas trwania wizyt i podstrony, które odwiedził.

To jednak nie wszystko. Założmy, że Krzysiek, podczas rejestracji konta wyraził zgodę na otrzymywanie wiadomości marketingowych. Na karcie będzie można zobaczyć całą historię komunikacji: wszystkie e-maile, które zostały wymienione pomiędzy nim, a firmą za pomocą systemu. Będzie można również sprawdzić, kiedy e-maile były wysyłane, kiedy je otworzył i czy w ogóle je otworzył. Na karcie kontaktu można sprawdzić, czy kliknął linki w e-mailach, a nawet które linki interesowały go bardziej, tak że klikał w nie więcej niż raz. Będzie można sprawdzić nawet, w jakich godzinach i w jakich dniach tygodnia Krzysiek jest najbardziej aktywny.

W zależności od platformy można będzie również sprawdzić scoring. Scoring to liczbowa reprezentacja stopnia zażyłości Krzyśka z marką. Na podstawie ustalonych reguł system może podpisywać konkretną liczbę punktów w zamian za wykonanie akcji. Może to wyglądać na przykład tak, że za wejście na stronę system przypisuje każdorazowo jeden punkt. Za wejście na konkretny adres URL z produktem – dwa punkty. Za zapisanie się na newsletter – dziesięć punktów, za dokonanie transakcji – pięćdziesiąt punktów. Sumowanie się tych punktów będzie pokazywało narastającą zażyłość między Krzyśkiem a marką.

Może się też tak zdarzyć, że dynamika tego wzrostu będzie bardzo nierówna. To także da się sprawdzić. Wyobraź sobie sytuację, że kiedyś Krzysiek kupował bardzo dużo, a potem nagle przestał. Takie zachowanie może być związane z sezonowością niektórych branż, ale może też być wyrazem tego, że marka przestała odpowiadać na jego potrzeby. Ta informacja również będzie istotna.


Platformy Marketing Automation odbierają i przechowują informacje na temat relacji klienta z marką na każdym etapie lejka zakupowego. Czy będzie to prosty research zaciekawionego poszukiwacza towarów, czy będzie to kolejna wizyta lojalnego klienta – platforma zarejestruje wszystkie najdrobniejsze zdarzenia. Będzie sprawdzać, co klikał, jak reagował na wysyłane komunikaty, kiedy i w jakich godzinach był aktywny, co kupował. Wszystko po to, żeby można było jeszcze lepiej poznać potrzeby realnych klientów i kierować komunikację do ich wirtualnych reprezentacji.





IBUK *Libra*
NAJLEPSZA CZYTEL尼亚 ONLINE

**Dzięki Twojej bibliotece czytasz
gdzie chcesz i kiedy chcesz!**




Wejdź na **libra.ibuk.pl**



 Zapytaj w bibliotece,
jak zacząć korzystać
z IBUKA Libry

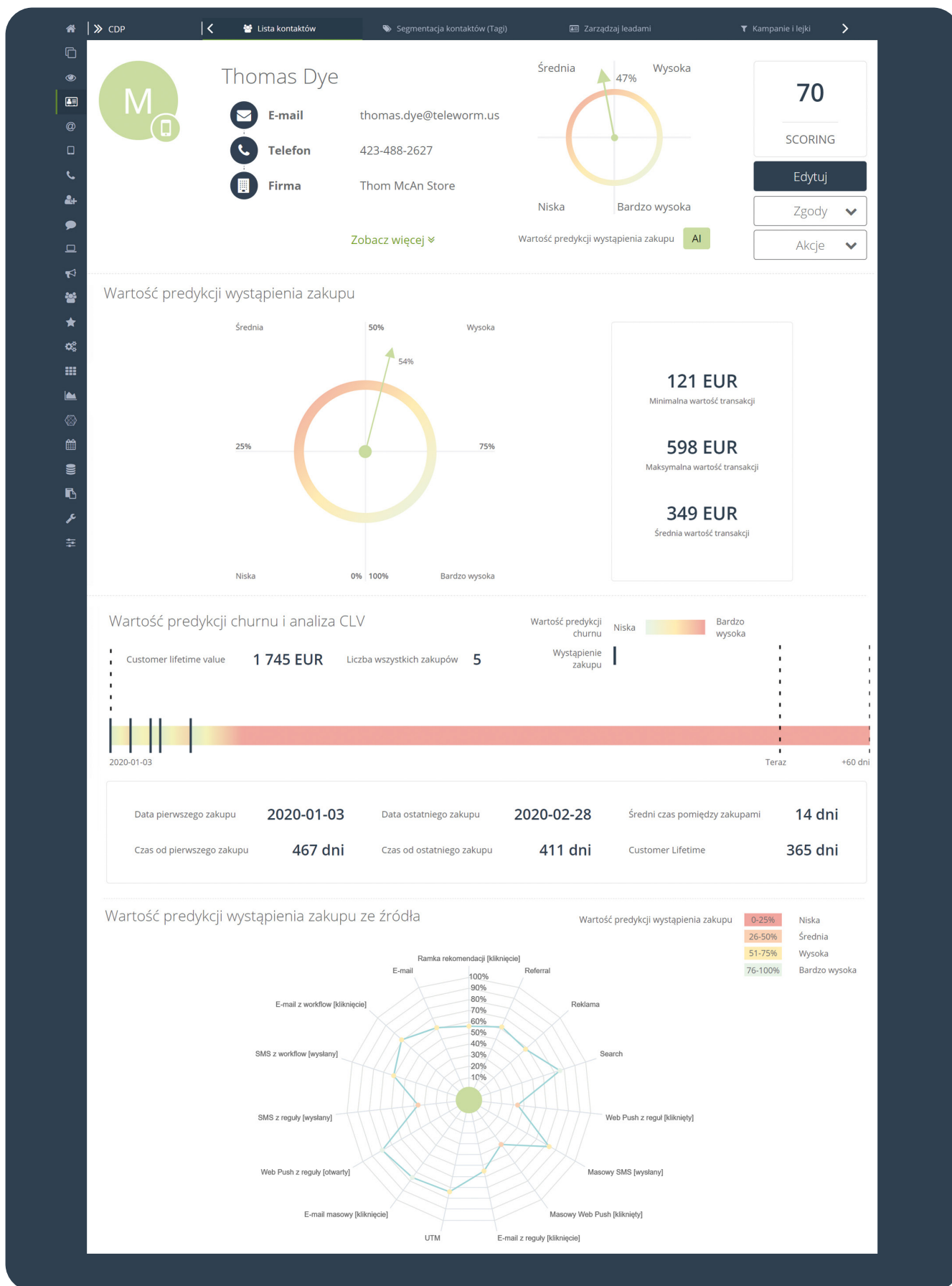
 Pobierz Przewodnik
użytkownika ze strony
libra.ibuk.pl/pomoc

 Wejdź na
facebook.com/PWN Nauka
i dodaj do obserwowanych

Czytaj 24/7 na urządzeniach:



Rys. 2 Wygląd karty kontraktu 360 stopni

Źródło: system SALESmango

Automatyczna segmentacja kontaktów

W porządku, masz przed sobą wielką masę klientów. Informacje są pozyskiwane i uporządkowane. Każdy z nich ma szczegółowy profil i możesz zobaczyć każdego klienta z osobna. Taki widok jest bardzo przydatny dla sprzedawców, którzy pracują indywidualnie z klientami i chcą podejrzeć jakąś konkretną osobę. Co jednak z kampaniami masowymi? W końcu w dzisiejszych czasach nie ma co uruchamiać wielkiej kampanii dla jednej osoby. Zdecydowanie lepiej jest uruchomić dla wielu osób jedną wielką kampanię, która będzie ich traktowała indywidualnie. W tej sytuacji z pomocą przychodzi kolejna funkcjonalność platformy Marketing Automation, czyli segmentacja kontaktów. Segmentacja – jak sama nazwa wskazuje – pozwala pogrupować całą bazę kontaktów, biorąc pod uwagę poszczególne, konkretne zachowania, dane behawioralne, transakcyjne i demograficzne.

Segmentacja oparta na tagach

W systemach do automatyzacji marketingu grupowanie odbywa się z reguły na podstawie tagów, czyli pewnego rodzaju etykiet. Każdy kontakt może mieć ich kilka lub kilkanaście w zależności od tego, co robił, i jak się zachowywał. Całą bazę można posegregować ze względu np. na zainteresowania, aktywności, reakcje na wiadomości e-mail, czas od zapisania się do bazy kontaktów, płeć czy źródło, z którego kontakt trafił do tej bazy. Tagiem może stać się dowolne wybrane zachowanie. Tagi mogą pojawiać się przy kontaktach w różny sposób. Można importować całą swoją bazę do systemu i w trakcie importu dodać konkretne informacje, takie jak: zgodę na wysyłkę newslettera, liczbę transakcji, ulubione produkty, kategorie czytanych wpisów na blogu itd.

Jeśli na bieżąco zdobywasz kontakty z różnych źródeł, możesz zaprogramować system, aby dodawał kontaktom tagi w momencie pozyskania informacji. Jak łatwo się domyślić, w tym przypadku będzie to głównie źródło pozyskania kontaktu. Tagi mogą być również przypisywane za pomocą różnych reguł automatyzacji, opierając się na zachowaniach kontaktu. Mogą być zaprogramowane ot, chociażby dla osób, które korzystają z konkretnych sprzętów, np. smartfonów Apple'a czy danej przeglądarki. Mogą być zaprogramowane dla osób, które pasują do któregoś z segmentów klientów pod względem częstotliwości robienia zakupów, a także średnich kwot wydatkowanych na zakupy.

Tagi mogą opierać się także na wspomnianym już scoringu. Czyli jeżeli dana osoba dużo kupuje i często wchodzi w interakcję z marką, wtedy może dostać konkretny tag, np. klient VIP, a jeżeli pojawia się sporadycznie i tylko przegląda treści to może być opatrzona tagiem „czytelnik bloga”. Na podstawie tych kryteriów będą prowadzone konkretne działania marketingowe i sprzedażowe.

Tagi można również dodawać ręcznie. Kiedy sprzedawca rozmawia z daną osobą, kontaktuje się z nią, pisze e-maila i uzyskuje ważną informację, może także ręcznie uzupełnić kartę kontaktu o ten szczegół w formie tagu¹⁰. Na przykład osoba, rozmawiając przez telefon, wyrzuci z siebie ogromną frustrację: „Przestańcie mi wysyłać te wasze newslettery! Nie czytam ich! Nie zgadzałem się na wysyłkę!”. Wtedy sprzedawca może ręcznie zaznaczyć, że wypisuje osobę z newslettera i dodać tag informujący wszystkie osoby wysyłające newslettery, że do tej osoby nie należy ich kierować.

⁷ Zob. <https://pomoc.salesmanago.pl/automatyczna-segmentacja/> [dostęp: 2.01.2021].

⁸ Zob. <https://pomoc.salesmanago.pl/sposoby-tagowania-kontaktow/> [dostęp: 2.01.2021].

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

Podjęcie bardziej dynamiczne

Segmenty mogą być różne. Mogą być ustalone na sztywno, jak np. grupa odbiorców newslettera, kobiety czy klienci zapisani przed rebrandingiem sklepu. Czasem to się sprawdza, ale znacznie częściej marketerzy marzą o segmentach, które w pełni oddają dynamikę zmian w obrębie grupy docelowej. Na szczęście dzięki rozwojowi współczesnych platform Marketing Automation segmenty mogą być także dynamiczne. W praktyce oznacza to, że są aktualizowane w czasie rzeczywistym i zawierają tylko te grupy kontaktów, które w danym momencie, np. w chwili uruchomienia konkretnej kampanii, pasują do konkretnego zestawu kryteriów¹¹.

Korzystanie z segmentów dynamicznych pozwala na automatyczną aktualizację grup docelowych bez konieczności każdorazowego, ręcznego generowania raportów z danymi. To prowadzi również do dużo lepszej optymalizacji prowadzonych kampanii. Wiadomo, jeśli ktoś pół roku temu wydawał bardzo dużo w sklepie i był bardzo zainteresowany produktami, ale – powiedzmy – był to sklep typu Home and Garden, to za pół roku niekoniecznie będzie chciał ponownie robić wielkie zakupy wskazujące na remont domu. Łatwo wywnioskować, że kupił to, czego potrzebował do wyremontowania swojej przestrzeni, więc pół roku później nie ma sensu kierować do niego intensywnych kampanii sprzedażowych, ponieważ remont albo trwa, albo już się skończył. Dużo lepiej skupić się na pozyskaniu lojalności tego klienta. Można wysłać mu informacje dotyczące konserwacji zakupionych sprzętów, a także pomysły na wykorzystanie tego, co już kupił w trochę nietypowych formach.

Segmenty dynamiczne pozwalają w czasie rzeczywistym budować relacje z klientami, aktywnie i w inteligentny sposób reagować na to, jak zmienia się relacja klientów z marką wraz ze zmieniającymi się warunkami zewnętrznymi.

Dlaczego segmentacja kontaktów jest ważna?

To tylko kilka przykładów tego, do czego można wykorzystać segmentację kontaktów. Warto również wiedzieć, że opierając się na tagach i segmentach można w prosty sposób adresować wysyłkę zarówno e-maili, jak i esemesów. Można również personalizować treści na stronie, ale też treść e-maili i innych komunikatów marketingowych.

Takie kampanie mają lepsze wyniki niż te, które są kierowane do całej bazy bez uwzględnienia segmentów. Badania pokazują, że kampanie podzielone na segmenty miały współczynniki otwarcia o 14,31% wyższe niż kampanie niesegmentowane. Przy okazji tego samego badania zauważono również 101% wzrost liczby kliknięć w porównaniu z kampaniami niesegmentowanymi, a także odnotowano niższe współczynniki odrzuceń, rezygnacji z subskrypcji i przypadki zgłaszania spamu¹².

Tagi będą przydatne przy wysyłkach powiadomień, przy ustawieniu reguł automatyzacji dla większych kampanii. Pomogą również w zarządzaniu kontaktami w obrębie CRM. Segmentacja kontaktów pokazuje najbardziej opłacalne źródła pozyskania kontaktów. Na podstawie tych informacji można rozwijać analitykę Lead Generation i odpowiednio alokować budżety marketingowe.

Segmentacja wspiera także działania poza platformą i poza stroną WWW. Zebrane dane z systemu, jeżeli korzysta się z odpowiedniej klasy platformy Marketing Automation, pozwalają tworzyć np. grupę niestandardowych odbiorców (custom audience) na Facebooku. To również przyczynia się do tworzenia jeszcze lepszych, dokładniejszych i lepiej kierowanych kampanii reklamowych dla wybranych grup kontaktów.

¹¹ Zob. <https://pomoc.salesmanago.pl/segmenty-dynamiczne/> [dostęp: 3.01.2021].

¹² Badanie: *Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats*, Mailchimp, 2017.

Zdarzenia, warunki, akcje

Platforma Marketing Automation, jak sama nazwa wskazuje, służy do automatyzacji marketingu. Dlatego jej głównym zadaniem jest wykorzystanie listy kontaktów i związanych z nią segmentów, elementów dość statycznych, do konkretnych celów.

Reguły automatyzacji

Reguły automatyzacji mogą wysyłać e-maile czy esemesy w formie 1-1 (czyli masowe, ale spersonalizowane i kierowane do pojedynczego klienta) w odpowiedzi na zdefiniowane zachowania danej osoby, np. pobranie e-booka, dokonanie zakupu czy wykorzystanie kuponu. Reguły mogą ustawiać rozpoczęcie cyklu edukacyjnego zwanego Lead Nurturing. Mogą wysyłać wiadomość po porzuceniu sklepu jeszcze przed zakończeniem transakcji. Czyli jeżeli ktoś zostawi pełny koszyk, mogą mu przypomnieć o wszystkich fajnych rzeczach, które się w nim znajdują. Mogą bardzo szybko reagować na wykonany zakup (np. dostarczać e-mailem instrukcję konserwacji kosiarki do trawy chwilę po jej zakupieniu) i budować w bardzo dynamiczny sposób lojalność klientów.

Innym przykładem zastosowania reguł mogą być indywidualne kody rabatowe dla osób, które są bardzo aktywne, albo zestawy produktowe dla osób, które są oszczędne, ale lubią wydać większą ilość pieniędzy na dobre okazje. Reguły automatyzacji mogą przerzucać klientów pomiędzy konkretnymi etapami lejka zakupowego na podstawie analizy zachowań w serwisie oraz dopasowywać treści na stronie w zależności od tego, co interesuje daną osobę. W praktyce wygląda to tak, że zamiast pokazywać olejki dla brodaczy kobietom singielkom, które dbają o swoją wrażliwą cerę, można wyświetlić im baner kierujący do sekcji pielęgnacyjnej właściwej dla ich profilu zainteresowań.

Dynamiczne zastosowanie treści na stronie zdecydowanie wpływa na proces sprzedażowy. Reguły automatyzacji poprawiają przepływ kontaktów przez kampanię marketingową i będą dostarczać sprzedawcom na bieżąco informacje o statusie danej

osoby w procesie sprzedażowym. Nowe informacje pojawią się w czasie rzeczywistym na kartach kontaktów – koniec z zadawaniem po raz setny tego samego pytania jednemu klientowi przez pięciu różnych konsultantów.

Zróbmy krok wstecz. Czym jest reguła automatyzacji?

Reguła automatyzacji to nic innego jak mniej lub bardziej skomplikowany algorytm. Aby taki algorytm powstał, potrzebne są trzy czynniki. Pierwszy z tych czynników to zdarzenie, które wyzwala daną regułę. Kolejnym elementem jest filtr, czyli warunki, które muszą zostać spełnione, aby dana reguła miała zastosowanie w danym momencie. Trzecim elementem jest akcja, czyli prosta instrukcja, co ma wykonać program w stosunku do danego kontaktu po spełnieniu warunków.

Zdarzenia

Rozbierzmy to na czynniki pierwsze. Zaczniemy od zdarzenia. Zobaczmy, jak platforma Marketing Automation widzi każdy kontakt i każdą sekwencję działań. Najpierw mamy zdarzenie wyzwalające. Na przykład kontakt pojawia się w systemie, klika w baner albo dostaje e-maila i sprawdza interesujący go link. Ktoś coś kupi, wejdzie na Landing Page danej kampanii albo przekroczy pewną kwotę zakupów i zostanie klientem VIP. W przypadku Krzyska może to być ta sytuacja, gdzie wszedł on na stronę, zarejestrował konto i dokonał zakupu płaszcza oraz rękawiczek. Już sama ta akcja może spowodować uruchomienie wysyłki e-maila z podziękowaniem za dokonanie transakcji albo e-maila, który oferuje świetną zniżkę, ale tylko dla klientów, którzy dokonali trzeciego zakupu w przeciągu ostatnich sześciu miesięcy. I tu właśnie przydają się warunki.

Warunki

Warunki ograniczają działanie reguły automatyzacji. Każdorazowo po nastąpieniu zdarzenia wyzwalającego system będzie sprawdzał, czy dany warunek wystąpił, czy nie. W ten sposób platforma sprawdza, czy dany kontakt pasuje do wybranej grupy odbior-

ców. Przykładem takiego warunku może być właśnie to, że kontakt robi już trzeci zakup w przeciągu ostatniego półrocza. Innym przykładem warunku jest otwarcie konkretnego e-maila lub skorzystanie z łącza w wiadomości.

Przykładowo mamy kampanię skierowaną tylko do kobiet. Jeżeli kontakt jest oznaczony tagiem 'kobieta', to wtedy reguła zostanie uruchomiona. Jeżeli kontakty są współdzielone (kilka osób w danej firmie ma dostęp do tego kontaktu jako, powiedzmy, opiekun), to warunkami mogą być osoby przypisane do zarządzania kontaktami tak, żeby nie dochodziło do nieporozumień w dziale sprzedaży, bądź żeby opiekunowie nie powielali kontaktu z klientami.

Założmy, że warunkiem przy wysyłce e-maila z podziękowaniem i kodem rabatowym jest to, że klient dokonał co najmniej trzeciego zakupu w przeciągu ostatnich sześciu miesięcy. Wiemy, że Krzysiek dokonał tylko i wyłącznie zakupu płaszcza i rękawiczek i zrobił to jednorazowo. Jest to jego pierwszy zakup. W związku z tym wspomniana reguła nie zostanie uruchomiona. Może się jednak zdarzyć tak, że w systemie istnieje inna reguła, która wita w gronie klientów i oferuje zniżkę na najbliższe zakupy w trochę niższym wymiarze. I właśnie na taką zniżkę załapie się Krzysiek, ponieważ jest nowym klientem, dopiero założył konto i dokonał zakupu, czyli spełnił kilka zaprogramowanych warunków. Trochę wyprzedzamy zdarzenia, ponieważ już wspomnieliśmy, co może się wydarzyć po spełnieniu warunków.

Akcje

Logicznym rozwinięciem takiej sekwencji (wystąpienie zdarzenia wywołującego i sprawdzenie warunków, które zawężają grupę odbiorców) jest to, że system coś robi. W terminologii marketing automation nazywa się to akcją, czyli konkretnym poleceniem dla platformy, co ma się wydarzyć w stosunku do konkretnych odbiorców, po wystąpieniu wybranego zdarzenia.

Oczywiście nie musi to być tylko i wyłącznie wysłanie wiadomości e-mail. Może to być także dodanie tagu, zmiana jakiegoś szczegółu kontaktu, czyli np.

przypisanie etapu kampanii, na którym się znajduje, usunięcie kontaktu z segmentu odbiorców, albo też wygenerowanie kuponu zniżki i wysłanie powiadomienia do klienta. Akcją będzie też wysłanie e-maila z podziękowaniem, uruchomienie kolejnej reguły automatyzacji, która znowu będzie dokonywała filtrowania czy wyświetlania jakiegoś baneru, dodanie punktów w scoringu, dodanie do grupy custom audience na Facebooku itd.

Powiedzmy, że Krzysiek dostał już tego e-maila ze zniżką, ale mamy jeszcze jednego asa w rękawie i stwierdziliśmy, że osobom, które coś kupiły, za jakiś czas przyda się informacja o konserwacji tych produktów. Szykujemy zatem kampanię edukacyjną, która wykorzystuje wpisy na blogu. Takie małe porcje wiedzy mogą bardzo pomóc w budowaniu lojalności i zachęcić Krzyska bądź też innego klienta do dalszych zakupów. Chwilę po zakupie i po otrzymaniu e-maila z podziękowaniem i zniżką na kolejny zakup Krzysiek zostaje dodany kolejną regułą automatyzacji do kampanii mailingowej „konserwacja produktów ze sklepu”. Przez jakiś czas będzie otrzymywał różne informacje na temat tego, jak może dbać o swój płaszcz, jakich rzeczy powinien unikać, żeby zakupiony towar wystarczył na lata i długo wyglądał tak samo pięknie jak w dniu zakupu.

Oczywiście kampanie e-mail to nie wszystkie możliwości platformy Marketing Automation. To jedynie przykład, na którym dużo łatwiej można pokazać, jak działa prosta zależność pomiędzy zdarzeniem, warunkiem a akcją.

Single channel, multi-channel, omnichannel

Na przestrzeni wielu lat przeszliśmy przez różne konfiguracje zbierania danych i prowadzenia kampanii marketingowych. Oczywiście kampanie offline były pierwsze. Wraz z przenikaniem się i wzmacnianiem różnych kanałów zaczęły pojawiać się pojęcia opisujące podejście do prowadzenia kampanii w nowy sposób. Single channel, multi-channel i omnichannel – każda z tych opcji ma swoją unikatową poetykę.

W jednym kanale

Działania *single channel* ograniczają się – jak sama nazwa wskazuje – do pojedynczego kanału. Możemy tu mówić choćby o kampanii telewizyjnej, która ignoruje to, że konsumenci poruszają się też po Facebooku i Instagramie, używają Google’a, aby wyszukiwać informacje o produktach i kontaktują się między sobą (rozmawiają na forach i grupach dyskusyjnych). Będzie to kampania skupiająca się na doświadczeniu klienta płynącym z jednego źródła. Kampania ta nie musi być zgrana z działaniami w innym kanale, istnieje jako osobny byt. Niedawno przeprowadzone badanie wykazało, że w samych tylko Niemczech firmy marnują ponad miliard euro rocznie na nieproduktywny marketing – często z powodu zawężania działań do pojedynczych kanałów¹³.

W kilku kanałach

Rzeczywistość wygląda jednak inaczej. Proces prowadzący do zakupu zwykle łączy w sobie różne kanały. Klienci powinni otrzymywać spójne informacje i oferty we wszystkich z nich. W prawdziwym środowisku wielokanałowym dział marketingu znają preferencje klientów, zainteresowania i historię interakcji, niezależnie od tego, czy klienci robią zakupy w sklepie, dzwonią do firmy, czy odwiedzają jej witrynę internetową¹⁴. Kampanie *multi-channel* i *omnichannel* odbywają się w kilku kanałach równocześnie. Z pozoru mogą się wydawać tym samym, jednak istnieje pewna subtelna różnica.

Działania multichannel to kampanie prowadzone równocześnie w kilku kanałach na równoległych płaszczyznach. Kampanie równoległe nie przenikają

się, czyli każda z nich tak naprawdę nie uwzględnia tego, co dzieje się w innych kanałach. I tak ta sama reklama płaszcza, który interesuje Krzyśka, będzie dokładnie taka sama w telewizji, na Facebooku, YouTube i w wysłanych wiadomościach e-mail.

Przechodząc o stopień wyżej, dojdziemy do kampanii *omnichannel*:

Wraz z ciągłym wzrostem cyfryzacji konsumenci wchodzi obecnie w interakcje z firmami za pośrednictwem kanałów medialnych online, mobilnych i offline. To z kolei doprowadziło do zmiany w kierunku marketingu omnichannel, który kładzie nacisk na ujednolicone doświadczenie konsumenckie, a nie tylko na ułatwienie transakcji¹⁵.

Omnichannel łączy działania we wszystkich kanałach. Dopuszcza jako pewnik założenie, że klient dynamicznie przeskakuje pomiędzy urządzeniami i kanałami. W związku z tym powinien mieć spójne doświadczenie zakupowe we wszystkich z nich.

Przy takim podejściu dane z różnych kanałów będą wykorzystywane podczas działań w innych. Na przykład klient, który już zobaczył reklamę w e-mailu – wstępnie informującą, że w ogóle będzie jakaś wyprzedaż płaszczy – przenosi się na Facebooka. Tam zobaczy reklamę, która będzie informowała już o konkretnych rękawiczkach, które pasują do płaszcza i o tym, że można je nabyć w fajnej cenie jako dodatek do płaszcza. Powiadomienie push przypomni temu klientowi o tym, że do końca wyprzedaży zostało już tylko dziesięć dni, a jeżeli chce otrzymać swój zakup jeszcze przed urodzinami, to powinien się pospieszyć, bo zostały mu na to niecałe dwa dni.

¹³ ZM. Peterson et al., *Multi-channel customer management: Delighting consumers, driving efficiency*, „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice” 2010, no. 12(1).

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Za: T.H. Cui et al., *Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research*, „Journal of Marketing” 2021, no. 85(1), s. 103–120.

Co więcej, kampania ta będzie wykorzystywała dane z różnych kanałów do optymalizacji. I tak informacje z Facebooka o przyzwyczajeniach i zainteresowaniach Krzyśka będą wykorzystane również w kampanii e-mail. Informacje o otwartych e-mailach i klikniętych linkach posłużą temu, żeby wyświetlić Krzyśkowi jeszcze trafniejsze banery na stronie, które go zainteresują i spowodują, że przejdzie do strony ze sklepem i chętnie dokona zakupu.

Nowoczesne platformy Marketing Automation skupiają się właśnie na podejściu *omnichannel*, ponieważ tylko ono odpowiada na realne potrzeby wybrednych i rozpuszczonych klientów, którzy mają możliwość korzystania z różnych urządzeń i różnych kanałów. Tylko te platformy, które zapewniają prawdziwe doświadczenie omnichannel, oczekują na klienta z właściwym komunikatem we właściwym czasie, ale również we właściwym kanale mają szansę przebić się przez ślepotę banerową i ogromną odporność na reklamy współczesnego odbiorcy.

Personalizacja 1:1 i dynamiczny kontent

Dynamiczne podejście do klientów, czyli przeskakiwanie razem z nimi pomiędzy kanałami, dostosowywanie się do ich preferencji i przewidywanie ich kroków wymaga również korzystania z dynamicznych treści. Mogą się one pojawiać w różnych miejscach, np. na stronie lub w treści e-maila.

W przypadku wiadomości mówimy o personalizacji 1:1 (jeden do jednego). Aby wyjaśnić, na czym to polega, wyobraźmy sobie taką sytuację. Cofnijmy się parę wieków, powiedzmy, że prasy drukarskie już działają. Wielu ludzi jest niepiśmiennych albo nie ma czasu, żeby uczyć się pisać w pełni poprawnie i z zachowaniem zasad ortografii. Aby wysłać wiadomości, korzystają oni z usług skrybów. Taki skryba wie, że przychodzą do niego klienci, którzy wymagają konkretnej wiadomości:

Drogi/a,

dotarłem do miasta. Wszystko jest w porządku. Mam pracę w i zarabiam dobre pieniądze. Wyślę ci trochę, kiedy będę miał na tyle, żeby się utrzymać spokojnie przez miesiąc. Radzę sobie nieźle, odżywiam się, jestem zdrowy.

Kochający

Wiadomości te różniły się nieznacznie w zależności od klientów. Czasem zamiast mamy występowała siostra, czasem był ojciec albo jeszcze inny członek rodziny zatroskany stanem zdrowia nadawcy, który postanowił ruszyć do miasta po wielką przygodę. Żeby oszczędzić trochę swojego czasu, skryba udaje się do drukarni, gdzie przygotowuje wiadomość i zostawia tylko kilka miejsc na ewentualne uzupełnienie zmiennych. Doświadczenie podpowiada mu, w których miejscach mogą się pojawić różne słowa. Zamawia sobie kilkaset takich kopii i kiedy przychodzi do niego klient, może zaproponować mu gotowy list w cenie nieco niższej niż konkurencja. Wie, że nie będzie musiał go przepisywać, oddawać do grawerowania ani wykonywać innych zabiegów.

List jest pewnego rodzaju rusztowaniem, którego treść jest dostosowywana na bieżąco przez przedsiębiorcę do jego klientów. Przenosząc to na dzisiejszy grunt, możemy wyobrazić sobie marketera z e-commerce, który chce wysłać e-maila do setki klientów i każdemu z nich przedstawić indywidualną ofertę. Taki specjalista chce, żeby treść tego e-maila bazowała na konkretnym zachowaniu klienta, np. jego zainteresowaniach odkrytych w czasie ostatniej wizyty na stronie, żeby pokazywała mu polecane produkty, które już oglądał, albo oferty towarzyszące.

Współczesne platformy Marketing Automation umożliwiają takie działanie. Nieważne, do ilu klientów będzie wysłany dany e-mail, za każdym razem będzie on odpowiadał bezpośrednio na zachowanie

klienta. Czyli jeżeli Krzysiek przeglądał jasne dwurzędowe płaszcze zimowe i do tego interesowały go rękawiczki, to w e-mailu znajdzie dokładnie takie produkty, jakie przeglądał z informacją o tym, że są teraz przecenione. Co więcej, jeśli zostawił któryś z tych produktów w koszyku, to otrzyma o tym przypomnienie.

E-mail nie ograniczy się tylko i wyłącznie do konkretnych produktów przeglądanych w ciągu jednej wizyty. Wiadomości dynamiczne można ustawić w ten sposób, że długo po wizycie Krzysiek będzie dostawał rekomendacje dopasowane do jego profilu i ostatnich zainteresowań. Czyli na wiosnę niekoniecznie będzie oglądał płaszcze, ale rzeczy, które będą nawiązywały do stylu, koloru czy materiału ubrań, które go interesowały. Wiadomości nie będą się na siebie nakładały. Będą dopasowane do konkretnej aktywności dobowej i godzinowej Krzyśka. Oznacza to, że będzie dostawał e-maile w momencie, kiedy będzie największe prawdopodobieństwo, że je otworzy. A każdy e-mail będzie się zaczynał spersonalizowanym pozdrowieniem. A najlepsze jest to, że takie wiadomości Krzysiek może dostać, jeszcze zanim zostawi swój kontakt, zapisze się na newsletter bądź dokona zakupu.

Inną odsłoną dynamicznych treści są dynamiczne treści na stronie. Już dawno pożegnaliśmy czasy, kiedy strona WWW wygląda identycznie dla każdego z przeglądających. Korzystając z dobrodziejstw platform Marketing Automation, można dostosowywać treść strony internetowej do każdego użytkownika na podstawie jego profilu, zainteresowań i zachowania w serwisie. Dla każdej osoby można wyświetlać inne banery ze spersonalizowanymi ofertami bądź ze specjalnymi promocjami – zamiast takich ogólnych, które pokazują się wszystkim odwiedzającym (modląc się o kliknięcie w nie).

Treści dynamiczne to również mechanizm rekomendacji. Każdej osobie można wyświetlać indywidualne, inteligentne rekomendacje produktowe na podstawie tego, co przeglądali ci, którzy byli zainteresowani podobnymi produktami bądź kupili to samo co dana osoba. To także pop-upy i sidebary, czyli wszystko to, co wyskakuje i miga na stronie. One także mogą być wyświetlane dla wybranych grup klientów. Jeżeli mamy osobę zainteresowaną płaszczami męskimi, to na pop-upie zobaczy specjalną promocję na płaszcze. Jeżeli osobę interesują pieluchy dla półrocznych bobasów, to będzie widziała ofertę właśnie takich produktów.

Dynamiczne podejście do wyświetlanych i przesyłanych treści to kolejny ukłon w stronę klientów, którzy łakną autentycznego doświadczenia i bardzo indywidualnego podejścia. To także skuteczne rozwiązanie w dobie ogromnego szumu informacyjnego. Jeżeli klient zobaczy kolejne zbędne informacje – coś, co go nie interesuje, z czym się w żaden sposób nie identyfikuje, to logiczne jest, że nie podejmie interakcji. Natomiast jeżeli wyświetlane treści będą odpowiadały jego zainteresowaniom i preferencjom, szanse na interakcję wzrosną.

Mądrzejszy outbound

Zanim wyjaśnię, czym jest mądrzejszy outbound, chcę cofnąć się o kilka kroków i wyjaśnić ideę samego pojęcia. Przez wiele lat marketerzy w świecie cyfrowym stosowali podejście typu „spray and pray”¹⁶, czyli „strzelali” swoim przekazem do jak najszerszego grona odbiorców i modlili się, żeby zadziało. Wysyłali swój przekaz do klientów, niezależnie, czy tego chcieli, czy nie. Szeroko zakrojone i słabo targetowane płatne kampanie, agresywne treści na stronach WWW i kompletnie irrelewantne e-maile to ogólna charakterystyka outboundu (trochę w krzywym zwierciadle, ale nadal w miarę

¹⁶ Komunikacja spray and pray polega na zasypywaniu odbiorców wszelkiego rodzaju informacjami, mając nadzieję, że będą w stanie oddzielić te istotne od nieistotnych. Za: P.G. Clappitt et al., *Leaders as strategic communicators*, „Ivey Business Journal” 2002, no. 66(50).

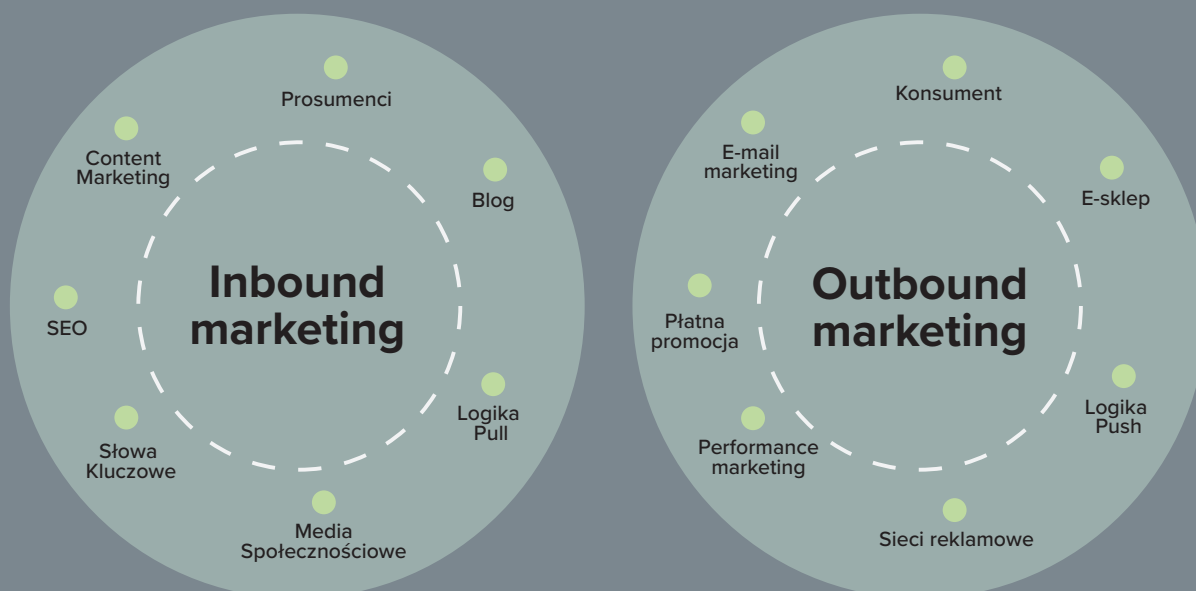
dokładna). Warto też dodać, że te agresywne formy reklamy kompletnie ignorowały dialog pomiędzy klientem a marką. Tak było przez długi czas.

Coś się kończy, coś się zaczyna

Jednak kilka-kilkanaście lat temu specjaliści od marketingu dostrzegli potrzebę wejścia w interakcję z klientami i konsumentami. Zauważyli, że nowy typ konsumenta przechodzi przez ścieżkę zakupową samodzielnie i w związku z tym potrzebuje, aby po prostu zostawić go w spokoju i dać mu możliwość

zdobycia wiedzy na własną rękę. Współcześni konsumenci przechodzą nawet 90% ścieżki zakupowej w ten sposób¹⁷. Aby pozyskać ich jako klientów, należało najpierw zdobyć ich zaufanie. „Early adopters”, czyli prekursorzy nowych trendów zaczęli, zgodnie z zasadą Pareto, tworzyć treści w 80% ukierunkowane na edukację klientów a tylko w 20% na sprzedaż. Komunikacja obejmowała przede wszystkim tworzenie i dystrybucję treści, które miały znaczenie dla klientów¹⁸. Marketing powoli zaczął się dostosowywać do tego stanu rzeczy. To nowe podejście nazwano inboundem.

• Różnice pomiędzy Outboundem i Inboundem



Rys. 3 Różnice pomiędzy inboundem a outboundem

Źródło: opracowanie własne

¹⁷ Liczbę tę podała Lori Wizdo w artykule na blogu Forrester *Accelerating Revenue In A Changed Economy*. Dotyczyła ona klientów z sektora B2B. To właśnie w tym sektorze – ze względu na istotną rolę sprzedawców – łatwiej jest zmierzyć samodzielność klientów.

¹⁸ L. Patruti-Baltes, *Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy*, „Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences” 2016, Series V, 9.2.

Inbound marketing szturmem zdobył wiele rynków. Od 2006 roku był uważany za jedno z najsukuteczniejszych podejść możliwych na rynku. Wiele działów marketingu, zamiast wydawać horrendalne pieniądze na coraz szerzej zakrojone kampanie, zaczęły tworzyć blogi i produkować przydatne treści, które pomagały klientom edukować się i zdobywać zaufanie do marki.

W teorii wyglądało to pięknie. Jednak problem polegał na tym, że w świecie wypełnionym konkurującymi ze sobą przedsiębiorstwami bardzo trudno było przebić się, nawet z wartościowymi treściami, do świadomości odbiorców. Firma mogła mieć nawet setki artykułów, e-booków i infografik, a mimo wszystko mogła nie zaistnieć na rynku.

Prawda leży pośrodku

Rozwiązaniem jak zwykle okazał się złoty środek. Na nowe podejście składało się mądre połączenie:

- ➔ możliwości technologicznych,
- ➔ praktycznej analizy danych,
- ➔ najlepszych praktyk outbound marketingu, czyli płatnej promocji – tym razem już mądrze targetowanej i dopasowanej do stopnia i formy zaangażowania konsumenta w interakcje z marką,
- ➔ najlepszych praktyk inbound marketingu, czyli tworzenia merytorycznych przydatnych treści, które odpowiadają na potrzeby odbiorców.

Przydatne treści o wysokiej wartości merytorycznej w połączeniu z analizą potrzeb i działań klientów oraz mądrze dysponowanymi budżetami promocyjnymi stały się przepisem na skuteczny marketing dla klientów nowej ery. Zatem mądry outbound marketing polega zarówno na tworzeniu przydatnych, autentycznych, wartościowych treści, jak i dzieleniu się wiedzą oraz płatną promocją i mądrymi sposobami docierania do odbiorców w różnych kanałach, miejscach i punktach styku klienta z marką.

Jak wygląda mądry outbound marketing w praktyce?

Październik. Temperatura zaczyna się powoli obniżać. Jesień stopniowo przechodzi w zimę. Krzysiek postanawia wywiesić w szafie zimowe ubrania. Przeglądając je, zauważa, że jego stary płaszcz wygląda na trochę zużyty. Nie jest już tak elegancki, jak w zeszłym roku. Trochę szkoda. Służył mu dobrze przez wiele lat. W przerwie obiadowej, pomiędzy jednym zadaniem a drugim, Krzysiek w wyszukiwarce Google wpisuje takie frazy jak: „jak uratować stary płaszcz”, „sposoby konserwacji płaszczy wełnianych”, „płaszcze na zimę”. Przegląda różne wyniki. Jeszcze nie wie, co będzie chciał zrobić: czy będzie chciał uratować starego przyjaciela, czy da mu spokojnie odejść.

Trafia na kilka różnych artykułów, przegląda ceny usług, które pozwolą zachować stary płaszcz i dochodzi do wniosku, że niestety, w tym momencie, taniej wyjdzie kupno nowego płaszcza. W drodze do domu na smartfonie zaczyna przeglądać kolekcję zimową w modnym sklepie, propozycje w aplikacji second hand, przegląda trendy, sprawdza, czy będzie wolał płaszcz, czy kurtkę. Porównuje ofertę różnych sklepów. Jeden z nich zaczyna go szczególnie interesować. Na tym samym blogu trafił już na ciekawy artykuł: „Płaszcz czy kurtka? Co będzie lepsze na nadchodzącą zimę?”. Tym razem znalazł bardzo interesujący artykuł, pełen zdjęć pokazujących najnowsze trendy. Przeczytał również poradnik, który pomaga dobrać odpowiedni płaszcz do jego typu sylwetki oraz stylu ubierania.

Można powiedzieć, że płaszcze zajmują teraz cały jego wszechświat. Gdzie się nie obejrzy, tam widzi reklamy płaszczy. Przeglądając różne strony, widzi reklamy Google. Wchodząc na Facebooka, zaczyna dostrzegać ciekawe promocje i polecane treści dotyczące mody męskiej, zwłaszcza tej zimowej. Widzi artykuły o dodatkach: o tym jak je dobrać i jak skompletować w sensownym przedziale cenowym zimową garderobę. Na razie nie zwraca jeszcze uwagi na to, kto mu je podsyła, ale wkrótce to się zmieni.

¹⁹ Ibidem

Natomiast jeżeli zerknijemy na proces z drugiej strony, zobaczymy ciekawą sieć połączonych wydarzeń.

Po drugiej stronie lustro nowego outbound marketingu

Podmiotem, od którego płynie przekaz, jest ta firma, której oferta zainteresowała Krzyska. Mechanizmy śledzące na stronie zauważyły, że przegląda męskie stroje zimowe i być może będzie zainteresowany kupnem. Dlatego też powoli, krok po kroku, zaprogramowana sekwencja zdarzeń wyświetla mu propozycje przeróżnych artykułów. Konsument przekonuje się stopniowo, powoli i we własnym tempie do marki. Jej logo jest już dla niego coraz bardziej znajome. Powoli zaczyna jej ufać, ponieważ widzi, że treści, które otrzymywał, są dla niego przydatne i nie służą tylko i wyłącznie wyłudzeniu pieniędzy. Widzi, że marce naprawdę zależy na edukacji klientów. W trakcie lektury piątego tekstu system dostaje sygnał, że klient jest już na tyle zaangażowany, że można zaproponować mu przejście na wyższy stopień zażyłości. Czas na pop-up. Tak jest, dopiero teraz. System wyświetla komunikat, że w sumie to mają fajne wyprzedaże i dużo piszą o rzeczach, które klienta interesują, więc może chciałby być na bieżąco? Dodatkowo okienko kusi miłym rabatem na pierwsze zakupy.

Krzysiek wie już, że nie zostanie zarzucony spamem i że jego czas nie będzie zmarnowany. Dlatego bardzo chętnie zostawia adres e-mail i zapisuje się do newslettera, czekając na zniżkę, która być może trochę odciąży jego portfel w czasie zimowych zakupów. Zgodnie z obietnicą w e-mailu przychodzi zniżka, a w kolejnych dniach pojawia się newsletter.

Krzysiek jest bardzo zainteresowany treściami, które dostał. Są dopasowane do niego, ponieważ mówi o płaszczach, rękawiczkach i ogólnie o zimowej

modzie męskiej. Ponadto znalazł tam także inne tematy, które mogłyby go zainteresować. Sekcja z proponowanymi produktami pokazuje konkretne modele, promocje i sprytnie sposoby na to, jak może przygotować zestaw dla siebie.

Następnego dnia konsument przegląda sobie do porannej kawy News Feed na Facebooku i widzi reklamę dokładnie tego zestawu, który ostatnio przyciągnął jego uwagę. Nawet kliknął link w e-mailu, żeby zobaczyć, ile kosztuje. To system inteligentnie dodał go do odpowiedniej kampanii i wykorzystuje dane o preferencjach i przeglądanych produktach. Konsument widzi ten zestaw już po raz drugi i chyba go zamówi. Waha się jeszcze, ponieważ to jednak spory wydatek, ale wie, że będzie musiał go ponieść. Wchodzi na stronę, gdzie może porównać oferty różnych firm. Tam już czeka na niego reklama w sieci reklamowej Google. Oczywiście przedstawia ona ten konkretny zestaw z informacją, że zostanie specjalną cenę, a przy okazji zapewnia, że zniżki mogą się kumulować. To świetna wiadomość. Dzięki temu będzie mógł jeszcze troszeczkę oszczędzić. Dla zasady porównuje jeszcze ceny w innych sklepach, ale to tak bardziej z przyzwyczajenia. Jest już prawie zdecydowany. Klika baner, przechodzi na stronę i dokonuje zakupu.

Cały ten proces może być przeprowadzony za pomocą zautomatyzowanych kampanii marketingowych i reguł automatyzacji, które w inteligentny sposób wykorzystują zachowanie klienta i kierują go – w odpowiedzi na jego preferencje i jako reakcja na jego konkretne zachowania – w dół lejka zakupowego. Reguły automatyzacji nawigują niezależnego, edukującego się na własną rękę prosumenta od pierwszych chwil (gdzie nawet jeszcze nie uświadamia on sobie potrzeby kupna konkretnego modelu płaszcza) aż do zakupu. Tak właśnie wygląda outbound marketing nowych czasów.

Analityka cross-channel

Opisane działania nie byłyby możliwe, gdyby nie fakt, że nowoczesne platformy Marketing Automation potrafią dokonywać syntezy danych z różnych kanałów. Już w 2014 roku mówiło się o tym, że analityka międzykanałowa to jeden z filarów mądrego zarządzania budżetami marketingowymi²⁰. Ze względu na stałe przemieszczanie się klientów między kanałami w czasie całej podróży zakupowej, konieczne jest ujednolicenie informacji i zbadanie zachowań w całym procesie, a nie tylko w jego poszczególnych częściach. Odpowiednio wdrożona atrybucja pomaga specjalistom zrozumieć, w których punktach styku klienta z marką działania marketingowe wpłynęły na konkretne zachowania konsumentów²¹.

Międzykanałowa atrybucja przychodu

Kampanie prowadzone online z reguły wykorzystują wiele kanałów. Mobile, e-mail, Facebook, sieć reklamowa Google, Twitter, LinkedIn – to tylko kilka z możliwości, które oferuje świat cyfrowy. Jak zdecydować, w które z tych kanałów warto inwestować w przyszłości dla konkretnej grupy odbiorców? Warto przeanalizować przychód, który daje każde z tych źródeł i porównać z kosztami reklamy w danym kanale.

Analityka cross-channel ułatwia wyłonienie najbardziej opłacalnych kanałów komunikacji z klientem oraz wskazanie tych, które najlepiej sprawdzają się w przypadku każdego konsumenta, który znajduje się w bazie. Międzykanałowa atrybucja przychodu pozwala na dokładną analizę wszystkich interakcji, które nastąpiły jeszcze przed samym zakupem. Pozwala to specjalistom od marketingu dowiedzieć się, kiedy i za pomocą jakich kanałów klienci dokonują transakcji. Zrozumienie tych ścieżek i tego, jaki wpływ na różnych etapach procesu sprzedażowego mają poszczególne kanały, umożliwia jeszcze lepsze dopasowanie działań marketingowych. To z kolei wpływa na lepsze rozdysponowanie budżetów marketingowych.

Transakcja krok po kroku

Dane dotyczące transakcji z różnych kanałów pozwalają również przeanalizować ścieżki konwersji. Oczywiście nie trzeba ograniczać się tylko i wyłącznie do samego momentu zakupu. Warto przeanalizować pełne ścieżki konwersji, czyli wszystkie kroki, które klienci wykonują od momentu wejścia na stronę, a właściwie tuż przed wejściem, aż do chwili, kiedy następuje sprzedaż.

Hity i kity

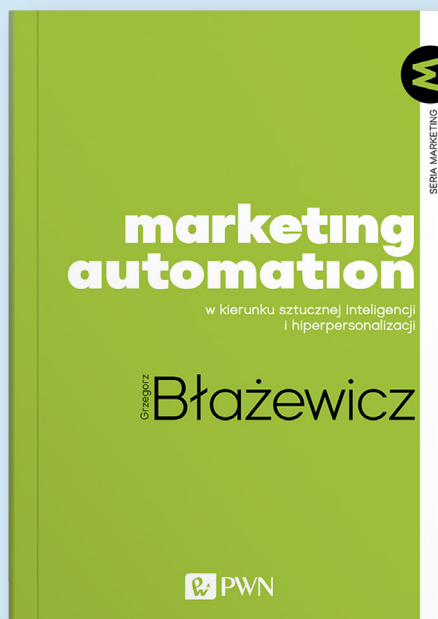
Zwrócenie uwagi na ruch w poszczególnych źródłach i to, co interesuje konkretne grupy klientów, pozwala wyłonić bestsellery pośród produktów i zdecydować, w których kanałach warto je promować, aby otrzymać jak najlepsze wyniki. To między innymi właśnie te mechanizmy zostały wykorzystane, aby tak skutecznie poprowadzić wspomnianego już bohatera przez całą ścieżkę sprzedaży i skłonić go ostatecznie do zakupu wybranego produktu.

W dynamicznym wielokanałowym ekosystemie nie ma miejsca na analizę pojedynczych strumieni danych oraz skupienie się na jednej grupie klientów bądź produktów. Analiza powinna być wielopoziomowa, wielowymiarowa i pokazywać transakcje z każdej możliwej strony. Taki przestrzenny obraz pozwala w pełni zrozumieć, jak działają klienci i na tej podstawie przewidywać ich przyszłe potrzeby i wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom w najlepszy możliwy sposób.

Takie podejście jest nie tylko rozsądne, ale również bardzo zasadne z ekonomicznego punktu widzenia: każda złotówka wydana na marketing przyniesie najwyższy możliwy zysk. Marketer w pojedynkę nie byłby w stanie prowadzić analizy na tak wielu poziomach i z tak ogromną dokładnością. Dlatego dopiero rozwój pewnych technologii umożliwił prawdziwą rewolucję w marketingu.

²⁰ Google wydało nawet przewodnik: *Cross-Channel Attribution Is Needed to Drive Marketing Effectiveness*.

²¹ Zob. <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2014/12/02/cross-channel-attribution/?sh=3e397b0a311e> [dostęp: 23.12.2020].



Ebook pochodzi z książki:

Marketing Automation.

W kierunku sztucznej inteligencji i hiperpersonalizacji

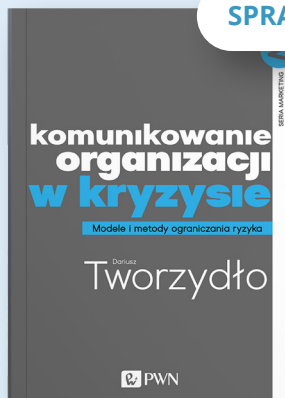
Autor: Grzegorz Błażewicz

Wydawnictwo Naukowe PWN

Warszawa, 2021

SPRAWDŹ

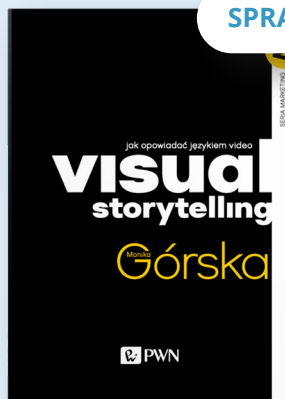
Polecamy **serię Marketing PWN**, prezentującą najnowsze trendy w tym obszarze. Książki autorstwa praktyków biznesu i najlepszych ekspertów w dziedzinie marketingu, a w nich konkretne wskazówki, praktyczne narzędzia, przykłady z rynku oraz mnóstwo inspiracji.



SPRAWDŹ



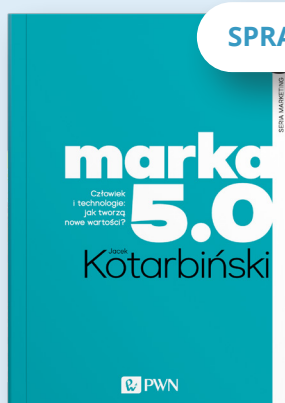
SPRAWDŹ



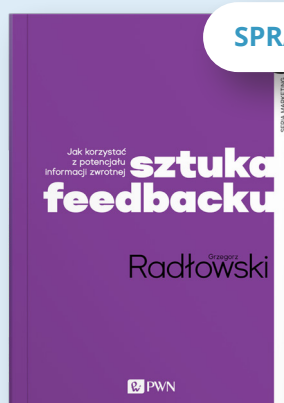
SPRAWDŹ



SPRAWDŹ



SPRAWDŹ



SPRAWDŹ

Więcej interesujących publikacji marketingowych znajdziesz w:

Księgarni Internetowej PWN



SERIA MARKETING

Zainteresowały Cię nasze książki?

Znajdziesz je na:



Ibuk Libra to czytelnia on-line czynna całą dobę. Dostępne w niej są tysiące e-booków oraz e-czasopism z niemal każdej dziedziny. Do IBUKA Libry możesz zalogować się z dowolnego miejsca, o każdej porze. Korzystanie z IBUKA Libry jest bezpłatne - poproś o dostęp w swojej bibliotece.

[Przejdź do IBUKA Libry](#)



IBUK.pl jest platformą pozwalającą kupować i wypożyczać e-booki. Można je wypożyczać zarówno pojedynczo - już od 4,92 PLN na dobę oraz w abonamentach - ceny zaczynają się nawet od 19,90 PLN miesięcznie. W ofercie dostępne są także audiobooki.

[Przejdź do Ibuk.pl](#)



Księgarnia Internetowa PWN oferuje szeroki zakres publikacji: podręczniki akademickie, książki naukowe i popularnonaukowe, słowniki języka polskiego i słowniki języków obcych. Znajdziesz w niej zarówno publikacje papierowe, jak i książki w wersji elektronicznej e-booki i audiobooki.

[Przejdź do Księgarni Internetowej PWN](#)

Śledź nas na Facebooku:



