

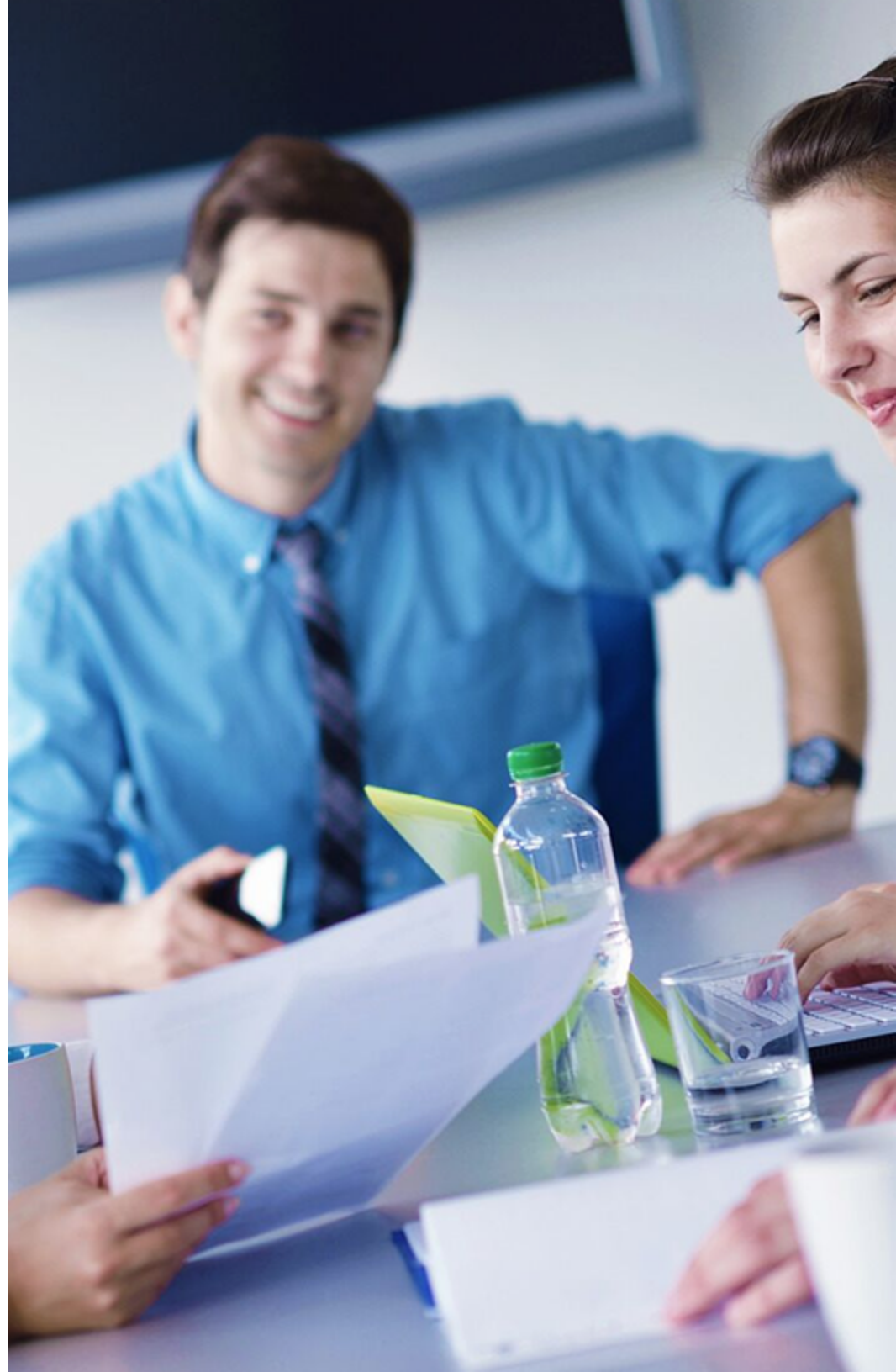


**10 причин рассмотреть
вопрос об автоматизации
маркетинга.**

Введение

Будучи маркетологом, вы наверняка ставите перед собой серьезные цели и сталкиваетесь с повышенными ожиданиями. От вас хотят отличных результатов, и в век цифровых технологий, когда все может быть измерено, особенно важно показать, какая есть польза от ваших действий.

Без правильных инструментов, используемых нужным образом, трудно показать, каких результатов и целей вы достигаете, это требует большого количества времени и крепких нервов.



Как вы, наверное, знаете, вот лишь некоторые вопросы и проблемы, с которыми маркетологи сталкиваются в наши дни:

- **Необходимость делать больше:** в быстроразвивающейся цифровой среде на маркетологов постоянно давят, от них ждут все большего и большего числа продаж, больше приведенных клиентов, больше прибыли. Как только заканчивается один проект, тут же начинается другой. Этот процесс никогда не останавливается!
- **Многозадачность:** у специалистов появляется все больше проектов для управления, разных каналов, которые нужно контролировать, разные типы кампаний – от электронного общения и социального маркетинга до вебинаров и очных встреч.
- **Предотвращение дыр в воронке:** весь сложный процесс покупки – это множество дыр, где теряются лиды. Сейчас множество продаж происходит онлайн, цикл покупки длится дольше, создавая больше возможностей для «утекания» клиентов.
- **Получение качественных лидов:** маркетолог не может сфокусироваться только на верхушке воронки продаж и привлечении новых клиентов. Он также должен убедиться в хорошей конвертации лидов в продажи. Нет смысла привлекать много клиентов, если на пути к покупке они теряются и в итоге не приносят прибыли.
- **Баланс продаж и маркетинга:** баланс продолжает оставаться ключевым фактором для многих компаний. Маркетологи сталкиваются с постоянной проблемой получения продаж из качественных лидов в необходимое время.
- **Демонстрация рентабельности вложений:** этот фактор – один из ключевых при получении финансирования на следующий период. Маркетолог должен показать, насколько рентабельны вложения в различные стратегии, какие каналы приносят больше качественных лидов и в конечном итоге – прибыли. Для этого специалист должен ответить на несколько важных вопросов: какой канал работает лучше всего? А что лучше всего работает внутри него? Что можно сделать, если бы появилась возможность увеличить бюджет? А что лучше сократить?

Автоматизация маркетинга может помочь вам решить многие из этих проблем. Она позволяет масштабировать проекты, развивать более персонализированные пути коммуникации, сохранять баланс маркетинга и продаж, измерять эффективность каналов и наглядно ее демонстрировать. Автоматизация маркетинга позволяет вам делать то, что вы уже делали, но более эффективно. А еще она нужна для внедрения новых стратегий и технологий для дальнейшего развития бизнеса.



Автоматизация маркетинга помогает масштабировать проекты, анализировать стратегии, повышать их эффективность и демонстрировать рентабельность вложений.

Что такое автоматизация маркетинга?

Наверняка вы много слышали об автоматизации маркетинга, но что это значит? Автоматизация маркетинга – это технология, которая позволяет компании упрощать решение задач, измерять результаты, масштабировать кампании, чтобы увеличить прибыль быстрее. Обычно эта технология включает в себя все, что перечислено ниже.

- **Общая база данных:** место, где хранится вся ваша информация, в том числе детальное описание стратегии взаимодействия с клиентом, его предпочтения. Вы можете делить сообщения и описания на группы, выбирая наиболее подходящее для данной целевой аудитории. Считайте это четкой, упорядоченной записью всей маркетинговой информации.

- **Механизмы взаимодействия:** среда для создания и автоматизации процессов, а также управления ими. Позволяет вести разговоры через онлайн- и оффлайн-каналы. Считайте их «дирижером оркестра» в своем взаимодействии с клиентами.
- **Инструмент анализа:** это способ проверить, измерить и улучшить рентабельность маркетинговых вложений, чтобы увеличить прибыль. Подумайте об этом как о месте, куда можно прийти и понять, что сработало, а что нет, что теперь можно улучшить.

Если вы будете делать все то же самое вручную, то это просто будет менее эффективно. Автоматизация маркетинга необходима, чтобы масштабировать бизнес, особенно сейчас, когда количество каналов, которыми нужно управлять, постоянно растет.

Автоматизация маркетинга – это технология, которая позволяет компаниям упростить, автоматизировать решение задач, измерить результаты и эффективность процессов, чтобы в итоге увеличить прибыль.



Почему стоит купить систему автоматизации маркетинга уже сейчас?

Есть несколько важных факторов, почему стоит использовать специальные программы для автоматизации маркетинга. Среднее число сообщений, который получает потенциальный покупатель в течение дня, около 3000! В поле зрения людей попадает огромное количество информации. Покупатели формируют свое мнение о компании задолго до того, как начинают взаимодействовать с вашим брендом. Чтобы оставаться конкурентоспособной, компании нужно постоянно присутствовать в сети и убедиться, что она заметна на всех этапах продаж.

В среднем человек получает за день до 3000 сообщений.

Кроме того, по статистике, 79 процентов лидов не ведет к продажам. Одна из причин заключается в том, что ими не занимаются в процессе покупки. Это значит, что вы получаете потенциальных клиентов, но ничего не делаете, чтобы довести их до покупки. Сейчас процесс продажи может быть довольно долгим, поэтому готовьтесь как следует работать, чтобы за это время заслужить доверие клиента.

Автоматизация маркетинга позволяет нам быть замеченными в информационном шуме и создает постоянные, прочные связи с клиентами.



МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ ОТ НАЧАЛА ДО КОНЦА

Для вашего бизнеса очень важно, чтобы маркетинговые усилия прикладывались на протяжении всего цикла продаж: от начала взаимодействия до закрытия сделки. Если вы будете следить за всей воронкой продаж, то сможете оптимизировать маркетинговые стратегии, сделать их более эффективными.

Автоматизация маркетинга позволяет специалистам эффективно работать на протяжении всего цикла продаж. Вот три ключевых сферы, в которых автоматизация помогает оставаться на высоте в условиях жесткой конкуренции:

1. Привлечение

Дает больше входящего трафика и конвертирует посетителей в лиды.

2. Вовлечение

В нужное время доносит правильное сообщение подходящему человеку и ускоряет цикл продаж.

3. Закрытие

Повышает качество продаж и помогает заключать больше сделок.

Используя эту информацию, мы назовем 10 причин, почему стоит использовать автоматизацию маркетинга для усовершенствования цикла продаж – от привлечения трафика до закрытия сделки.

Привлечение



Вовлечение

Закрытие



10 причин, почему стоит использовать автоматизацию маркетинга:

1. Увеличение входящего трафика на сайт.
2. Персонализация сообщений зарегистрированным пользователям и гостям.
3. Рост социального влияния.
4. Простое тестирование и выбор оптимальных сообщений.
5. Мгновенное повторение успешных действий.
6. Запуск процессов на основе поведения.
7. Отправка соответствующих сообщений в реальном времени на основе действий пользователя.
8. Предоставление гибкой модели расчетов.
9. Выявление приоритетных лидов для продаж.
10. Выбор процессов, эффективных на протяжении всего цикла.

Теперь давайте рассмотрим все это более подробно!

Привлечение

Автоматизация маркетинга включает в себя набор инструментов, помогающих вашей команде увеличить верхушку воронки, сгенерировать больше лидов.

Генерация лидов – это процесс стимулирования и повышения интереса к продукту или услуге с целью увеличения числа продаж.

Лидогенерация часто использует цифровые каналы и в последние годы претерпевает существенные изменения из-за постоянного появления новых способов привлечения внимания, например, онлайн-методов и социальных технологий. Из-за того что все больше информации становится доступно всем в сети, появляются «самостоятельные покупатели», для которых нужны особые технологии привлечения и доведения их до покупки.

Лидогенерация – это очень важный процесс, поскольку вся система покупок изменилась, маркетологи должны искать новые пути поиска клиентов, новые возможности пробиться через информационный шум. Вместо того чтобы находить покупателей с помощью массовой рекламы или рассылки, нужно сфокусироваться на том, чтобы быть заметным в медийном пространстве и научиться выстраивать долгосрочные отношения.

SEO, персонализация в реальном времени и социальные сети – вот те важные инструменты, которые помогают повысить узнаваемость продукции, привлечь новых посетителей на ваш сайт. На следующих страницах мы подробно поговорим о нескольких способах автоматизации маркетинга.



Лидогенерация – важный процесс, потому что процесс покупки изменился, а маркетологам нужно найти новые пути поиска клиентов и возможности донести свое сообщение через информационный шум.

1: УВЕЛИЧЕНИЕ ВХОДЯЩЕГО ТРАФИКА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ ВОРОНКИ

Итак, с чего начать? Есть несколько способов расширения воронки – от социальных сетей до оплаты за клики и покупки, но ваш собственный сайт – один из первых каналов, которые нужно оптимизировать для того, чтобы получать новых клиентов. Поисковая оптимизация (SEO) – это маркетинговая тактика, которая поможет вам (будьте уверены!) найти клиентов через собственный сайт. SEO помогает получить трафик на сайт благодаря высоким позициям в популярных поисковиках – будь то Google, Bing, Yahoo или какой-нибудь другой. Это важно, потому что высокие позиции в поисковой выдаче улучшают видимость сайта, а также показывают, что вы надежная компания, один из лидеров в своей сфере, т.е. повышает уровень доверия.

Ключевые советы для SEO

Итак, с чего начать, если вы решили оптимизировать сайт? По сути, SEO – это набор принципов, выполнение которых поможет вашему сайту понравиться посетителям и поисковикам. Есть несколько важных составляющих, помогающих вам оптимизировать сайт для поисковиков:



- 1. Ключевые слова.** Если вы хотите привлечь пользователей по каким-либо ключевым словам, то нужно разместить на сайте соответствующий контент. Сначала оцените свой список ключей с точки зрения поиска: как трудно попасть в топ в этой теме, сколько у вас конкурентов в данной сфере, как много времени потребуется для достижения цели и можете ли вы конкурировать с остальными. Это поможет вам расставить приоритеты и выбрать, на какие ключевые слова обратить внимание в первую очередь, а какие отложить на потом.
- 2. Производительность сайта.** Просто ли вашим пользователям передвигаться по сайту? Легко ли пользоваться поиском? Пользователям может не нравиться низкая скорость, долгая загрузка, ошибки сервера, отсутствие мобильной версии. Это все учитывают и поисковики, когда ранжируют сайты.



3. Контент. Содержимое сайта, которое видит пользователь, должно отвечать его поисковому запросу – неважно, идет речь об информации, товаре или услуге. Убедитесь, что ваш контент нравится пользователям, а не поисковым машинам: не нужно искусственно пытаться понравиться «роботу», современные поисковые алгоритмы вычислят подобные попытки и могут понизить ваш сайт или даже выбросить его из выдачи.

Постоянная оптимизация – это целая маркетинговая программа, а не разовое исправление сайта. Она действительно охватывает все маркетинговые мероприятия и требует участия сотрудников на всех уровнях. SEO – это не то, что можно один раз сделать и забыть, поэтому вам особенно пригодятся специальные инструменты, например, автоматизированные платформы (такие как Nicgrade), позволяющие быстро проанализировать сайт и найти новые ключевые слова для продвижения. Также могут быть даны рекомендации для отдельных страниц и лендингов, описаны возможности входящих ссылок.

Во время оптимизации сайта убедитесь, что ваш контент написан, в первую очередь, для пользователей, а не для поисковых машин.

2: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ДЛЯ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И ГОСТЕЙ

У вас есть до 8 секунд, чтобы убедить пользователя заголовком или посадочной страницей, поэтому контент должен быть настолько релевантным, насколько это возможно.

Автоматизация маркетинга

помогает персонализировать тактики даже в отношении тех пользователей, которых вы пока не знаете. Индивидуальный ретаргетинг Теперь, когда мы поговорили о привлечении пользователей на сайт, пришло время разобраться в том, как их вернуть.

Индивидуальный ретаргетинг

– это процесс возвращения, когда человек посетил ваш сайт, закрыл, а потом увидел объявление где-то в другом месте и вернулся. Правильный ретаргетинг очень эффективен, но

если он не согласован с остальными стратегиями, то не принесет никакого результата, т.к. не будет отвечать нуждам покупателя.

С помощью систем автоматизации вы сможете сделать ретаргетинг персонализированным: он будет учитывать демографические данные, историю покупок, намерения, поисковые запросы и многое другое, что поможет показывать посетителю именно тот контент, который ему нужен.

Например, на Nicgrade вы можете:

- **Привлекать** целевых покупателей;
- **Показывать** им персонализированную рекламу;
- **Сопровождать** их на протяжении всего процесса покупки.



У вас есть до 8 секунд, чтобы привлечь пользователя заголовком или посадочной страницей.

3: УВЕЛИЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ

Еще один важный канал для расширения воронки продаж – это социальные сети. Конечно, когда вы уже занимаетесь сайтом, оптимизирует его, довольно трудно найти время еще и на социальный маркетинг. Но именно специальные инструменты помогут находить целевых посетителей через рекламу в социальных сетях, вы сможете быстро и просто размещать объявления, создавать новые кампании и вести их.

Добавьте кнопки «Поделиться» на страницы своего сайта,

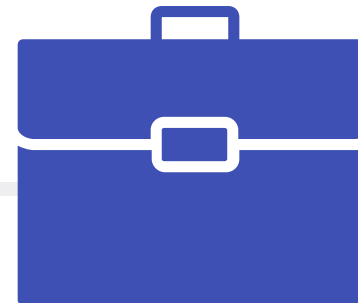
чтобы сделать свое присутствие на различных площадках более значимым.

Автоматизированные сервисы помогут вам легко добавить такие кнопки на все странички, лендинги, рекламные материалы и т.д. Это поможет пользователям делиться вашим

контентом на своих персональных и рабочих страничках, помогая вам развиваться.

Используйте опросы и реферальные кампании:

с помощью автоматизированных платформ сделать это совсем нетрудно. Например, на Nicgrade есть возможность размещать опросы на страницах Facebook, а значит, вы сможете быстро получить нужную информацию.



Вовлечение

Как только вы включили потенциальных покупателей в свою базу, пора задуматься, как вы будете строить отношения с ними в тот период, пока они не готовы к покупке.

Следующий шаг – это сопровождение покупателей дальше по воронке продаж. Заботьтесь о них – привлекайте и стройте отношения вне зависимости от того, купили они что-то или нет. Это критический момент в вашем полноценном маркетинге: одно дело – просто привлечь внимание людей, а совсем другое – выстроить долгосрочные отношения и сохранять

заинтересованность клиентов на протяжении всего процесса покупки.

Платформа автоматизации маркетинга дает вам возможность связываться с потенциальными покупателями в любое время, в любом масштабе, удобным способом, индивидуально.

Хотя электронная почта является ключевым моментом коммуникации, мы планируем рассмотреть разные варианты вовлечения.

Сопровождение – это процесс вовлечения покупателей и построения долгосрочных отношений с покупателями независимо от того, когда они собираются совершить покупку.



Автоматизация маркетинга



4: ПРОСТОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ И ВЫБОР ЛУЧШЕГО ПИСЬМА

Автоматизация маркетинга позволяет быстро протестировать различные элементы электронного письма и выбрать наиболее эффективный для привлечения читателей вариант. Маркетологи не всегда тестируют свои кампании, потому что вручную, без правильных инструментов, это сделать сложно. Но автоматизация маркетинга делает этот путь совсем простым, позволяя улучшать элементы письма и в процессе работы.

A/B-тестирование

С помощью инструментов автоматизации вы можете легко запустить проверку своих писем и узнать, действительно ли вы отправляете читателям то, что им нужно. Проведите

A/B-тестирование элементов кампании и выявите

наиболее эффективные варианты.

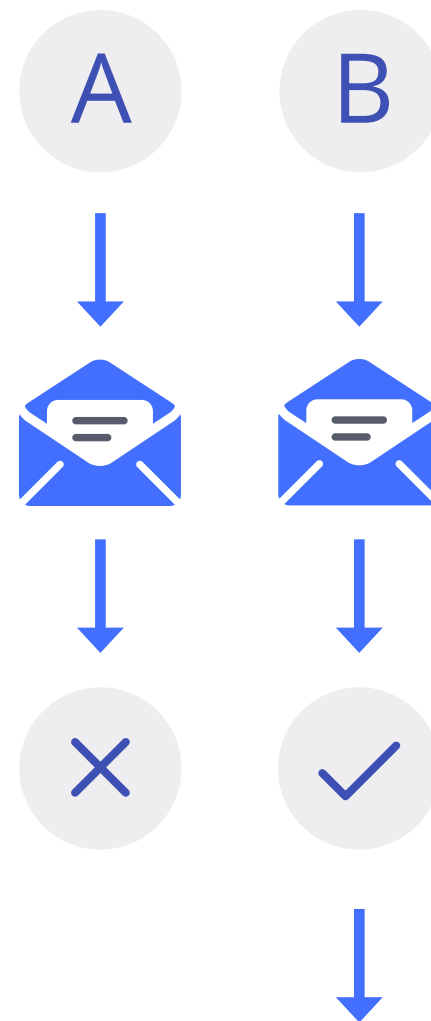
A/B-тестирование сравнивает два варианта, чтобы узнать, какой лучше конвертируется. Например, так можно проверить разные послания или картинки для посадочных страниц.

Таким образом, вы все время проверяете и оптимизируете свои тактики. Постоянные эксперименты помогут отточить стратегию и достичь более высоких результатов.

Даже небольшие изменения могут принести значительные результаты. Например, 5000 дополнительных открытий писем в рамках 100 кампаний дают в итоге более 500 000 дополнительных доставленных посланий. Это огромная разница для маркетинговых кампаний!

Постоянные эксперименты помогут отточить стратегию и достичь более высоких результатов.

A/B тестирование



5: МГНОВЕННОЕ ПОВТОРЕНИЕ УСПЕХА

Если вы запускаете множество маркетинговых программ, то возможность их дублировать – это огромное достижение. Если вы повторяете кампанию, то можете создать множество новых вариантов, основанных на предыдущих, наиболее успешных, и сэкономить время. Воссоздание кампании – это очень затратный процесс, но с помощью систем автоматизации маркетинга вы можете повторить различные элементы за несколько простых шагов. Маленькие маркетинговые команды могут использовать эту возможность, чтобы ускорить свое развитие.

Например, обычно создание вебинара требует 22 шагов, которые занимают около 2 часов. Вам нужно будет скопировать каждый элемент и отредактировать шаблон письма и т.д. Автоматизация маркетинга позволяет вам копировать программу вебинара автоматически, это займет около 3 минут, а оставшееся время вы сможете потратить на то, чтобы развивать существующие кампании и придумывать новые стратегии привлечения клиентов.

Воссоздание кампании – это очень затратный по времени процесс, но с помощью систем автоматизации маркетинга вы можете повторить различные элементы за несколько простых шагов.

6: ЗАПУСК РАБОЧИХ ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ ПОВЕДЕНИЯ

Запустить рабочий процесс – это значит автоматизировать коммуникацию, основываясь на действиях, которые совершают посетители на вашем сайте и в других местах.

Смотрите, что делают люди на различных площадках, чтобы отправлять сообщения, соответствующие их ожиданиям. Автоматизированный маркетинг позволяет вам отслеживать в реальном времени различные каналы: сайты, электронную почту, социальные сети, связи с клиентами через специальный софт (CRM), историю кампаний, транзакции и т.д. Используя эту информацию, вы можете рассылать автоматические сообщения в режиме реального времени.

Например, вы можете организовать рассылку писем тем, кто скачал электронную книгу на вашем сайте или ответил вам в Twitter. Рабочий процесс может быть настроен на то, чтобы изменить оценку лида, начать его отслеживать отдельно или отправить письмо.



7: МГНОВЕННАЯ ОТПРАВКА СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОСНОВЕ ДЕЙСТВИЙ ЮЗЕРОВ

Используя информацию о поведении, маркетинговая платформа собирает данные, чтобы отправить более релевантное сообщение каждому конкретному пользователю. Вы можете автоматизировать рабочие процессы и настроить отправку разных сообщений в зависимости от действий посетителя. Информация о поведении в реальном времени, или, другими словами, умение «слушать», позволяет сегментировать и делить на группы потенциальных покупателей – тоже в режиме реального времени. Например, если кто-то загружает определенную часть контента, то в дополнение к обычному сегментированию этого пользователя можно поместить в отдельную категорию, отправить ему персональное предложение.



8: ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ГИБКОЙ МОДЕЛИ РАСЧЕТОВ

Автоматизация маркетинга включает расчет шансов на покупку, чтобы предлагать помощь именно тем, кто уже к ней готов. Оценка лидов с точки зрения их близости к моменту покупки предполагает три основных варианта:

1. Подходящий клиент

Если посетитель обладает подходящим местом проживания, размером компании, сферой деятельности, почему бы ему не стать потенциальным покупателем?



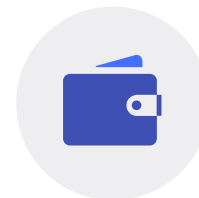
2. Заинтересованный клиент.

Используя автоматизированные маркетинговые системы, специалисты определяют степень заинтересованности по уровню активности посетителя. Если он постоянно загружает контент, просматривает вебинары, запрашивает демо-версии, его интерес к бренду, вероятно, высок.



3. Готовый к покупке клиент.

Важно понимать, на какой стадии покупки находится посетитель. Некоторые компании долго думают, прежде чем заключить сделку. Полезно оценить, готовы они уже купить или нужно больше времени. Если клиенты пока не готовы принять решение, нужно вернуться к их сопровождению в процессе покупки.



9: ВЫЯВЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ ЛИДОВ ДЛЯ ПРОДАЖ

Автоматизированные маркетинговые системы отлично интегрируются с CRM, а это значит, что ваш отдел продаж не будет заходить в саму маркетинговую платформу. Продавцы будут видеть только то, что им нужно знать о клиенте. Чтобы передать сведения от маркетологов отделу продаж, такой способ использовать легче всего, ведь он еще и позволяет выявить и подчеркнуть важную информацию о покупателях.

Автоматизированная маркетинговая система (например, Nicgrade) показывает только ту информацию, которую отдел продаж может использовать:

- **Звезды и огоньки**, которые в CRM отражают приоритет (активность) клиента и срочность (а также частоту и количество) обращения. Эти атрибуты отображаются в виде привычных звезд или огоньков в рабочем пространстве;
- **Интересные моменты** – по сути, это дополнительная информация, например, о том, в каких вебинарах участвовал клиент, какие прайсы просматривал. Она может помочь при первом общении.



Заккрытие сделки

Автоматизированные маркетинговые системы – полезный инструмент не только для маркетологов, но и для отдела продаж, они помогают заключать больше сделок. Например, можно отсортировать клиентов, основываясь на качестве и частоте запросов. Кроме того, если клиента не удалось подвести к покупке, данные о нем можно отправить обратно в систему, чтобы маркетологи могли продолжить сопровождение. История активности клиента дает продавцу представление о человеке или компании и помогает на этапе закрытия сделки. Также использование автоматизированной платформы помогает масштабировать бизнес и соблюдать баланс маркетинга и продаж.



10: ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ

Автоматизация маркетинга дает вам более дифференцированные пути измерить рентабельность кампаний. Понимая, что эффективнее, вы можете улучшить стратегию и составить наглядные отчеты о ключевых моментах для своей команды.

Измерение

Возможность измерить успешность маркетинговой кампании – это одно из самых важных преимуществ автоматизации. Измерение всех программ помогает понять, какие из них более эффективны, а значит, продолжить развивать свою стратегию. Современному маркетологу необходимо иметь возможность измерить результат своих усилий.

Автоматизированная маркетинговая система показывает, что купил клиент, а также все точки соприкосновения на этом пути.

Отчетность

Существует несколько разных вариантов отчетов, и их количество постоянно растет. Многие маркетологи заходят в тупик, застревают в самом начале пути, и это значит, что они не могут определить, какие элементы кампании сработали, а какие нет.

Например, анализ конвертации – это лучше, чем ничего, но это очень простой вид отчета. Он показывает только то, как много людей совершили действие на странице, например, заполнили форму.

Анализ не упущенных возможностей

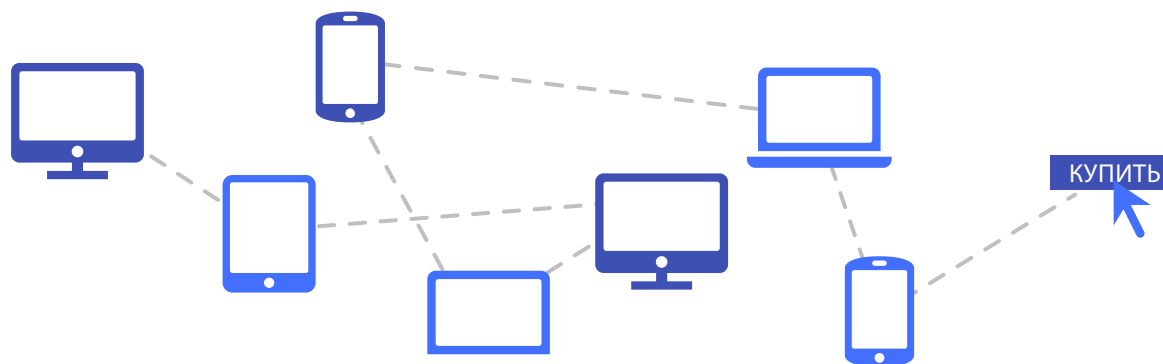
показывает, сколько продаж было сделано с помощью данной маркетинговой программы, но этот вид отчета не может помочь вам понять, какая именно часть программы оказалась

эффективной.

Автоматизация маркетинга позволяет составлять более сложные отчеты и дает вам представление о каждой составляющей кампании, о каждом элементе, который привел к продаже.

Автоматизация маркетинга позволяет команде:

- **Отслеживать все касания разных людей:** вам нужно иметь возможность проследить весь путь конкретного покупателя, в том числе каждое маркетинговое касание, даже если в какой-то компании доступ предоставлен нескольким людям в разное время;
- **Видеть все маркетинговые точки соприкосновения:** автоматизированная система показывает, что купил клиент, а также все, что он делал на пути к этой покупке. Вы можете проследить все точки соприкосновения.



Почему так важны подробные отчеты?

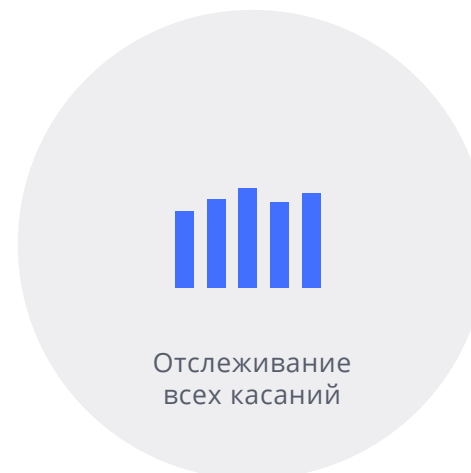
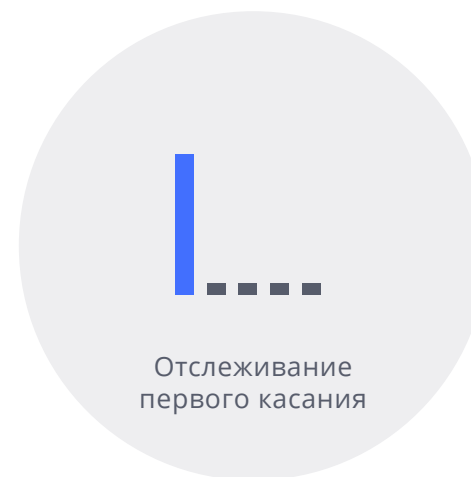
Чем больше вы знаете о том, что в вашей маркетинговой кампании повлияло на итоговую продажу, тем эффективнее вы можете использовать эти данные в будущих стратегиях. Вот несколько путей измерения успешности кампании:

- **Отслеживание первого касания:** дает информацию о первой активности, даже если это была не покупка, а только просмотр, участие в вебинаре и т.п.;
- **Отслеживание всех касаний:** можно посмотреть все действия, чтобы выбрать, какие из них эффективны.

- **Оптимизация кампаний:** когда вы имеете возможность отслеживать различные действия, вы знаете, какие из них эффективнее для расширения воронки продаж, а какие – для ее прохождения покупателем. Вы можете определить, например, что выставки полезны для привлечения клиентов, а вебинары – для того, чтобы подвести их к покупке. Без отслеживания всех касаний, действий, тяжело получить эту информацию сделать кампанию такой эффективной.

Чем больше вы знаете о том, что в вашей маркетинговой кампании повлияло на итоговую продажу, тем эффективнее вы можете использовать эти данные в будущих стратегиях.

Способы измерения успехов кампании:



Вывод

Автоматизация маркетинга позволяет привлечь клиента, подвести его к покупке и закрыть продажу. Это позволяет маркетологам получить больше лидов, сопровождать их более эффективно, с учетом потребностей, отправлять персонализированные сообщения, предоставлять отделу продаж высококачественные лиды и информацию, позволяющую закрывать сделки. Автоматизация маркетинга помогает командам измерять все их кампании и изменять их, чтобы повысить эффективность. В конце концов, маркетинговая автоматизация расширяет возможности вашей команды и позволяет использовать более разнообразные стратегии. Это дает маркетологам:

- **Расширение воронки продаж:** большее число входящих лидов с использованием SEO позволяет лучше их конвертировать и вовлекать, используя персонализацию в реальном времени;
- **Вовлечение потенциальных покупателей:** отслеживание поведения и рассылка соответствующих ответов с использованием разных каналов. Важно не просто заваливать клиента сообщениями, а отправлять ему именно те сообщения, которые могут его заинтересовать;

- **Тестирование и масштабирование программ:** внедрение новых кампаний без увеличения нагрузки на команду маркетологов;
- **Поставка готовых к покупке клиентов:** использование оценки лидов и сопровождение помогают передавать в отдел продаж только тех, кто уже готов к закрытию сделки. Отдел продаж занят, и нет смысла отправлять к ним тех клиентов, кто еще не решился на покупку.
- **Измерение каналов и программ:** вы можете оценивать эффективность кампании и изменять ее ход в режиме реального времени, чтобы сэкономить деньги. Также это помогает продемонстрировать ценность вашей команды.

Как вы видите из этой электронной книги, автоматизация маркетинга оказывает существенное влияние на ваш бизнес, повышает эффективность, дает возможность измерить усилия маркетологов, а также помогает закрывать сделки. Технологии автоматизации маркетинга – не то, что хорошо бы использовать. В наши дни они стали необходимостью.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco

laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt, neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?