

Полное руководство по автоматизации маркетинга



Введение

- 01 Зачем мне читать руководство по Email маркетингу?
- 02 **Часть первая:** Что такое привлекающее письмо?
- 03 **Часть вторая:** Вызывающие доверие
- 04 **Часть третья:** Всегда актуальные
- 05 **Часть четвертая:** Разговорные
- 06 **Часть пятая:** Скоординированные по разным каналам
- 07 **Часть шестая:** Стратегические — новые характеристики электронной почты
- 08 **Часть седьмая:** Переход от ESP к автоматизации маркетинга
- 09 **Приложение:** Эксперты по Email маркетингу
- 10 **Приложение:** Дополнительные материалы о Nicgrade

Зачем мне читать руководство по автоматизации маркетинга?

У всех компаний есть одна общая черта: желание достичь более высоких доходов и темпов роста. Но многие испытывают трудности, приводя свой персонал, процессы и технологии в соответствие этой цели.

Автоматизация маркетинга — это технология, которая позволяет компаниям упростить, автоматизировать и отслеживать маркетинговые задачи и рабочие процессы, за счет чего они могут повысить эффективность работы и быстро увеличить свои доходы.

Это полное руководство по автоматизации маркетинга содержит ответы на любые ваши вопросы по данной теме. В нем рассказывается, что такое автоматизация маркетинга и как она может помочь вашей компании. Руководство поможет вам выбрать правильную систему и объяснит, какие инвестиции необходимо сделать для достижения успеха. Также здесь описано следующее:

- Почему автоматизация маркетинга сейчас так популярна
- Как автоматизации маркетинга отличается от других технологий, например, CRM и Email маркетинга
- Общие черты и функции средств автоматизации маркетинга
- Как создать бизнес-кейс и убедить руководителей действовать

Будущее автоматизации маркетинга

Мы также добавили несколько анкет, которые можно использовать, чтобы понять, готова ли ваша компания к внедрению автоматизации маркетинга и как эта автоматизация поможет вам увеличить доход и достичь других целей.

Мы надеемся, что это руководство станет вашим билетом в новый мир более эффективного, действенного и прибыльного маркетинга.



ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Что такое автоматизации маркетинга?



ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ЧТО ТАКОЕ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА?

Немного контекста

Давайте сделаем упражнение.

Поднимите руку, если ваша компания может отправлять маркетинговые письма.

Я серьезно. Не надо просто читать про себя — поднимите руку на самом деле. Это легко. Я подожду.

Вот и славно. Теперь не опускайте ее, если ваша компания может легко создавать новые лендинги для каждой кампании.
Рука еще вверх?

Не опускайте ее, если ваша маркетинговая команда может подготовить все контакты к мероприятию и провести его на высшем уровне. Никто не смотрит. У вас все должно работать идеально.

Да, я знаю, что дальше будет сложнее. Осталось немного. Я понимаю, что рука уже устала.

Вы можете посмотреть на список потенциальных клиентов и назначить им приоритеты на основе того, насколько они соответствуют вашему бизнесу и сделают ли покупку?

Вы можете отфильтровать лидов по уровню вовлеченности и интересу к вашему бренду?

Рука еще поднята?

Последний вопрос. Не опускайте руку, если вы можете измерить доход, принесенный каждой из ваших маркетинговых программ. Если вы так и не опустили руку, то, вероятно, уже знаете, что такое автоматизация маркетинга, и эффективно используете ее.

Поздравляю! Отпразднуйте и переходите к следующему разделу, в котором описано, почему автоматизация маркетинга так популярна.

А всем остальным придется читать дальше.



Определение автоматизации маркетинга

Начнем с определения:

ЧТО: Автоматизация маркетинга — это категория программного обеспечения.

КАК: Она упрощает, автоматизирует и отслеживает маркетинговые задачи и рабочие процессы.

ЗАЧЕМ: Чтобы компании наподобие вашей могли повысить эффективность работы и быстро увеличить доходы.

КОМПАНИИ РАЗНОГО РАЗМЕРА: крупные предприятия уже давно поняли ценность этой технологии, но важно отметить, что автоматизация маркетинга подходит не только им. На самом деле сегодня именно малые и средние компании составляют наибольший растущий сегмент в области автоматизации маркетинга. (Сюда входят любые компании с годовым доходом от \$5 до \$500 млн.) Более того, тысячи меньших компаний тоже используют автоматизацию маркетинга.

КОМПАНИИ ИЗ РАЗНЫХ СФЕР: автоматизацией маркетинга пользуются компании из разных сфер. Первопроходцами в этой области были корпоративные игроки (B2B) из сфер высоких технологий/программного обеспечения, производства и деловых услуг. Но все больше и больше компаний из потребительских категорий, например, здравоохранения, финансового сектора, СМИ и развлекательного сектора, а также розничной торговли, внедряют автоматизацию маркетинга для поддержания и расширения отношений с клиентами в режиме реального времени.

Автоматизация маркетинга — это ключевая технология, которая включает в себя множество современных методов маркетинга, в том числе:

- Лидогенерация
- Сегментация
- Возращивание лидов и лид скоринг
- Маркетинг на основе отношений
- Перекрестные продажи и продажи дополнительного товара
- Удержание клиентов
- Измерение маркетингового ROI

Некоторые из этих методов при небольших объемах работы можно внедрять и без автоматизации маркетинга, но при увеличении количества пользователей она становится необходимой.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ЧТО ТАКОЕ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА?

Особенности платформ для автоматизации маркетинга

Особенности платформ для автоматизации маркетинга

Особенности таких платформ: почтовый маркетинг, лендинги и формы, управление кампаниями, обработка/классификация лидов, управление жизненным циклом лидов, интеграция с CRM, функции социального маркетинга и маркетинговой аналитики.

Но постойте. Не стоит торопиться. В части 4 мы опишем все эти особенности более подробно.



ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ЧТО ТАКОЕ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА?

Особенности платформ для автоматизации маркетинга

Чем автоматизация маркетинга не является

Мы говорили о том, что такое автоматизация маркетинга. Теперь нужно рассказать о том, чем она не является:

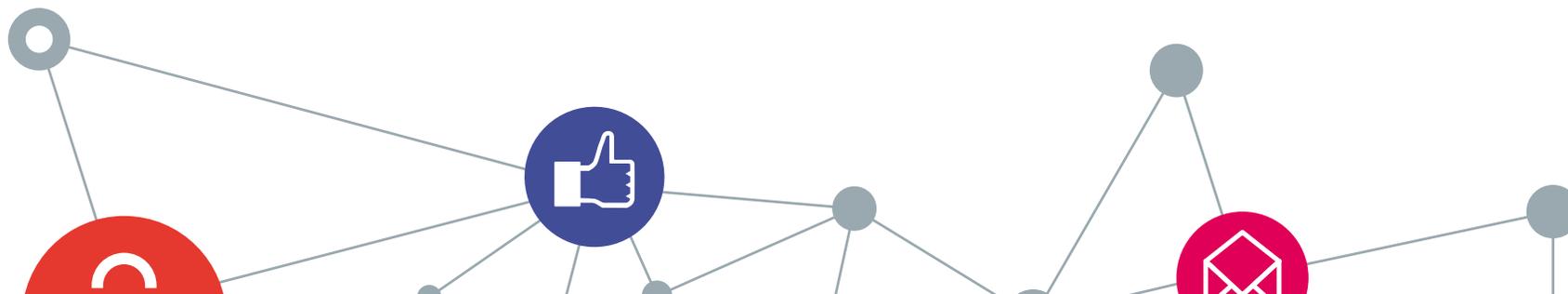
1. Причудливым названием Email маркетинга — Абсолютно нет. В соответствии с термином, автоматизация маркетинга объединяет в себе маркетинговые кампании со всех каналов: от прямой почтовой рассылки и телефонных кампаний до акций в Интернете и социальных сетях. Более того, автоматизация маркетинга позволяет скомпоновать надежные аналитические возможности вашей системы CRM, системы лид менеджмента, платформы веб-аналитики и других систем, чтобы получить нечто большее. Это означает, что открывающиеся перед вами аналитические возможности позволят многократно увеличить доход компании.

2. Способом рассылки спама — Как и в случае с другими технологиями, результаты внедрения автоматизации маркетинга зависят от того, как вы ее используете. Да, ее можно использовать для плохого маркетинга, например, рассылки спама. Но при этом на основе автоматизации можно разработать и аналитический маркетинг, который действительно будет устанавливать связь с

клиентами.

3. Решение, которое приносит пользу только отделу маркетинга — Отдел маркетинга действительно получает от автоматизации значительные выгоды. Но конечная цель внедрения высококачественной системы автоматизации маркетинга — это увеличение доходов. Ведь именно ради этого и стоит внедрять новое.

4. Решение, которое дает результат без усилий — Было бы хорошо, если бы можно было просто купить технологию автоматизации маркетинга, откинуться в кресле и ждать результатов. К сожалению, это не так. Сама по себе автоматизация маркетинга не является панацеей. Ей, как и любой стратегии, которая объединяет правильные процессы, людей, контент, данные и многое другое, требуется поддержка. Другими словами, успех не гарантирован. Хотите знать, что нужно сделать, чтобы достичь его? Ответ на это вы найдете в части 6.



Что делает автоматизация маркетинга?

Помимо экономии времени и повышения эффективности, автоматизация маркетинга дает возможность пользоваться бизнес-процессами, которые важны для любого современного отдела маркетинга. Для B2B-компаний это возвращение лидов, лид скоринг и лид менеджмент. Для B2C-компаний — перекрестные продажи, продажи дополнительного товара и удержание клиентов. Ну а аналитика маркетингового ROI важна для всех компаний.

Развивает отношения с лидами, которые не готовы покупать. В среднем только 20% лидов готовы к покупке при первом контакте. Это означает, что для подготовки лидов к продаже нужно использовать упорядоченный процесс (т.н. возвращение лида). **2При условии правильного внедрения возвращение может увеличить продажи на 50% и снизить стоимость одного лида на 33%.**

Сохраняет и расширяет отношения с клиентами. Работа маркетолога не заканчивается, когда пользователь становится клиентом. В большинстве сфер бизнеса клиенты приносят реальную ценность только в том случае, если сохранять и углублять отношения с ними в течение долгого времени. Значит, вам нужно продавать клиенту больше экземпляров исходного товара и дополнительные товары, а также следить за

лояльностью и удерживать клиентов. Обратите внимание, что такой маркетинг требует большего, чем простая ежемесячная рассылка. Вам нужно отслеживать, как ведут себя разные клиенты на разных этапах покупки, и реагировать соответствующим образом — совсем как при поддержании отношений в реальном мире.

Организовывает координацию с отделом продаж. Многие из так называемых "лидов", которых вы создаете, не являются потенциальными покупателями вашей продукции. Чтобы определить, какие лиды попадают в вашу целевую аудиторию, следует использовать "демографический лид скоринг". Кроме того, воспользуйтесь "поведенческим лид скорингом", чтобы найти тех из них, чьи действия указывают на готовность сотрудничать с вами и сделать покупку. Когда вы определите готового к покупке лида, на него должен быстро и правильно

среагировать отдел продаж. Именно поэтому вам понадобится интегрировать маркетинг с системой CRM и автоматизировать такие процессы как оповещение о продажах, рециркуляцию лида, а также составление соглашений об уровне обслуживания (SLA). Согласно статистике компании, реализующие этот вид классификации, имеют эффективность продаж выше на 28% и рост выручки компании — на 33 % по сравнению с конкурентами, которые не используют лид скоринг.

Доказывает и улучшает маркетинговый ROI. Автоматизация маркетинга выходит за рамки обычной автоматизации, благодаря чему можно понять, какие маркетинговые программы работают, а какие — нет. Поэтому маркетинговый директор сможет обосновывать свои выводы перед руководителями на основе конкретных метрик.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. ЧТО ТАКОЕ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА?

Рабочий план: готовы ли вы к внедрению автоматизации маркетинга?

Используйте эту таблицу, чтобы определить, готова ли ваша компания внедрить автоматизацию маркетинга.

Выберите нужный балл для каждой категории. Если вы категорически не согласны, выберите 1. Если вы полностью согласны, выберите 5. Числа от 1 до 5 показывают, насколько вы согласны или не согласны с категорией. Потом посчитайте свой результат и расшифруйте его по инструкции в конце.

Фактор	Не согласен		Согласен		
	1	2	3	4	5
В нашей компании сложный процесс получения дохода. В его рамках необходимо общаться с отделами маркетинга и/или продаж несколько раз.					
Мы нацелены на требовательных покупателей, которые проводят тщательное исследование, прежде чем связаться с нами.					
Нашей компании не хватает понимания результативности маркетинговых программ, поэтому мы не можем количественно оценить свои инвестиции.					
Размер нашей клиентской базы слишком велик для отдела продаж (если таковой вообще есть), поэтому мы не можем поддерживать прямые личные отношения со всеми текущими и потенциальными клиентами.					
Невозможно лично позвонить каждому потенциальному клиенту или новому лиду.					
Многие из наших новых лидов еще не готовы купить у нас. С ними нужно поработать.					
Наши продажи повысились бы, если бы отдел маркетинга играл большую роль в процессе получения дохода, например, при налаживании отношений с целевой аудиторией на ранней стадии.					
Мы уже используем большую часть или все функции нашего текущего поставщика услуг электронной почты.					
Почти каждое решение нашего отдела маркетинга основано на конкретных данных.					
Наша маркетинговая команда создает (или планирует создать) значительный объем персонализированного контента для целевой аудитории.					

Чтобы узнать результаты, посчитайте, сколько баллов вы набрали.

- Если **больше 35**, то вы готовы к автоматизации маркетинга.
- Если **от 20 до 35**, то вы уже двигаетесь в этом направлении. Скоро вам понадобится рассмотреть возможность внедрения автоматизации маркетинга.
- Если вы набрали **меньше 20**, то пока не готовы внедрять автоматизацию маркетинга. Но это не значит, что вам не нужно читать дальше!

Вне зависимости от результата, у нас есть для вас хорошие новости: сейчас вы движетесь к тому, чтобы получить больше хороших лидов и научиться отличать хороших лидов от плохих.

Так что давайте перейдем к части 2.



ЧАСТЬ ВТОРАЯ

Почему автоматизация маркетинга сейчас так популярна?



Тенденции, продвигающие автоматизацию маркетинга

Автоматизация маркетинга — это не новое понятие. Согласно данным Google Ngram Viewer, этот термин был впервые использован в 1980 году, начал набирать обороты в конце 1990-х и достиг своего пика около 2004 года. Затем уровень использования термина стал снижаться, достигнув минимума в 2007 году, после чего снова начал медленно расти. Сегодня он вернулся к пику 2004 года.

Подъем и падение доткомов

Первый подъем автоматизации маркетинга связан с бумом доткомов. В конце 1990-х произошел скачок в количестве поставщиков услуг автоматизации маркетинга, на рынок вышли nnuncio, Aprimo, Broadbase, Epiphany, MarketFirst, Paragren, Prime Response, Revenio, Rubric, SAS, Siebel, Unica и многие другие.

Но после этого начался спад. Ни одна из этих компаний (за исключением частной SAS) не смогла сохранить свою независимость.

Некоторые из решений все еще присутствуют на рынке. Например, Epiphany входит в Infor Epiphany CRM solutions; Unica является частью IBM; Aprimo — Teradata; a Siebel — Oracle. Но в целом этот бум несколько подмочил репутацию автоматизации маркетинга.

1. Изменение поведения покупателей вынудило компании изменить свои процессы рекламы и продаж.
2. Новая модель предоставления ПО открыла много новых возможностей для продаж.

Сегодня: подъем решений "ПО как услуга"

В середине 2000-х годов, на западе был отмечен еще один сдвиг на рынке автоматизации маркетинга, когда появились поставщики нового поколения, такие как, Eloqua (сейчас принадлежит Oracle), Infusionsoft. Именно тогда автоматизация маркетинга снова начала набирать популярность. И в этот раз гораздо быстрее, чем раньше. Скорее всего это вызвано двумя основными тенденциями:

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПОЧЕМУ АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА СЕЙЧАС ТАК ПОПУЛЯРНА?

Тенденции, продвигающие автоматизацию маркетинга

Тенденция 1.

Изменение поведения покупателей вынудило компании изменить свои процессы рекламы и продаж.

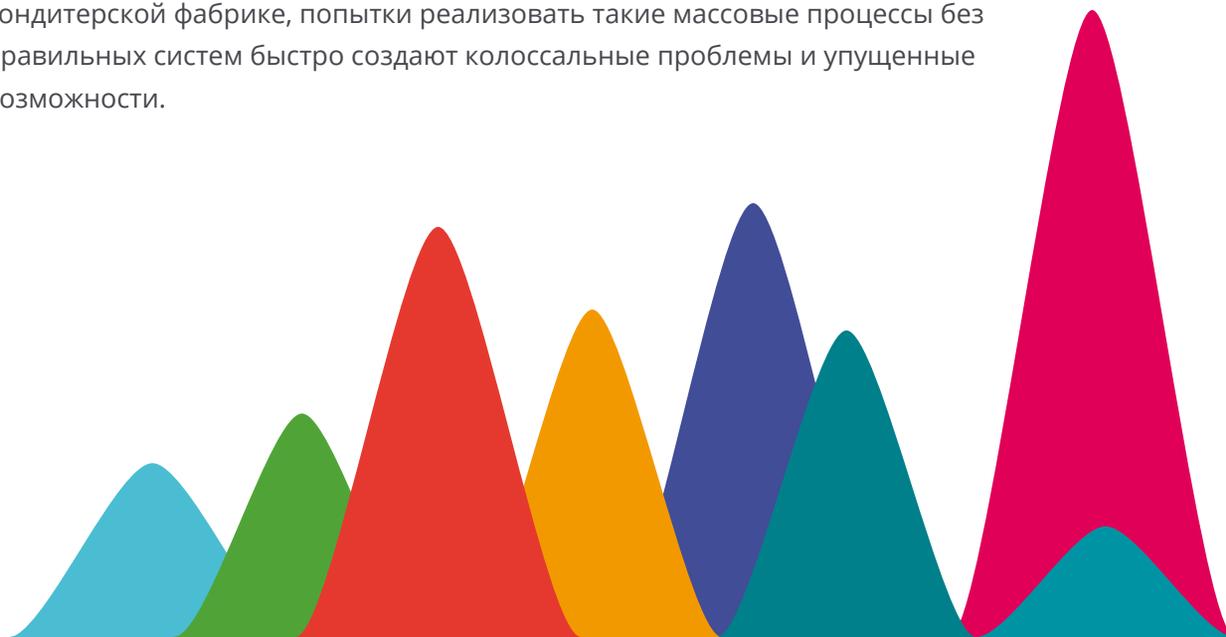
До создания Интернета и социальных сетей возможности покупателей получить информацию о нужном товаре были ограничены, поэтому продавец контролировал процесс покупки. Но теперь главенствующее место заняли именно покупатели. Они могут получить доступ к нужной информации в любом месте и в любое время. И они могут откладывать общение с торговыми представителями до тех пор, пока не узнают о продавце достаточно. Например, подумайте о том, как вы готовитесь к покупке автомобиля. Вы ведь не пойдете к дилеру, пока не будете точно знать, какую модель хотите и сколько готовы за нее заплатить?

Именно для решения этой задачи маркетинг стал играть более активную роль в процессе получения дохода. Маркетологи поддерживали отношения с потенциальными клиентами на ранней стадии, пока те не были готовы к

покупке.

Но это решение привело к образованию новой проблемы: проблемы масштабности. Самостоятельные покупатели требуют корректного и персонализированного общения в удобное для них время. Если вы не готовы к такому, скорее всего, они откажутся от общения с вами. Но как управлять отдельными диалогами с сотнями тысяч или миллионами потенциальных клиентов?

Из-за этой проблемы платформы для автоматизации маркетинга стали в середине 2000-х настолько важны. Не существовало другого пути, чтобы идти в ногу с требованиями современного маркетинга. Как показала Люсиль Болл, работая на кондитерской фабрике, попытки реализовать такие массовые процессы без правильных систем быстро создают колоссальные проблемы и упущенные возможности.



Тенденции, продвигающие автоматизацию маркетинга



Тенденция 2.

Новая модель предоставления ПО открыла много новых возможностей для продаж.

В отличие от предыдущих поколений автоматизации маркетинга, сегодня ведущие компании предоставляют свои решения в виде "ПО как услуга" (SaaS) — это означает, что маркетологи могут пользоваться инструментами в браузере, а также свести помощь от ИТ-отдела к минимуму. Кроме того, эти решения продаются в виде продлеваемой подписки, поэтому маркетологи могут закупать их с помощью операционного бюджета, а не делать капитальные инвестиции. Эти два фактора имеют решающее значение. К сожалению, многие компании рассматривают маркетинг как зону затрат. Поэтому отделу маркетинга сложно получить капитальные инвестиции и поддержку ИТ-отдела, необходимые традиционным решениям. Но маркетологам доступны большие и независимые операционные бюджеты, которые можно потратить на маркетинговые программы, например, выставки, интернет-рекламу и услуги агентств. Позволив компаниям покупать ПО для маркетинга как любую другую услугу, поставщики решения для автоматизации маркетинга в виде SaaS устранили наибольшее препятствие для внедрения автоматизации маркетинга.

Вывод

Учитывая все вышесказанное, можно понять, почему малые и средние компании формируют наиболее быстро растущую группу пользователей автоматизации маркетинга. Ведь только когда ПО для автоматизации маркетинга стало продаваться в виде услуги, оно стало доступным для них. Этот сдвиг спровоцировал быстрый рост. По мере роста индустрии компании из всех секторов стали пересекать эту пропасть и присоединяться к высокотехнологичным организациям, давно работающим на рынке. Вскоре даже традиционно консервативные и прагматические компании начали использовать автоматизацию маркетинга, что привело к феноменальному росту, который мы видим сегодня.



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

Как автоматизация маркетинга отличается от...?



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...?

Контекст

Мы уже знаем, что разные технологии маркетинга используются давно. Например, компании применяют решения для Email маркетинга и управления отношениями с клиентами (CRM), поэтому многие маркетологи путаются. Что же заменит и дополнит автоматизация маркетинга? Кроме того, как она соотносится с другими новыми маркетинговыми технологиями и тенденциями, например, контент-маркетингом, входящим и социальным маркетингом?

Ответы на эти вопросы вы найдете ниже.



Отношение к CRM

Во многие системы CRM уже включен маркетинговый модуль, поэтому маркетологи не понимают, действительно ли они нуждаются в автоматизации маркетинга.

Если подробнее исследовать их структуру и функции, вы обнаружите, что хотя системы CRM и обеспечивают необходимую ценность для организации продаж, реальность такова, что для большинства отделов маркетинга их недостаточно. Системы CRM разработаны и оптимизированы для совершенно иной цели, благодаря чему поставщики решений для автоматизации маркетинга получают свою нишу.

С функциональной точки зрения системы CRM обладают достаточным набором функций для Email маркетинга, отслеживание поведения клиентов и управления маркетинговыми программами. Да, многие системы CRM можно настроить для обработки автоматизированных почтовых компаний, лид скоринга и удаления дубликатов. Но это тяжело.

В конце концов, системы автоматизации маркетинга фокусируются на потребностях отдела маркетинга так, как этого не могут системы CRM, которые, тем не менее, остаются обязательным инструментом отдела продаж (и многих других отделов). Важно то, что благодаря передовым возможностям интеграции сегодняшних платформ две этих технологии сегодня можно использовать вместе и получить недоступные ранее результаты. Обе системы необходимы, и нужно понять, что каждая из них делает (и не делает) для вас.



Отношение к CRM

	CRM	Автоматизация маркетинга
Цель бизнеса	Отслеживание возможных клиентов и трубы продаж, управление информацией о контактах и счетах	Развитие отношений с клиентами, автоматизация маркетинговых программ, измерение маркетингового ROI
Предпочтение по отделам	В первую очередь отдел продаж, потом отдел маркетинга	В первую очередь отдел маркетинга, потом отдел продаж
Стиль общения	Индивидуальные сообщения (торговый представитель—покупатель)	Общение с группами и сегментами (можно персонализировать и настроить на триггеры)
Архитектура	Транзакционные запросы, ориентированные на базу данных	Запросы подробных поведенческих данных, ориентированные на рабочие процессы

Отношение к Email маркетингу

Практически каждая компания инвестировала в возможность отправлять электронные письма своим клиентам.

Более того, отчет компании MarketingSherpa по B2B-маркетингу от 2012 года показывает, что Email маркетинг является одной из трех самых популярных маркетинговых тактик. Компании со штатом больше 100 человек в среднем выделяют 9% своего маркетингового бюджета на электронную почту, со штатом меньше 100 — до 16%.

Дело в том, что электронная почта по-прежнему работает очень хорошо. Но мир меняется. Папка со входящими письмами сейчас разделена на отдельные подпапки. Маркетологи должны доставлять сообщения в разных форматах на разные устройства. И их сообщения должны быть более релевантными, доставляться чаще и все равно попадать в самую важную подпапку почтового ящика покупателя. Большая часть используемых сегодня стратегий по Email маркетингу отличается плохим качеством. Сообщения в них не таргетированы. Они доставляются не вовремя, и даже их форматирование оставляет желать лучшего. Неудивительно, что уровень вовлечения (важнейший результат рассылок) падает вместе с количеством открытых писем и кликов.

Другие традиционные маркетинговые инструменты, такие как CRM, лендинги, социальные сети и веб-аналитика, только усугубляют проблему. Дело в том, что их нельзя интегрировать в решение для электронной почты, поэтому она остается изолированной. Сегментация контактов недостаточна, а если отдел маркетинга хочет вручную объединить рабочие процессы и консолидировать отчетность, то он сталкивается с большим объемом административной работы. Затраты на специальные решения, которые обеспечивают недостаточный ROI, возрастают, а компании общаются с клиентами непоследовательно и неперсонализировано.

Для устранения данных проблем нужно использовать решение электронной почты, которые сочетает в себе больше функций. Оно координируется с другими инструментами и создает больше диалогов, которые строят отношения и привлекают покупателей (а не компании). Вот где нужна автоматизация маркетинга.

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...?

Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты в пользу автоматизации маркетинга

Существует 7 признаков того, что ваша компания готова перейти от традиционной электронной почты к автоматизации маркетинга.

1. Массовые рассылки, а не диалоги с клиентами

2. Трата времени на ручные кампании

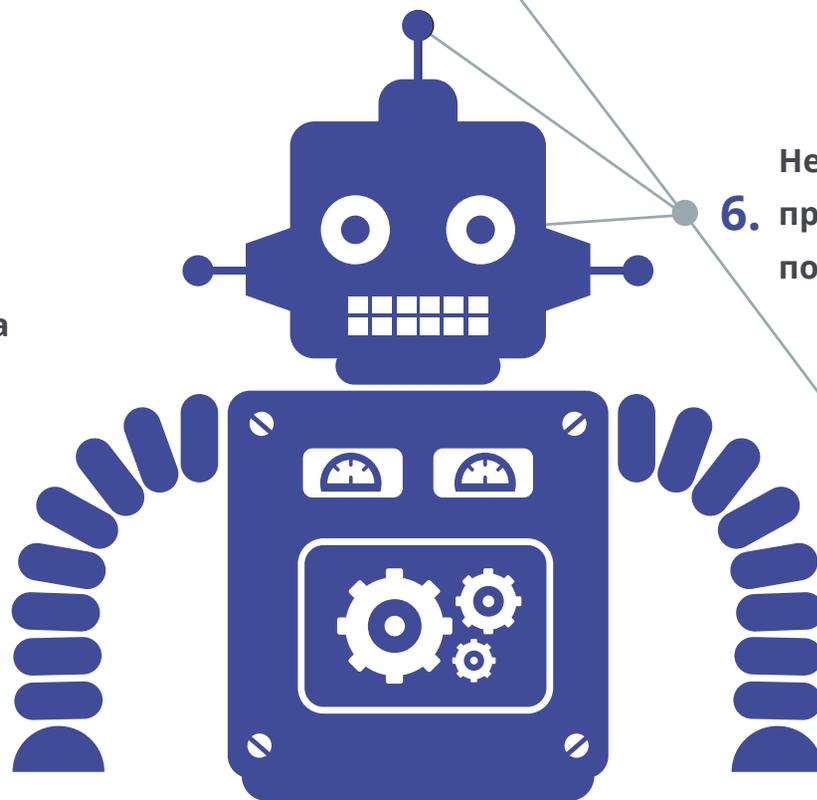
3. Изолированная электронная почта

4. Трудный или неточный таргетинг и сегментация

5. Нечувствительность к триггерам

6. Невозможность определить, приносит ли электронная почта доход

7. Огорченный отдел продаж почта доход



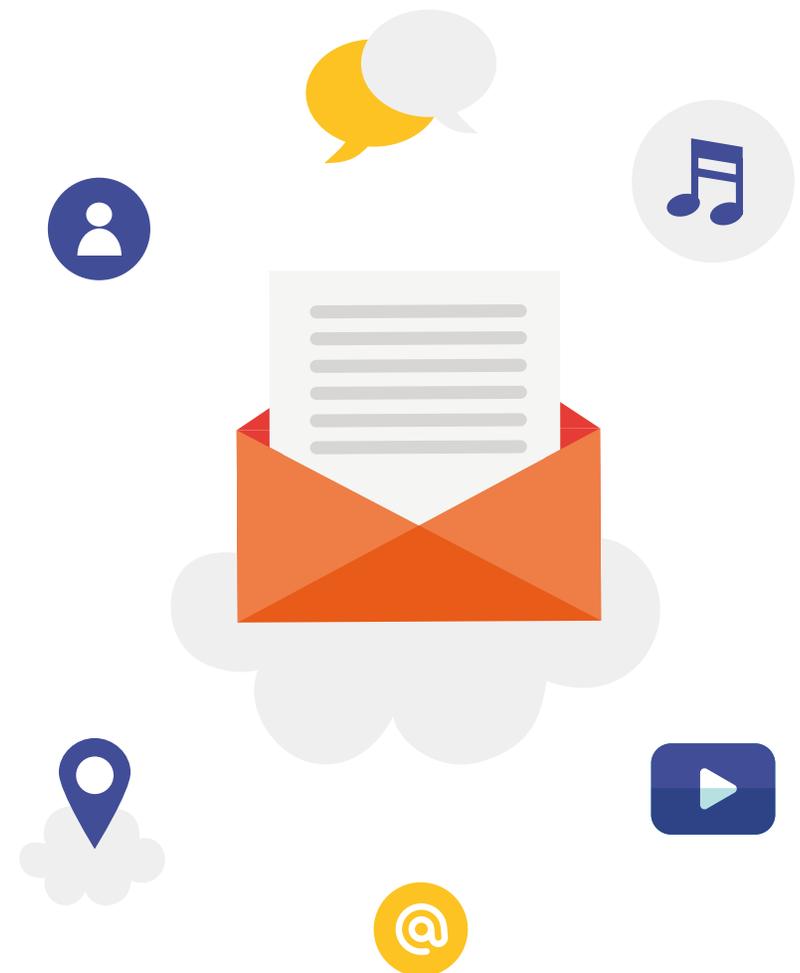
Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

1. Массовые рассылки, а не диалоги с клиентами

Вы посылаете массовые рассылки, а не ведете диалог с клиентом.

Клиенты отличаются здравым смыслом. Они не хотят становиться жертвой рекламы и все лучше фильтруют массовые рассылки. Тем не менее, они готовы взаимодействовать с подходящим содержанием и строить отношения с компаниями, которые им нравятся и правильно обращаются к ним. Чтобы начать хороший диалог с клиентом, вам понадобится "многоэтапная капельная кампания", с помощью которой можно постепенно развивать отношения и перемещать клиентов через воронку продаж.

Первый шаг к созданию вовлекающих писем — это определение рабочих процессов. Важно отметить, что эти процессы должны адаптироваться, а не быть статичными. Необходимо всегда изменять почтовые кампании на основе ответов и поведения потенциальных клиентов. В этом вам пригодится автоматизация маркетинга. Без нее вы ограничены массовыми рассылками, использующими свое расписание (а не покупателя). Вы сами лишаете себя возможности вовремя доставить клиентам нужное содержание.



Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

2. Трата времени на ручные кампании

Работа неэффективна из-за траты времени на ручные кампании.

Рассмотрим пример ведущей компанию на морском рынке. Перед тем как начать использовать автоматизацию маркетинга, они имели набор маркетинговых инструментов, которые оказались неэффективными, когда дело дошло до возвращении клиентов. Они имели возможность измерять уровень просмотра после завершения рассылки, но не могли сделать следующий шаг и правильно среагировать на статистику в автоматизированном режиме. В результате, они постоянно анализировали данные вручную, создавали списки клиентов и устанавливали уведомления в календаре, чтобы смоделировать персонализированный маркетинг для каждого клиента. Излишне говорить, что эта сложная и трудоемкая задача ограничивала их возможность масштабирования бизнеса. Вместо того чтобы скопировать и подогнать аналогичные кампании, они застревали на создании новых кампаний совершенно с нуля, что отнимает очень много времени.



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...?

Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

3. Изолированная электронная почта

Email маркетинг изолирован. Электронная почта отделена от других каналов взаимодействия с клиентами. Было бы неловко подойти к клиенту и начать беседу, не упоминая разговор, на котором вы остановились в прошлый раз. Тем не менее, это именно то, что происходит в большинстве маркетинговых писем. Кроме того, платформы для Email маркетинга, как правило, полностью отделены от веб-сайта компании. Клиент который посетит сайт вашей компаний после проведенной почтовой кампании, будет потерян. Вы упустите его, потому что ваш Email маркетинг не связан с остальной маркетинговой деятельностью.



Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

4. Трудный или неточный таргетинг и сегментация

Плохая сегментация и таргетинг. Это, пожалуй, самый важный из семи признаков. Возможность точного разделения базы данных на микро-сегменты и работы с конкретным списком потенциальных клиентов и контактов имеет важное значение для успеха маркетинговой кампании. Старое (но до сих пор действующее) правило гласит, что 50% успеха кампании зависит от того, насколько точно вы таргетировали свой список. Чем лучше таргетинг, тем релевантнее ваши сообщения, тем выше уровень просмотров и все ваши бизнес-показатели.

Хороший таргетинг учитывает как демографические данные, так и данные о компании — т.е. данные о том, кто этот человек и на какую компанию он работает. Кроме того, поведенческие фильтры (то, какие сайты ваши клиенты посещают, какие ключевые слова используют, что обсуждают в социальных сетях) тоже являются ключевыми показателями. Если почта изолирована, то вы теряете возможность направлять нужные письма правильной аудитории на основе поведения.

Исследование показывает что, что компании, которые таргетировали свои сообщения на основе поведения, увеличили показатели просмотров на 350% и коэффициент конверсии на 50%. Это довольно много.

Очень важно точно знать, на какой ступени в воронке продаж находится ваш покупатель. Он находится на раннем этапе? Или является активным лидером? А может, он уже готов к покупке? Если вы не сможете сегментировать аудиторию по этому критерию, то не сможете доставлять нужные сообщения в нужный момент.



Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

5. Нечувствительность к триггерам

Вы плохо реагируете на триггеры. Триггеры позволяют в режиме реального времени следить за пользователем и отправлять ему персонализированные ответы на основе поведения. Триггеры в режиме реального времени:

- Клиент посещает вебсайт;
- Клиент заполняет форму на сайте;
- Рейтинг лида меняется;
- Данные по сделке обновляются в системе CRM;
- Регистрируется активность.

Когда происходит любое из этих действий, автоматизация маркетинга может запустить механизм, который автоматически отправит этому клиенту письмо — уместное обращение в самый подходящий момент. Своевременность в маркетинге значит все.

По результатам недавнего западного исследования, выяснилось, что разница в задержке ответа клиенту между 5 и 30 минутами после запроса ведет к 100-кратному снижению количества лидов, готовых к первому контакту, и в 21 раз снижает вероятность того, что лиду будет присвоен рейтинг.



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...?

Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

6. Невозможность определить, приносит ли электронная почта доход

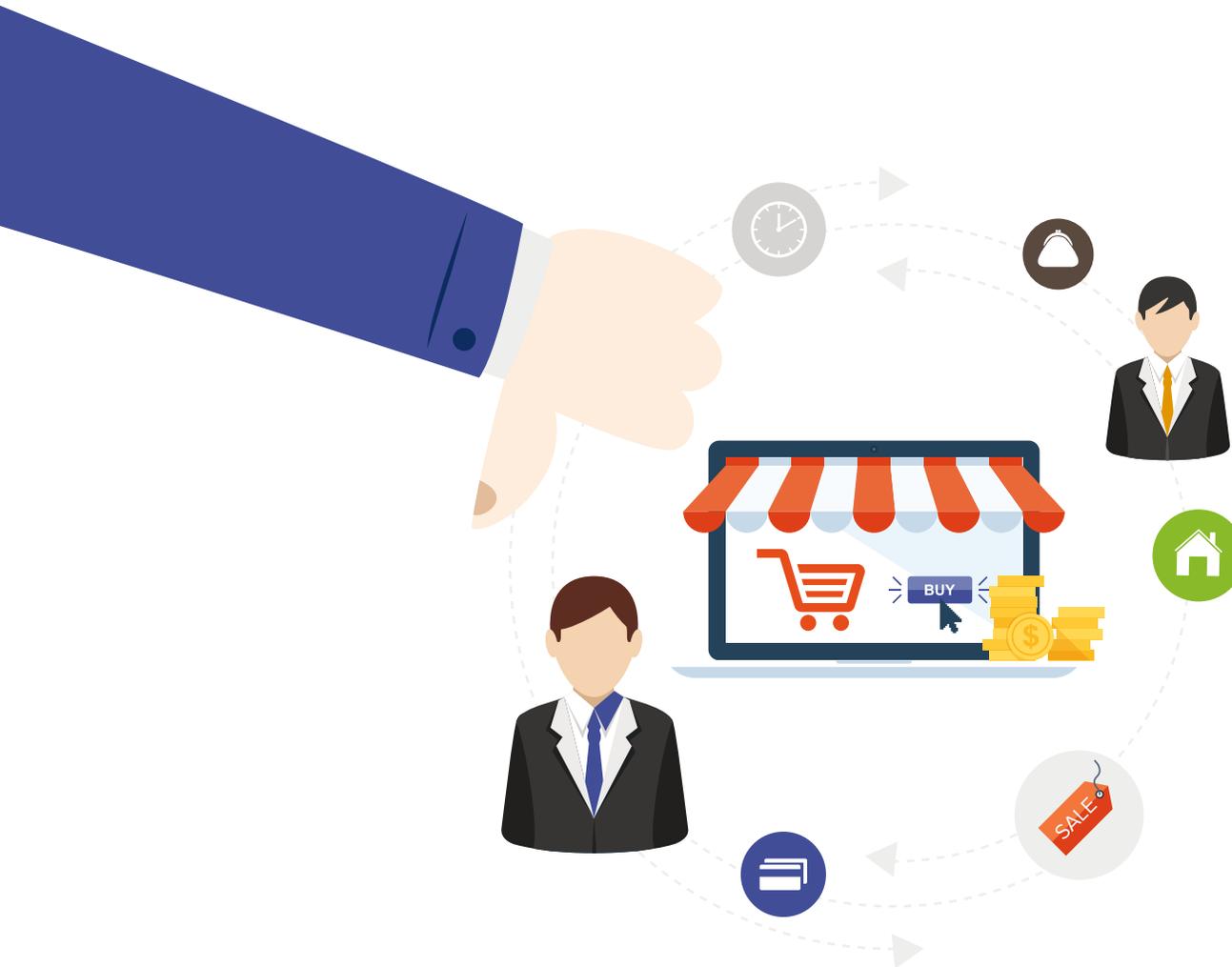
Вы не можете определить, приносит ли электронная почта доход. Email платформы могут отображать показатели по просмотрам и кликам, но вам нужно знать, какие именно действия приносят реальную прибыль. Если у вас не получится вычислить эту взаимосвязь, вы не можете определить маркетинговый ROI.



Семь признаков того, что пора отказаться от обычной электронной почты

7. Огорченный отдел продаж

Ваш отдел продаж огорчен текущим положением дел. Отдел продаж не отличает хороших лидов и не понимает, каким из них нужно отправить письмо. Он также не может отправлять собственные маркетинговые сообщения. Если отделы маркетинга и продаж не сотрудничают тесно, отдел продаж разочаровывается и видит мало пользы от отдела маркетинга. Для общего успеха действия отделов маркетинга и продаж должны быть согласованы.



Отношение к входящему маркетингу

Входящий маркетинг — это процесс, который помогает потенциальным клиентам найти вас (иногда даже до осознания потребности в покупке), а также превратить начальную осведомленность в предрасположенность к вашему продукту или услуге, что впоследствии приведет к продажам и прибыли.

Специалисты по входящему маркетингу создают релевантный и уникальный контент, чтобы привлечь и конвертировать лидов — создать аудиторию и привлечь ее внимание. Их работа состоит не в том, чтобы находить лидов, а в том, чтобы помочь лидам найти их.

Грамотный входящий маркетинг приносит следующие выгоды:

- **Повышает узнаваемость бренда.** Прежде чем клиент купит у вас, он должен вас найти. Если в поисковой выдаче ваша компания находится на первых позициях, вы получаете “бесплатную” рекламу бренда во время поиска информации по теме. Кроме того, вы зарабатываете хорошую репутацию, когда пользователи делятся вашим контентом.
- **Бренду чаще отдается предпочтение.** Предпочтение бренда лучше простой узнаваемости, поэтому входящий маркетинг старается привлечь покупателей заранее, часто даже до того, как они соберутся сделать покупку. При прочих равных, люди более склонны покупать у компании, с которой уже имеют какие-то отношения.
- **Больше лидов за меньшую цену.** Входящий маркетинг развивает сам себя. Хороший контент приносит пользу в течение длительного времени, приумножая ее при создании новых материалов.



Отношение к входящему маркетингу

Ограничения входящего маркетинга

Входящий маркетинг является очень эффективной стратегией, но если использовать только его, пользы будет мало.

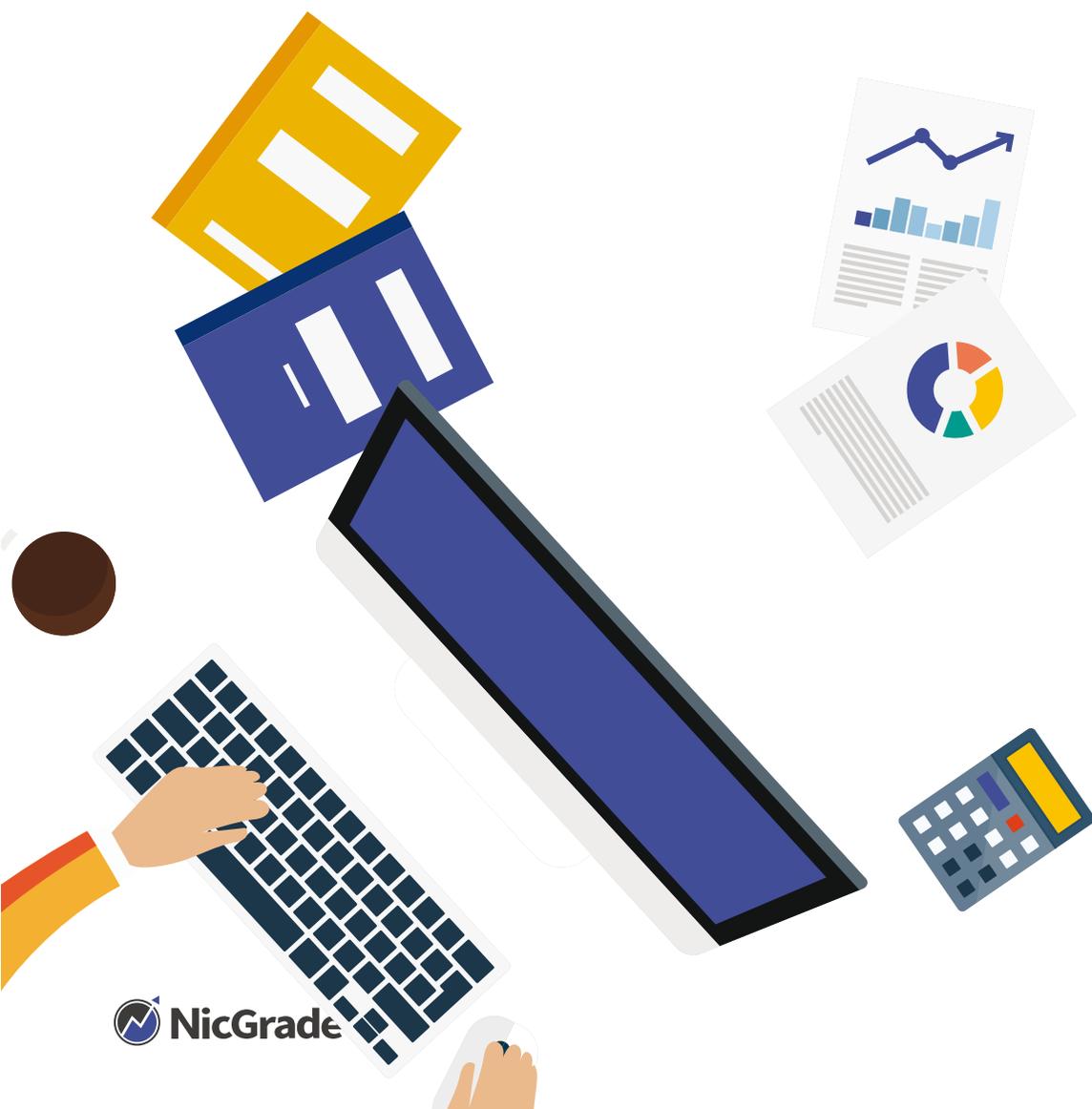
Два наиболее важных ограничения:

- 1. С помощью входящего маркетинга трудно таргетировать определённую аудиторию.** Входящий маркетинг нельзя нацелить на определенный набор контактов — например, на менеджеров среднего звена из списка целевых компаний. Это как рыбачить сетью вместо гарпуна. Сетью вы можете наловить тонны рыбы с одного захода, но не сможете охотиться на стокилограммового тунца. Для этого вам нужен гарпун.
- 2. Входящий маркетинг не мотивирует людей действовать.** Входящий маркетинг ждет, пока покупатель сам не совершит действие. Это не самое лучшее решение, особенно если вам нужно, чтобы люди совершили действие в определенное время, например, подписались на мероприятие. Все хорошие маркетологи понимают значение инерции в маркетинге и осознают, что для побуждения к действию иногда нужен толчок. Это особенно актуально для привлечения прагматиков и консерваторов, которые не любят перемен и редко ищут альтернатив или новых решений.



Отношение к входящему маркетингу

Автоматизация маркетинга и входящий маркетинг



Так как входящий маркетинг ограничен, полноценная маркетинговая стратегия помимо него должна включать в себя целый перечень подходов, включая мероприятия, вебинары, почту и рекламу.

Чтоб извлечь наибольшую выгоду из применения входящего маркетинга, компании должны сочетать его с капельным маркетингом, скорингом и другими составляющими автоматизации маркетинга. Мы называем это Умножителем входящего маркетинга. Без него вы просто собираете сырые контакты, которые никогда не станут лидами и тем более клиентами.

Важно помнить, что входящий маркетинг является стратегией, а не технологией. Многие технологические решения могут помочь во внедрении входящего маркетинга, например: ПО для ведения блога, контент-менеджмент, SEO и мониторинг социальных сетей. Они могут работать параллельно с автоматизацией маркетинга. Поэтому нужно выбирать правильные инструменты для входящего маркетинга и подходящую платформу автоматизации маркетинга – они не заменяют друг друга.

Отношение к входящему маркетингу

Распространенные заблуждения об автоматизации маркетинга

Поставщики решений для входящего маркетинга любят сталкивать эти два понятия, утверждая, что автоматизация маркетинга — это бездушная роботизация общения с потенциальными клиентами и заваливание их спамом. Но хотя такой "черно-белый" подход звучит красноречиво, это очень поверхностная интерпретация, которая выгодна только одной из сторон.

В действительности автоматизацию маркетинга можно использовать как для правильного маркетинга, который приятен людям, так и для плохого маркетинга, который всех раздражает. Важен не сам инструмент, а то, как его используют. Более того, в большинстве случаев автоматизация маркетинга предоставляет возможность поведенческой сегментации и максимально точного таргетинга, повышая релевантность общения.

Далее приведено несколько распространенных мифов об автоматизации маркетинга:

Неправильное представление	Ответ
Автоматизация маркетинга не способствует пополнению базы	Полноценные системы автоматизации маркетинга обладают функционалом для лидогенерации, проведения онлайн и оффлайн мероприятий, pay-per-click, выставок, а также продвижения в социальных сетях и контент маркетинга.
Слишком узкий подход, сосредоточенный на почте	Хотя автоматизация маркетинга начала развиваться с электронной почты, современные платформы объединяют в себе всех потоки информации о клиенте. Они сочетает в себе данные из вашей системы CRM, социальных сетей, вебсайта, блога, историю покупок и другие поведенческие данные. С таким глубоким видением и пониманием потребностей клиента вы можете начать личный диалог с ним в самый подходящий момент и через любой канал коммуникации.
Незначительная социальная составляющая	Современная система автоматизации маркетинга напрямую предоставляет или интегрируется с функциями социальных сетей, например, социальными профилями, кампаниями, подписками, акциями. Это означает, что вы можете запускать определенное маркетинговое действие на основе любой активности клиента, например, публикации в Twitter, репоста контента и т.д.
Автоматизация маркетинга игнорирует существующих клиентов	Автоматизация маркетинга относится не только к привлечению новых клиентов. Те же возможности сегментации и взращивания могут и должны использоваться для создания и улучшения отношений не только с потенциальными, но и с текущими клиентами.

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...?

Отношение к социальному и контент-маркетингу

Социальный маркетинг стал неотъемлемой частью маркетингового комплекса, а роль контент-маркетинга, в свою очередь, все возрастает. Хотя социальный и контент-маркетинг как нельзя лучше подходят для лидогенерации и повышения узнаваемости, они по-прежнему требуют автоматизации для конвертации лидов в доход. Без автоматизации вы также не сможете измерить эффективность этих программ.

Социальный маркетинг — это процесс формирования отношений на социальных платформах в Интернете и влияния на покупателей прежде, чем они будут определены как потенциальные лиды.

Несколько лет назад все говорили о важности мониторинга социальных сетей и присутствия на таких сайтах, как Facebook и Twitter. Сегодня риторика изменилась. Ведущие маркетологи признают, что социальные сети — это не просто канал или тактика; это стратегия, которая должна присутствовать в каждом аспекте вашей маркетинговой кампании. Они спрашивают себя: «Как я могу заинтересовать и побудить свою аудиторию поделиться моим сообщением, стать популяризаторами бренда? *Как я могу сформировать социальную сторону кампании?»*

Контент-маркетинг — это процесс создания и распространения актуального и весьма ценного контента с целью привлечь, заинтересовать и приобрести четко определенную и изученную целевую аудиторию для получения прибыли.

Контент-стратегии основываются на убеждении, что покупатели в конечном итоге принесут выгоду бизнесу, который предоставляет достоверную и актуальную информацию о своей деятельности и лояльности, поэтому экономический эффект контент-маркетинга зависит от вашей способности общаться с потенциальными и реальными клиентами вне процесса продаж. Если контент содержит актуальную и ценную информацию, которая полезна покупателям, а не просто активно продвигает продукты или услуги,

заинтересованность покупателей возрастает. Они также взаимодействуют с контентом и делятся вашим сообщением в пределах своего круга общения.



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...? (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Отношение к социальному и контент-маркетингу

Необходимость автоматизации

Необходимость автоматизации вовлекающего, социального и контент-маркетинга является важным методом адаптации и получения выгоды из изменчивой покупательской динамики в нынешнюю эпоху перегрузки информацией. Понятно, что все три стратегии дают результат и должны входить в любой маркетинговый портфель.

Но не забывайте, что эти три тактики относятся преимущественно к начальному этапу воронки продаж (TOFU). Иными словами, они повышают узнаваемость и могут добавить в вашу базу данных новые имена. Тем не менее, подавляющее большинство таких лидов не будет готово сделать покупку, особенно потому, что хороший вовлекающий, социальный и контент-маркетинг, как правило, служит для массового развлечения и информирования, а не для рекламы определенных продуктов. Другими словами, будучи по сути своей очень эффективными, эти тактики не могут самостоятельно приносить доход.



Отношение к событийному маркетингу

Событийный маркетинг — это важный метод личного общения с потенциальными клиентами. Мероприятия (события) представляют собой уникальную возможность для общения между текущими и потенциальными клиентами и поставщиками решений, в рамках которого можно узнать о сфере работы, перспективах и особенностях компаний.

Мероприятия:

- Создают лидов
- Способствуют узнаваемости бренда
- Увеличивают степень вовлеченности текущих и потенциальных клиентов
- Помогают обучить свой рынок

Хотя все аспекты большого мероприятия автоматизировать нельзя, технологии могут сыграть важную роль в обеспечении успешного и профессионального проведения многих из них. По этой причине сфера связанных с мероприятиями технологий быстро развивается. В них входят платформы для вебинаров, организаторы виртуальных мероприятий и

решения для регистрации на мероприятиях. Автоматизация маркетинга дополняет и интегрируется с этими технологическими решениями, тем самым устраняя необходимость тратить время на ручной импорт данных из каждой платформы и риск дорогостоящих ошибок. Она также обеспечивает возможность прямого проведения мероприятий. Примеры: приглашения по электронной почте, лендинги для регистрации, напоминания и повторные письма, отчетность и аналитика по мероприятию, а также возможность копирования предыдущих мероприятий с целью упрощения процесса и повышения производительности и эффективности работы.



Автоматизация маркетинга + технологии для проведения мероприятий = способность управлять десяткам или сотнями больших мероприятий с минимальными затратами.

Отношение к стратегии управления доходами (RPM)

Доход всегда является наиболее важной задачей любой компании. Стратегия управления доходами (RPM) — это стратегия оптимизации взаимодействия с покупателями на всех циклах получения дохода с целью ускорения его предсказуемого роста.

RPM возникла из автоматизации маркетинга с целью оптимизации взаимодействия с покупателями на всех циклах получения дохода. Сама автоматизация маркетинга не всегда является приоритетом для руководителей высшего звена, но каждая компания имеет своей целью повышение доходов. RPM заполняет этот пробел, разрушая устаревшие подходы к маркетингу и продажам, при этом формируя план по созданию гораздо более эффективных способов получения дохода в компаниях любого размера.

Стратегия управления доходами преобразует метод взаимодействия отделов маркетинга и продаж. Для того, чтобы достичь такого рода трансформации, RPM требует от компаний проанализировать свою структуру, порядок выплат компенсаций и льгот, должностные обязанности, методы работы, а также техническую инфраструктуру. Важно отметить, что RPM — это бизнес-стратегия, а не технология. Тем не менее, ее реализация подразумевает использование средств автоматизации маркетинга.

Без автоматизации маркетинга стратегия управления доходами (RPM) может быть медленной, подверженной ошибкам, а также неоднородной внутри организации.



ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. КАК АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ...?

Отношение к стратегии управления доходами (RPM)

Шесть сигм для получения дохода

За несколько последних десятилетий основные бизнес-процессы претерпели фундаментальные преобразования с целью повышения собственной эффективности, качества и доходности. В 1980-х компания General Electric под руководством Джека Уэлча (Jack Welch) создала новый тренд, учредив практики шести сигм для улучшения своих производственных процессов и устранения дефектов продукции. Концепция шести сигм фокусируется на измерении, анализе, совершенствовании и управлении бизнес-процессами компании. За счет непрерывного внимания к измерению показателей и улучшению процессов она создала большое количество возможностей для цепочки поставок на предприятиях.

Следует с той же строгостью подходить и к цепочке спроса, поэтому мы наблюдаем рост популярности стратегий управления доходами. RPM делает для доходов то, что ранее процессы преобразования делали для других ключевых бизнес-функций. В 1980-х годах это были шесть сигм. В 1990-х — управление цепочками поставок. В начале 2000-х годов — гибкая разработка. Все эти революционные процессы и привели нас туда, где мы находимся сегодня: к RPM. Традиционно компании сосредотачиваются на цикле продаж. Но в мире, где маркетинг все больше и больше влияет на доходы, простого анализа и совершенствования цикла продаж больше недостаточно. Ключевой принцип RPM — взаимная координация отделов маркетинга и продаж. С точки зрения покупателя существует только единый цикл покупки, но с традиционной точки зрения компании циклы маркетинга и продаж всегда были разделены.

Процесс продаж должен начинаться с маркетинга, а в единой интегрированной модели доходов ко всему процессу от начала (маркетинга) до завершения (продажи) должны применяться одинаковые методы контроля. RPM создает новый образ мышления, который увеличивает доход компании путем слияния процессов продаж и маркетинга.

Для достижения стремительного роста дохода компании должны преобразовать каждый аспект процесса его получения. Они должны заново продумать роли, обязанности, показатели и процессы, которые используются отделами непосредственно при создании выручки, а именно — в маркетинге и продажах.

В Части 5, где мы говорим о зрелости автоматизации маркетинга, стратегия RPM описана подробнее. Вы также можете ознакомиться с нашим кратким представлением RPM по ссылке ([сайт](#))

Обзор функций

Платформы автоматизации маркетинга поддерживают широкий функционал, в том числе: e-mail маркетинг, лендинги и формы, управление кампаниями, обработка/классификация лидов, управление жизненным циклом лидов, интеграция с CRM, функции социального маркетинга и маркетинговой аналитики.

Каждый поставщик имеет свои сильные стороны в этих категориях, поэтому в таблице ниже мы указали, насколько распространена каждая из функций:

- Частое использование
- Использование с изменениями
- Редкое использование



E-mail и онлайн-маркетинг

E-mail маркетинг часто является самым важным каналом онлайн-маркетинга, а в сочетании с единой платформой с лендингами и формами его производительность повышается еще больше. Системы автоматизации маркетинга обычно могут заменить поставщика услуг электронной почты (ESP), хотя функционал электронной почты зависит от конкретного поставщика.

Групповой e-mail маркетинг

E-mail маркетинг позволяет создавать электронные письма и информационные рассылки «что видишь, то и получишь» (WYSIWYG) с помощью простых дизайнерских инструментов, отправлять электронные письма группам текущих и потенциальных клиентов, а также отслеживать их доставку, открытие и клики в письмах. Это дает вам полное представление о полезности электронной рассылки.

Управление возможностью доставки писем и репутационными рисками

Простая отправка электронной почты не принесет доход, если письма не дойдут до получателей. Поскольку автоматизация маркетинга обычно заменяет услуги

обычного поставщика услуг электронной почты (ESP), ваш поставщик должен предоставить необходимую функциональность и обеспечить доставку писем. Она может включать в себя управление подписками, обработку недоставленных писем и отписок, списков исключенных, а также более продвинутые услуги, например выделенные IP-адреса, предпросмотр электронной почты, проверку на спам, проверку ссылок и мониторинг доставки.

Триггерные письма в режиме реального времени

Триггерные письма дают вам возможность учитывать проведение мероприятий и поведение клиентов, чтобы реагировать на них подходящими письмами в режиме реального времени. Например, когда

потенциальный клиент переходит по конкретной ссылке, торговый представитель регистрирует вызов или количество лидов поднимается выше определенного порога, вы можете автоматически отправить соответствующее сообщение в нужное время. Персонализированные письма, основанные на данных о поведении в реальном времени, могут увеличить уровень просмотра на 50% и конверсию — на 350%

Лендинги

Лендинг является неотъемлемой частью многих маркетинговых кампаний. Направляя посетителей на лендинг, настроенный для конкретного адреса электронной почты, а не на общую домашнюю страницу, маркетологи могут значительно повысить коэффициент

E-mail и онлайн-маркетинг

конверсии. Вот почему многие системы автоматизации маркетинга включают в себя возможность создания WYSIWYG-страниц с графическим интерфейсом без помощи ИТ или веб-отдела.

Формы

Регистрационные формы можно разместить на лендингах, микросайтах и корпоративных сайтах. Когда текущий или потенциальный клиент заполняет форму, регистрируется активность и в базу данных добавляется лид (если это новый пользователь). Некоторые системы поддерживают «прогрессивное профилирование», т.е. умные формы, которые распознают известных посетителей и задают разные вопросы для постепенного формирования профиля пользователя. Некоторые системы также позволяют выполнить вход через

социальные сети, т.е. пользователи могут зарегистрироваться на лендинге с помощью данных из социальной сети.

Тестирование

Компания MarketingSherpa утверждает, что эффективная стратегия сплит-тестирования позволяет максимально увеличить вероятность ответа и поднять конверсию на 48 % или более. Вы можете проверять письма (строку темы, копии, изображения, призывы к действию, частоту, время и т.д.), а также лендинги, формы и т.д.

Динамическое содержание

Настроенные для конкретных сегментов письма и лендинги обеспечивают большую вовлеченность. Вы сможете корректировать текст письма, изображения и призывы к действию на основе различных критериев,

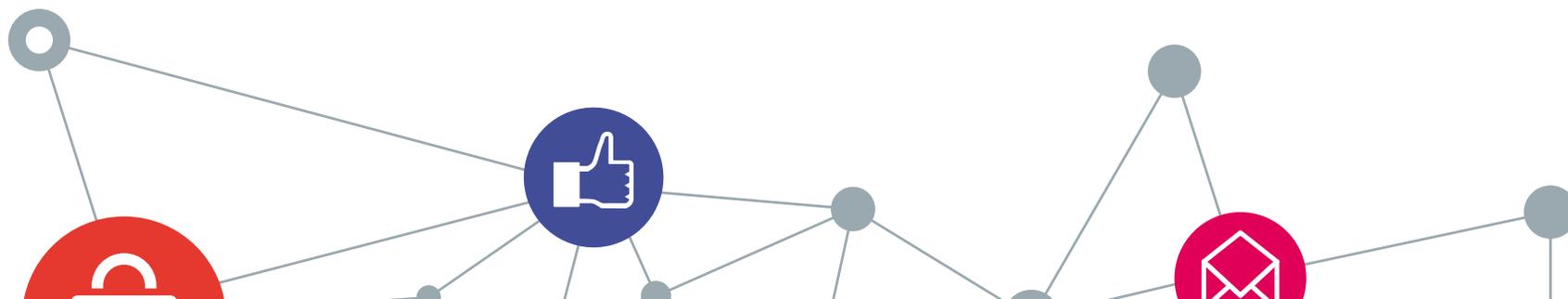
в том числе места, сферы работы, должности и многого другого. Например, вы можете отправлять различные сообщения текущим и потенциальным клиентам.

Оптимизация для мобильных платформ

Поскольку мобильные устройства становятся все более и более популярными, система маркетинга должна поддерживать письма и лендинги, оптимизированные для мобильных платформ.

Письма от торговых представителей

Возможность персонализировать поле «от» и подпись в зависимости от имени торгового представителя, чтобы казалось, что автоматические электронные письма приходят от конкретного сотрудника.



Управление лидами

Автоматизация маркетинга основана на том, что большинство поставщиков обеспечивают по крайней мере некоторый уровень управления лидами.

База данных маркетинга

База данных маркетинга — это система записи самых важных маркетинговых активов: ваших лидов и контактов. Она должна включать другие данные помимо данных вашей CRM-системы, а также содержать все маркетинговые взаимодействия между человеком и вашей компанией, в том числе посещения веб-сайта, клики в электронной почте, изменения в классификации, обновление данных/истории и т.д.

Единое представление клиента

Более мощные решения для автоматизации маркетинга включают в базу данных маркетинга данные из сторонних систем, социальных сетей, внутренних приложений и т.д. Они создают единое представление текущего и потенциального клиента. За счет этого платформа может отправлять

правильные сообщения в правильное время и выходить за рамки маркетинга при управлении жизненным циклом клиентов.

Сегментация

Возможность точного разделения базы данных на микро-сегменты и работы с конкретным списком потенциальных клиентов и контактов имеет важное значение для успеха маркетинговой кампании. Эти фильтры должны представлять из себя комбинацию демографии, личных данных и фирмографии (должность, размер компании, местонахождение), а также поведенческие фильтры и данные CRM. Вот некоторые примеры списков: важные лиды в конкретном регионе, которые посетили ваш сайт за последние семь дней; контакты активных пользователей, которые зарегистрировались на предстоящий вебинар; потенциальные клиенты, которые

получили по электронной почте предложение и не перешли по нему, но все равно посетили ваш сайт.

Кампании с учетом многих факторов/обработка лидов

Возможность автоматизировать кампании капельного маркетинга, в рамках которых соответствующие сообщения, основанные на поведении потенциальных клиентов и предварительно согласованных шагах кампании, отправляются в течение долгого времени. В них могут входить автоматизированные потоки маркетинговых писем, а также другие каналы. Часто эта возможность используется для запуска рабочих процессов обработки лидов, предназначенных для поддержания и углубления отношений с потенциальными клиентами в более долгосрочной перспективе.

Управление лидами

Отслеживания поведения в Интернете

Способность отслеживать, какие письма открывают потенциальные клиенты и в каких переходят по ссылкам, какие веб-страницы они посещают, какие ключевые слова используют, даже то, что они пишут в социальных сетях — все это делается с целью определения их личности, того, в чем они заинтересованы, а также их места в процессе покупки у вашей компании.

Классификация и сортировка лидов

Классифицируя лидов, вы автоматически разделяете их на основе критериев демографии и BANT (Budget, Authority, Need for, Time — бюджет, полномочия, необходимость, время), а также конкретного поведения, в том числе новизны и частоты. Отслеживая каждый из этих факторов и назначая им соответствующий вес, вы получите полное представление об интересах и вовлеченности потенциального клиента. Более продвинутые возможности

включают: снижение оценки на основе бездействия, поддержку нескольких моделей классификации, отделяющих демографию от поведения, а также классификацию различных продуктов, подразделений и т.д.

Качество и добавление данных

Данные CRM часто полны дубликатов и пропавших записей. Это не проблема для сотрудников отдела продаж, которые постоянно работают с одной записью, но для отдела маркетинга создается дополнительный барьер. Качество данных является важной основой для успешного функционирования любой маркетинговой программы. При обработке проводится удаление дубликатов, чистка и объединение данных. В процессе удаления дубликатов определяются лиды и контакты, которые уже есть в вашей базе данных, тем самым предотвращается появление новых и устраняются старые дубликаты. Во время очистки данные, т.е. должности и названия компаний, стандартизируются, а некорректные данные, т.е. контакты,

которые больше не работают в компании, удаляются. Добавление данных обозначает восполнение недостающих или неполных данных путем добавления дополнительных контактов в учетную запись или заполнения пустых полей, например номера телефона или отрасли.

Автоматизированные оповещения о продажах и задачи

Способность автоматически создавать задачи и отправлять оповещения о продажах по электронной почте, RSS или на мобильные устройства в режиме реального времени. Это важно для того, чтобы отдел продаж своевременно получал информацию о лидах и действовал на ее основе.

Интеграция с CRM (синхронизация данных)

Решения по автоматизации маркетинга отличаются различными уровнями интеграции с CRM-системами. В некоторых требуется ручное назначение полей, другие делают это автоматически и поддерживают

Управление лидами

связи с течением времени. Некоторые синхронизируют информацию практически в режиме реального времени; другие — реже. Некоторые системы прежде всего обеспечивают доступ к информации о лидах и контактах; другие предоставляют доступ к потенциальным сделкам и пользовательским объектам. За счет большого различия между решениями данная область отличается сложностью, так что стоит потратить время, чтобы понять ваши потребности и возможности вашего поставщика.

Рабочие процессы управления жизненным циклом лидов

Здесь автоматизация маркетинга выходит за рамки электронной почты и веб-маркетинга, интегрируя основную платформу с CRM-системой с целью создания комплексных рабочих процессов управления лидами. В них входят: обновление полей данных (обновление статуса лида на основе изменения классификации); автоматизированное управление списками; правила

распределения лидов/территориального назначения. При этом также обеспечивается сопровождение продаж путем создания задач непосредственно в CRM-системе, переназначение лидов при отсутствии реакции и преобразование «горячих» лидов в потенциальные сделки. Поддерживаются процессы рециркуляции лидов, в которых после продаж лиды передаются обратно в отдел маркетинга для дальнейшей обработки.

Интеллектуальные продажи

Интеллектуальные продажи обеспечивают руководителям легкий доступ к ключевым моментам и аспектам поведения потенциальных клиентов. Благодаря этому они могут сосредоточиться на самых стоящих лидах и сделках, а также знают, о чем хочет поговорить тот или иной лид. Некоторые решения предоставляют торговым представителям возможности детализации, они могут узнать, какие электронные письма открываются и в каких переходят по ссылкам, какие веб-страницы посещают потенциальные клиенты и как

изменяется их классификация с течением времени.

Кампании продаж

Некоторые решения позволяют отделу маркетинга создавать кампании, в которых отдел продаж может добавлять потенциальных клиентов, или даже проводить целевые кампании самостоятельно.

Моделирование цикла получения дохода

Способность определить этапы прохождения лидами цикла получения дохода, автоматизировать правила перехода между этапами, создать простой фреймворк для продаж и маркетинга. Создается основа для установления четких правил, управляющих переходом лидов между этапами, а также назначения соглашений об уровне обслуживания (SLA) при управлении лидами.

Маркетинговые программы/лидогенерация

В это сложно поверить, но автоматизация маркетинга изначально не предоставляла возможности для запуска широких маркетинговых программ или лидогенерации. Поэтому функциональность многих платформ в этой области довольно бедна. Но некоторые все же отличаются большим набором функций, поэтому важно понять ваши требования по этому вопросу.

Программный менеджмент

Управление маркетинговыми кампаниями и программами по нескольким каналам, в том числе интернет-рекламой, видеокампаниями, мобильными кампаниями, виртуальными мероприятиями и социальными сетями. Создание и оптимизация активов программ, например, лендингов, сообщений электронной почты, кампаний и списков. Отслеживание целей, результатов и стоимости программы с целью оценки ее ROI.

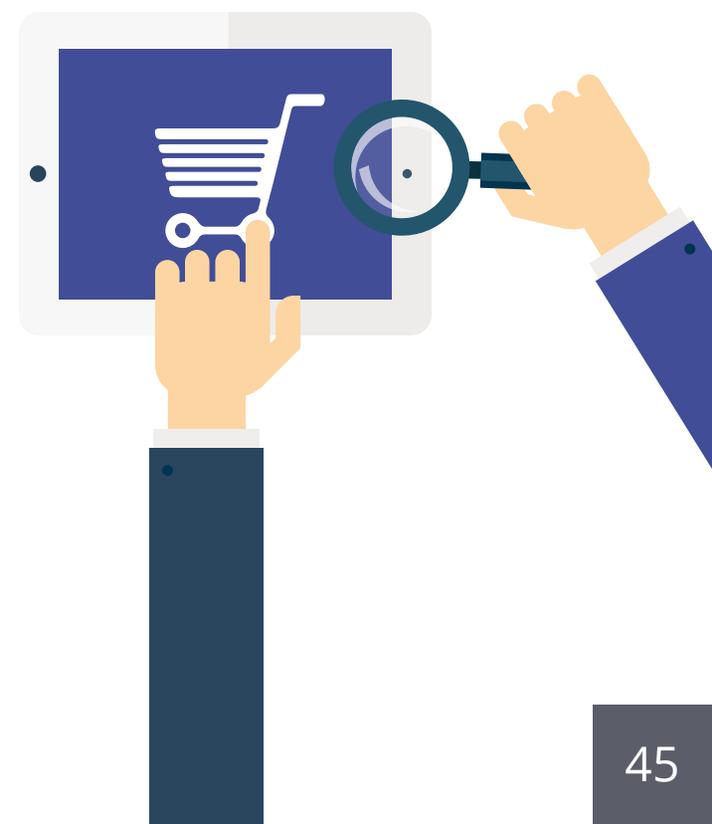
Клонирование

Каждая маркетинговая программа содержит большое количество писем, лендингов, кампаний и списков, но многие

программы схожи по своей структуре. Возможность клонировать существующую программу позволяет значительно сэкономить время и ресурсы, особенно если ваша система позволяет легко редактировать все параметры программы из одного места и автоматически обновлять ее основные активы (например, электронные письма).

Импорт/экспорт программ

Некоторые системы обеспечивают доступ к общей библиотеке подготовленных и проверенных программ с возможностью обмена с другими пользователями. Это означает, что вы можете воспользоваться лучшими практиками, чтобы начать свой проект, а также получить результаты быстрее и с меньшими усилиями.



Социальный маркетинг

В течение последних нескольких лет поставщики средств автоматизации маркетинга стали добавлять в свои системы социальные функции, но каждый из них предлагает свой набор — поэтому внимательно изучите, какие функции предоставляет ваш поставщик.

Мониторинг социальных сетей

Возможность мониторить то, что лиды и контакты пишут на таких сайтах как Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, в блогах и интернет-сообществах, а также использовать эти знания для сегментации потенциальных клиентов, запуска кампаний, изменения классификации лидов и многого другого.

Кампании и распространение через социальные сети

Добавьте интеллектуальные кнопки «Поделиться» в кампанию и контент, чтобы ваша аудитория могла усилить охват вашего сообщения — а затем отслеживайте, кто делится вашим контентом и способствует конверсии. Большинство инструментов позволяют настроить сообщение и изображение по умолчанию; некоторые предоставляют триггеры, чтобы люди

делились контентом в нужное время.

Социальные кампании

Запланируйте автоматизированные сообщения для одной или нескольких социальных учетных записей. Также вы можете использовать сервисы для сокращения URL-ссылок. Измеряйте лайки, комментарии, ответы, ретвиты и т.д.

Социальные профили

Используйте социальные данные в профиле для повышения качества сегментации и классификации, включая имя, местонахождение и описание, а также историю социальной активности.

Социальная активность и социальное продвижение

Приложения, такие как опросы, лотереи и

реферальные программы, могут повысить степень вовлеченности аудитории и поощрить людей делиться вашим сообщением. Некоторые инструменты позволяют с легкостью создавать и добавлять такой социальный контент на ваш сайт, лендинги, страницы в Facebook и в письма, что позволяет вам углубиться в социальные связи ваших текущих и потенциальных клиентов.

Социальная аналитика

Отслеживая приложения, с помощью которых люди делятся информацией в социальных сетях, вы получите представление о том, кто делится вашим контентом, узнаете коэффициент социальной конверсии, поймете, насколько полезна ваша кампания с социальной точки зрения, и как это все влияет на вашу прибыль.

Аналитика

Отчетность и аналитика стоят на пересечении искусства и науки маркетинга. Они дают вам возможность доказать влияние работы отдела маркетинга. Все поставщики предоставляют некоторые инструменты для измерения и аналитики результатов, но глубина функциональности (особенно в плане оценки воздействия на доходы и рентабельность) сильно варьируется.

Веб-аналитика

Эта функция позволяет узнать, почему потенциальные клиенты заходят на ваш сайт, какие страницы они посещают и как часто возвращаются. Она даже может сказать вам, кто именно посетил сайт, даже если этого человека нет в базе данных (это возможно благодаря анонимному поиску по компаниям), а также отправлять ежедневные оповещения торговым представителям, чтобы они знали, какие компании заинтересованы в услугах. Когда потенциальные клиенты регистрируются на сайте, их запись будет содержать полную историю прошлой активности в Интернете, а также классификацию.

Аналитика SEO/ключевых слов

Контролируйте и отслеживайте свою позицию для соответствующих ключевых

слов в основных поисковых системах и сравнивайте свои результаты с конкурентами.

Базовая отчетность

Возможность доступа к предварительно сформированным пользовательским отчетам и информационным панелям для измерения количества лидов по источнику/кампании/месяцу, проверки результатов рассылки, работы лендинга, сетевой активности и т.д. Системы различаются по глубине отчетности, например, по способности использовать пользовательские метрики и запросы. Некоторые системы позволяют создавать подписки с отчетами, которые будут автоматически отправлять обновления вашей команде и руководителям.

Определение прибыли с учетом многих

факторов

Клиенты не купят ваш продукт из-за одной рекламной кампании. Маркетинг обычно воздействует на продажи при условии повторного влияния на пользователей. Определение прибыли с учетом многих факторов — это способность выделить кредит (трубу продаж, доход) среди всех маркетинговых мероприятий, с которыми сталкивалась продажа в ходе процесса получения дохода. Некоторые системы также обеспечивают визуальное представление всех маркетинговых программ и факторов, которые влияют на контакты, связанные с продажей в ходе ее движения через воронку.

Аналитика ROI программы

Способность измерять и сравнивать объем доходов от канала или программы по таким

Аналитика

метрикам как доходы, труба продаж, инвестиции, рентабельность инвестиций, полученные потенциальные клиенты и т.д. Благодаря этому вы можете увидеть, какие маркетинговые инвестиции имеют наибольшую отдачу, а также понять, как следует распределять маркетинговый бюджет в будущем.

Показатели цикла получения дохода

Эти показатели определяют, как лиды проходят через каждый этап процесса получения дохода, от анонимного посетителя до клиента и дальше, благодаря чему отделы маркетинга и продаж могут настроить бизнес-процессы так, чтобы увеличить их доходность. Ключевые показатели эффективности для каждого этапа могут включать в себя баланс, поток, коэффициент и скорость конверсии.



Управление ресурсами

Некоторые системы автоматизации маркетинга включают в себя функции управления маркетинговыми ресурсами, помогают координировать внутренние процессы и повысить эффективность маркетинга.

Составление бюджета

Этот процесс может охватывать все аспекты управления маркетинговыми инвестициями, в том числе назначение бюджетов сверху различным группам и отделам, планирование маркетинговых затрат по всем программам, отслеживание лиц, готовых потратить средства, обеспечение бюджетного соответствия, координация рабочих процессов и разрешений, а также согласование планов с реальными счетами.

Составление календаря

Поддержание маркетингового календаря для нескольких групп и уведомление заинтересованных групп (например, отдела продаж) о самом календаре и его мероприятиях может быть утомительным занятием. Эта функция позволяет управлять календарем для всего отдела маркетинга, от промо-акций и контента до PR и т.п.



Инфраструктура

Крупным предприятиям и более сложным организациям могут потребоваться дополнительные возможности инфраструктуры, например, безопасность и интеграция.

Роли и права пользователей

Назначение прав, соответствующих конкретным функциям или задачам. Пользовательские роли могут, например, иметь возможность создавать, но не утверждать целевые страницы или электронные письма, или создавать, но не запускать кампанию.

Безопасные разделы/рабочие области

Возможность дать пользователям доступ только к указанным разделам и активам (кампаниям, лендингам, письмам, отчетам). Это позволяет создавать различные организационные режимы, которые совпадают со структурой вашей организации, поэтому различные группы смогут пользоваться системой без риска конфликта, при этом поддерживая обмен в соответствующих случаях с помощью функций и центра запросов.

Песочница

Песочница — это среда тестирования, которая изолирует

непроверенные изменения и явные эксперименты из производственной среды. Это позволяет предприятию проверять изменения в системе производства с меньшим риском.

API/интеграция

Интерфейс прикладного программирования (API) — это спецификация, которая поясняет другим системам, как взаимодействовать с платформой автоматизации маркетинга, чтобы получить данные или выполнить действие. Интеграция позволяет системе автоматизации маркетинга вызывать действия в других системах. В обоих случаях платформа может взаимодействовать с другими системами на предприятии.

Экосистема

Экосистема — это дополнительный набор решений, которые увеличивают мощность платформы. Сильная экосистема может гарантировать, что ваши потребности будут удовлетворяться даже в том случае, если вам потребуются дополнительные возможности.



Расширенные функции

Как уже упоминалось выше (и отмечалось фразой «Использование с изменениями»), функционал для уникальных категорий автоматизации маркетинга может значительно отличаться в зависимости от поставщика. Например, два поставщика могут поддерживать интеграцию с CRM, но сильно различаться по предлагаемому уровню глубины и качества.

Чтобы упростить вам процесс оценки, мы привели некоторые ключевые возможности, которые не встречаются в каждой системе. Хотя список не является исчерпывающим, он поможет вам в вашем поиске.

Юзабилити/скорость

- **Функция автозаполнения** — подставляет названия кампаний и полей при вводе конкретных значений.
- **Возможность клонировать маркетинговую программу целиком** — сохранять письма, лендинги, ссылки и сегменты неповрежденными.
- **Токены** — позволяют ввести местоположение, дату и время мероприятия один раз, а затем автоматически заполнять поля в каждом письме и лендинге, связанном с мероприятием.
- **Предварительно подготовленная библиотека лучших маркетинговых программ** — в том числе писем и шаблонов лендингов, мероприятий, например, вебинаров и выставок, а также рабочих процессов классификации и обработки лидов. Эта библиотека должна быть включена в приложение.

Почтовый и онлайн-маркетинг

- **A/B-тестирование** — вы можете быстро и легко настроить A/B-тестирование для нескольких лендингов или писем.
- **Динамический контент** — содержит текст, графику или HTML-код, который можно персонализировать на лендинге или в письме на основе поведенческой и демографической сегментации.
- **Прогрессивное профилирование** — позволяет легко создавать динамические формы, которые опознают известных посетителей, заранее заполняют существующие поля и собирают дополнительную информацию, чтобы дополнить профиль лида.
- **Заполнение скрытых полей форм** — на основе URL-параметра или куки без пользовательского кода. Например, вы можете добавить в скрытые поля источника лида и ключевое слово для поиска.



Расширенные функции

Социальная среда

- **Публикация страницы регистрации на Facebook** — улучшает программы регистрации лидов EdgeRank внутри Facebook.
- **Социальные кампании** — в том числе опросы и голосования, реферальные программы и розыгрыши. Например, вы могли бы дарить по \$100 тем, кто приведет трех друзей на мероприятие, или разыгрывать iPad между пользователями, которые поделятся созданным вами контентом.

Управление лидами

- **Триггерные ответы в режиме реального времени на основе поведения** — основаны на поведении в реальном времени, а не только на предустановленных параметрах. Например, если ваш клиент посещает ключевую веб-страницу дважды в неделю, вы можете отправить ему специальное предложение и немедленно предупредить команду продаж.
- **Расширенная сегментация** — объедините триггеры в режиме реального времени, демографические поля и поведенческие атрибуты в одном списке.
- **Поиск по IP** — предполагаемой компанией и геокодирование по почтовому индексу, штату,

- региону и т.д.
- **Несколько моделей классификации лидов** — для отслеживания интереса и вовлеченности в отношении нескольких продуктов или предприятий.
- **Отдельные классификации лидов по демографии и поведению** — в соответствии с критерием уровня доходов от Nicgrade компании, реализующие этот вид классификации, имеют эффективность продаж выше на 23 % и рост выручки компании — на 33 % по сравнению с конкурентами, использующими только демографию.
- **Показатель снижения уровня знания рекламы** — на основе бездействия, рециркуляции продаж или других поведенческих триггеров.

Интеграция с CRM

- **Продажные кампании** — уполномочивают торговых представителей на отправку автоматизированных отслеживаемых маркетинговых писем и добавление контактов в кампанию изнутри вашей CRM-системы.

Продвинутая синхронизация данных — предоставляет возможность немедленной синхронизации маркетинговой базы данных с возможностями CRM, мероприятиями, кампаниями и информацией о пользовательских



Расширенные функции

- объектах. Эти поля также доступны для сегментации, классификации и отчетности.

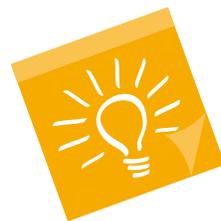
Саморегулируемая схема — выявляет и

- синхронизирует изменения в конкретных полях CRM, например, новых названиях или значениях полей, и автоматически добавляет новые пользовательские поля.

Триггеры данных — используется для активации маркетинговых рабочих процессов в режиме реального времени на основе изменения потенциальных сделок и пользовательских объектов в вашей CRM-системе.

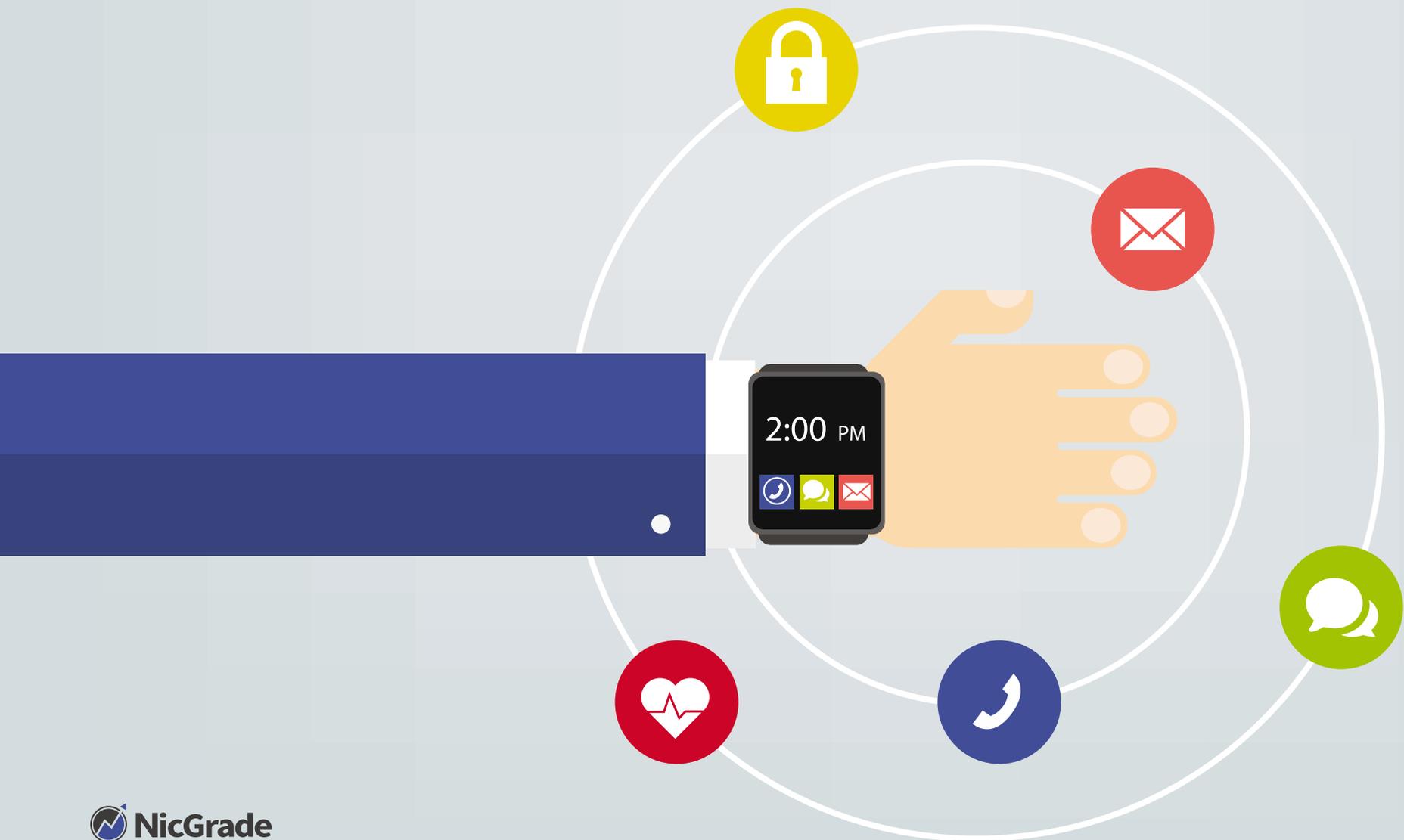
Другие

- **Рабочие группы** — для определения групп лидов, кампаний и активов, которые доступны только в маркетинговых целях и для определенных пользователей.
- **Доступ на основе роли** — открывает только определенные функции для определенных пользователей. Например, вы можете установить обязательно одобрение менеджера для новой кампании или ограничить доступ для клиентов и пользователей третьих сторон.
- **Техническое обеспечение** — безотказная работа системы и возможность доставки электронной почты.



ЧАСТЬ ПЯТАЯ

Бизнес-кейс автоматизации маркетинга



Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

Существует **три основных преимущества** автоматизации маркетинга.

- Частое использование
- Использование с изменениями
- Редкое использование



Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

1. Экономия денег и времени

Если вы сможете построить бизнес-кейс автоматизации маркетинга на его способности экономить время и деньги, у вас будет больше всего шансов получить одобрение руководства. Вот три верных способа сэкономить деньги компании за счет автоматизации маркетинга:

- **Меньше персонала** — современный маркетинг требует, чтобы взаимодействие с клиентами велось в современном стиле. Например, вы хотите продолжить работу с маркетинговыми письмами, отправив разные сообщения тем, кто ответил и не ответил на первое письмо. Без автоматизации вам придется столкнуться с серьезными накладными расходами при найме людей, которые должны будут выполнить это вручную. Инвестируя в технологии по автоматизации этих процессов, компании могут сократить бюджет управления кампанией на 80%.
- **Маркетинг «сделай сам»** — автоматизация маркетинга экономит время и деньги, позволяя компаниям использовать принцип D.I.Y. (сделай сам). Вместо передачи лендингов на аутсорсинг в дорогие дизайнерские бюро автоматизация маркетинга позволяет проводить маркетинговые кампании своими силами. Это экономит не только деньги, но и время, а также делает компанию более гибкой.

Упрощенное утверждение и приведение в соответствие — автоматизация маркетинга экономит время и деньги за счет упрощения получения утверждений и приведения в соответствие. Это особенно важно для крупных компаний или компаний, работающих в строго регулируемых отраслях, ведь отправка маркетинговой кампании может потребовать утверждения на большом количестве уровней. Автоматизация маркетинга упрощает и стандартизирует этот процесс, а также снижает количество документов, которые необходимо отслеживать и обновлять.



Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

2. Измерение и оптимизация маркетинговых инвестиций

В современном мире очень важно иметь возможность испытать маркетинг под давлением и доказать, что он может принести результат. Исполнительные команды нуждаются в аналитике, а кампании вида «плата за клик» доказывают, что маркетинг может (и должен) быть измеримым.

Автоматизация маркетинга помогает измерить и оптимизировать маркетинговые инвестиции четырьмя способами:

- **Система записей** — автоматизация маркетинга представляет собой ядро системы для записи всей маркетинговой информации. Если у вас нет системы записей, вы не можете измерить эффективность кампании.
- **Измерение и испытание** — возможность проводить тесты (этот лендинг против того; то предложение против другого) помогает компании узнать, что работает лучше в долгосрочной перспективе, и что в итоге обеспечивает лучшую оптимизацию и более высокий доход.
- **Доказательство ROI программы** — какова конкретная сумма выручки от маркетинговой программы? Как можно сравнить результаты? Автоматизация маркетинга позволяет определить, какие

маркетинговые кампании непосредственно влияют на доходы. Поэтому вы сможете тратить деньги там, где они приносят больше выгоды.

- **Влияние на воронку** — как работает ваша воронка? Каков уровень конверсии из пользователей в потенциальных клиентов? Из потенциальной сделки в завершённую? Автоматизация маркетинга поможет вам понять, как лиды проходят через воронку, а также спрогнозировать влияние маркетинга на доходы.

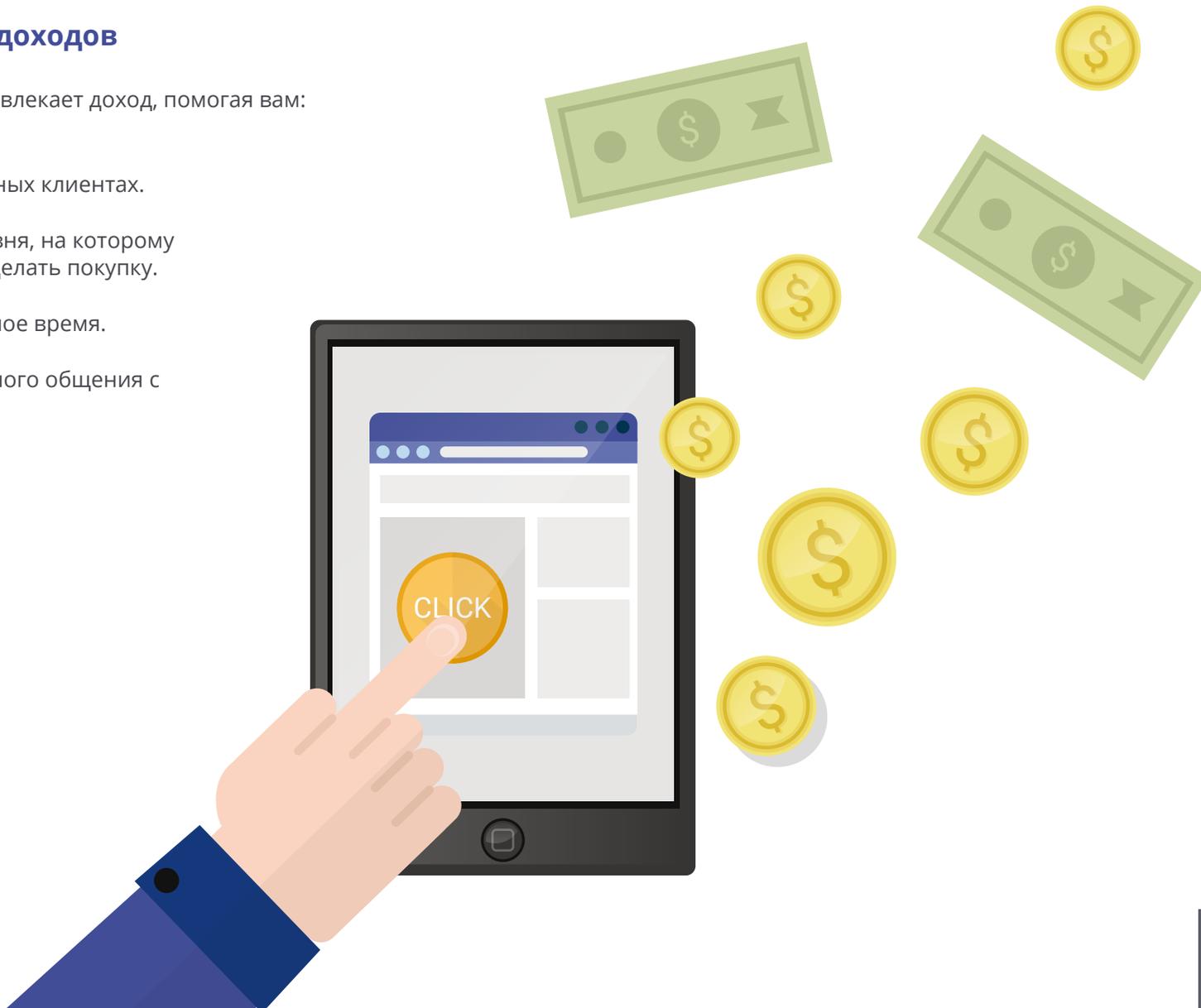
Сбор всей информации о маркетинговых мероприятиях позволяет компании оптимизировать свои маркетинговые решения, чтобы непосредственно повлиять на рост доходов.

Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

3. Более быстрый рост доходов

Автоматизация маркетинга привлекает доход, помогая вам:

- Сфокусироваться на правильных клиентах.
- Развивать отношения до уровня, на котором пользователи будут готовы сделать покупку.
- Общаться с клиентами в нужное время.
- Добиться персонализированного общения с каждым клиентом.



Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

Послепродажное обслуживание

После совершения покупки автоматизация маркетинга позволяет компаниям более эффективно построить и сохранить долгосрочные отношения с клиентами. Она делает это, позволяя компаниям:

- Участвовать в персонализированных и интерактивных многоканальных диалогах со своими потенциальными и текущими клиентами.
- Собирать данные, анализировать и реагировать на поведение потребителей в Интернете и за его пределами.
- Обеспечить тесную интеграцию маркетинговой деятельности и информации с другими элементами организации, например, отделом продаж или колл-центрами, для создания оптимального опыта обращения с покупателями.клиентом.

Это позволяет создать глубокие и длительные отношения, которые увеличивают жизненную ценность клиентов.



Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

Послепродажное обслуживание

Ниже мы описали, как получить количественную выгоду из этих преимуществ.

5 основных показателей для измерения успеха автоматизации маркетинга

1. Коэффициент конверсии новых имен в потенциальных клиентов
2. Количество потенциальных клиентов
3. Вероятность заключения сделки с потенциальными клиентами
4. Процент труб продаж из отдела по маркетингу
5. Объем инвестиций на одного привлеченного клиента (стоимость приобретения)



Выгода от автоматизации маркетинга: Основной бизнес-кейс

Гибкость маркетинга

Проблема

Использование сложного набора программ и мероприятий, необходимых для обращения к целевым клиентам через большое количество онлайн и оффлайн каналов (от социальных сетей и других веб-каналов до электронной почты, прямой рассылки, проведения мероприятий и многого другого), может представлять сложную задачу для руководителей отдела маркетинга. Они должны постоянно адаптировать эти кампании на основе новых идей, действий конкурентов, новых технологий и т.п.

Тем не менее, исследование, проведенное в Массачусетском технологическом институте (MIT), показывает, что рост доходов более гибких фирм происходит на 37% быстрее, чем у конкурентов.

Решение

Чтобы добиться успеха и одержать победу в весьма сложной и быстро меняющейся бизнес-среде, маркетологи должны обладать высоким уровнем гибкости, т.е. иметь возможность быстро оптимизировать свою маркетинговую деятельность, основываясь на изменениях в рыночных условиях или предпочтениях и поведении заказчика. Это означает, что маркетологи должны всегда проверять и пробовать новые вещи, а также обладать проворством, самообладанием и осторожностью.

Использование на практике

Использование на практике

- 1. Сбора подробной информации о предпочтениях и поведении клиентов**
- 2. Быстрого создания новых кампаний и адаптации\ существующих**

Таким образом, платформы, которые автоматизируют процессы маркетинга, могут стать важным инструментом для гибкого маркетолога, потому что их базы данных обеспечивают единое представление клиента.

Блок-схемы Visio не выдерживают этих сложных требований, даже если хорошо выглядят во время демонстрации. Изменение связей между шагами может стать очень серьезной проблемой. Используйте вместо них модульные пользовательские интерфейсы, основанные на триггерах, внимании к клиентам и соответствующей реакции. Они не только просты в использовании, их также легче развивать и поддерживать в течение долгого времени.



Влияние зрелости на рост доходов

Как вы можете создать количественный бизнес-кейс для ускорения роста доходов? Это зависит от того, насколько хорошо вы используете систему для изменения процессов получения дохода.

Традиционный маркетинг

- Слабый таргетинг
- Плохое координирование работы отделов продаж и маркетинга
- Ограниченные возможности измерения рентабельности маркетинга

Генерация спроса

- Ручные кампании
- Основы управления лидами
- Отделы продаж и маркетинга остаются самодостаточными
- Используются только операционные показатели маркетинга

Интегрированная труба продаж

Более сложная сегментация

- Обработка и классификация лидов
- Интегрированные процессы маркетинга и продаж
- Измерение влияния на ROI и доходы

Стратегия управления доходами

- Координированные, оптимизированные, многоканальные кампании
- Доход приносит единая команда (отделы маркетинга и продаж)
- Сложный процесс управления лидами в ходе цикла получения дохода
- Упорядоченное и многогранное измерение ROI

56%

74%

81%

101%

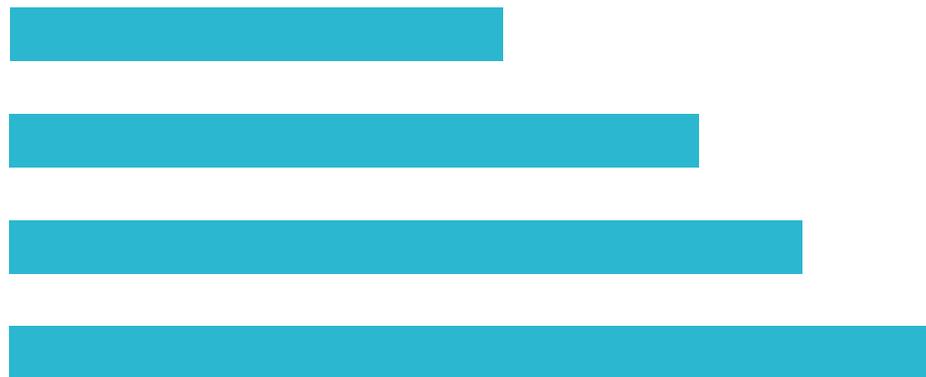
Влияние зрелости на рост доходов (продолжение)

Исследование Benchmark показало, что уровень зрелости вашей компании значительно влияет на результаты и рентабельность автоматизации маркетинга.

Наиболее зрелые пользователи получают на 32 % больше прибыли, чем компании среднего уровня, и на целых 79 % больше, чем наименее зрелые компании.

% доходности в зависимости от плана

- › Традиционный маркетинг — 56 %
- › Генерация спроса — 74 %
- › Интегрированная труба продаж — 81 %
- › Стратегия управления доходами — 101 %



Исследование Benchmark также показало, что коэффициент конверсии растет по мере повышения зрелости на протяжении всего цикла получения дохода.

Совместное использование

Пришло время объединить повышение маркетинговой зрелости и предполагаемые изменения в коэффициенте конверсии, чтобы оценить, как ваша организация может увеличить количество сделок и объем доходов с помощью автоматизации маркетинга.

Ключевые шаги:

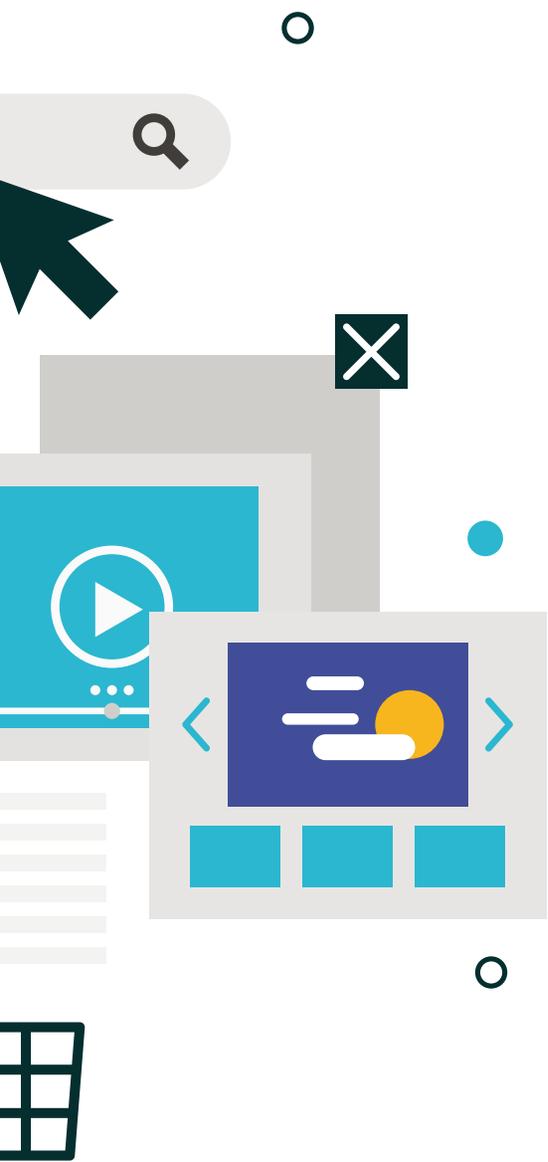
1. Соберите базовые показатели доходов: годовой доход, валовую прибыль, количество сделок за год, средний размер сделки.
2. Установите коэффициент конверсии из пользователя в потенциального клиента отдела маркетинга (MQL), из MQL в потенциального клиента отдела продаж (SQL), из SQL в законченную сделку
3. Оцените, насколько автоматизация маркетинга повысит маркетинговую зрелость и, следовательно, коэффициент конверсии
4. Рассчитайте, к каким цифрам приведет повышенный коэффициент конверсии в отношении лидов, законченных сделок и дохода



Инвестиции и расходы

Используемые ранее локальные решения продавались в качестве лицензий на программное обеспечение, в то время как большинство современных платформ автоматизации маркетинга поставляются с помощью SaaS в виде обновляемой подписки. Месячные, квартальные или годовые подписки могут стоить от \$1000 до шестизначных сумм в месяц. Многие поставщики предоставляют скидки при подписке на год.

Пришло время объединить повышение маркетинговой зрелости и предполагаемые изменения в коэффициенте конверсии, чтобы оценить, как ваша организация может увеличить количество сделок и объем доходов с помощью автоматизации маркетинга.



Инвестиции и расходы

Другие инвестиционные факторы

Большинство поставщиков средств автоматизации маркетинга предлагают дополнения к основным подпискам: например, услуги команды по внедрению для нового клиента, пакеты премиум-поддержки, консалтинговые услуги и профессиональную подготовку под руководством инструктора. Цель состоит в ускорении окупаемости инвестиций, а затраты, как правило, не превышают 20 % от стоимости основной подписки.

Кроме того, использование других средств помимо ПО обеспечивает лучшие результаты. Вам необходимо полностью проверить ход процесса, чтобы убедиться, что имеются все ингредиенты для достижения успеха.

Вот некоторые вопросы, которые могут в этом помочь:

1. Генерирую ли я достаточно лидов?
2. Достаточно ли у меня контента?
3. Нужно ли мне изменить комплексный процесс получения дохода и/или улучшить координацию маркетинга и продаж?
4. Есть ли у моего персонала необходимые навыки?

В зависимости от выбранного поставщика, зрелости в отношении автоматизации маркетинга и целей в отношении ROI, вам может потребоваться привлечь дополнительные инвестиции в данных областях. (Нетехнологические инвестиции, необходимые для успеха автоматизации маркетинга, более подробно описаны в Главе 6.)

Инвестиции и расходы

Время окупаемости инвестиций

Время окупаемости инвестиций в качестве показателя (время между началом проекта и моментом, когда система начинает приносить выгоду) может быть так же важно, как и эффективность инвестиций. Руководители редко готовы долго ждать положительных результатов. Никто не хочет объяснять, почему все обещанные выгоды еще впереди.

Критически важным здесь является время окупаемости — момент, когда совокупная прибыль превышает совокупные затраты. Уточните у поставщика, сколько займет внедрение решения, а также насколько быстро можно будет ожидать результат.



Продажа автоматизации маркетинга внутри компании



Иногда ваша группа исполнителей не сразу понимает пользу от инвестиций в автоматизацию маркетинга. Чтобы убедить их, вам нужно понять их приоритеты и проблемы, с которыми они сталкиваются. Затем вы сможете подробно рассказать им о решении и представить автоматизацию маркетинга в качестве метода устранения конкретных проблем.

Если вы пытаетесь получить поддержку внутри компании в отношении внедрения автоматизации маркетинга, стройте свою позицию на основе проблем, с которыми ваш бизнес сталкивается именно сейчас, а также рассказывайте, как это внедрение затронет каждого человека. В противном случае сотрудники вашей организации не поймут, почему ваш бизнес-кейс идеально подходит именно для текущего момента.

Возможность представить убедительный бизнес-кейс по автоматизации маркетинга зависит от того, насколько хорошо вы структурируете свои аргументы, связанные с главными проблемами и приоритетами аудитории.

Независимо от того, какого руководителя вам надо убедить, старайтесь опираться на время окупаемости инвестиций и необходимые трудозатраты. Не нужно обещать слишком много или слишком мало. Автоматизация маркетинга — это не инструмент, который можно просто включить и мгновенно получить результаты. Достижение целей потребует времени и усилий. По мере инвестирования темп вашего развития будет соответственно ускоряться. Ваши коллеги будут ценить и уважать ваш прагматический и уравновешенный подход.

Продажа автоматизации маркетинга внутри компании

Заслуживает ли маркетинг доверия?

Маркетинг слишком часто воспринимается как художественная функция, суть которой состоит в организации вечеринок и создании цветных брошюр. Как минимум, многие руководители расценивают отдел маркетинга как затратный, а не приносящий доход.

Многие не хотят вкладывать в него больше ресурсов. «Зачем автоматизировать маркетинговые процессы, — спросят они, — если это просто позволит быстрее достигать посредственных результатов?»

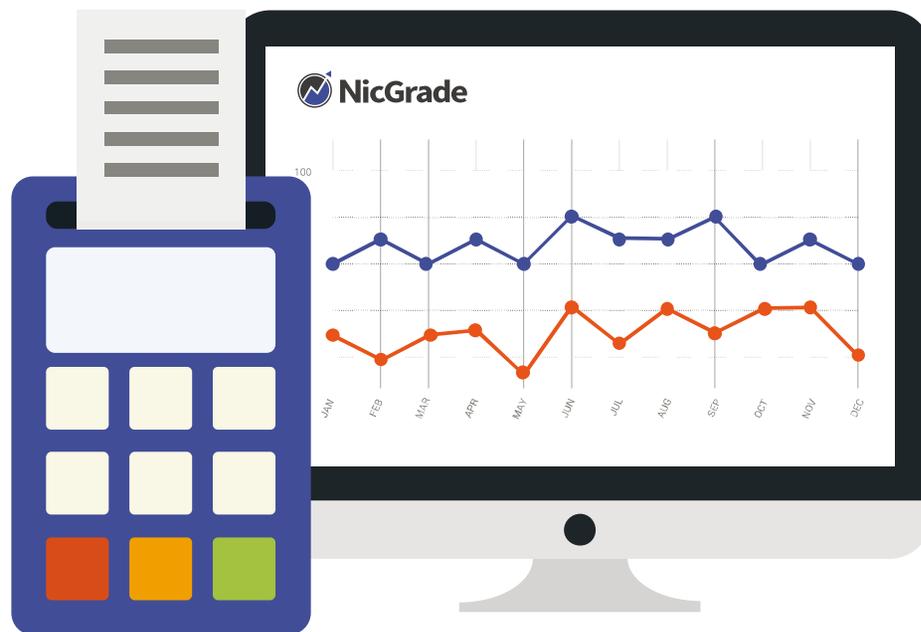
Излишне говорить, что вам нужно будет решить подобные проблемы с восприятием при подготовке кейса по автоматизации маркетинга.



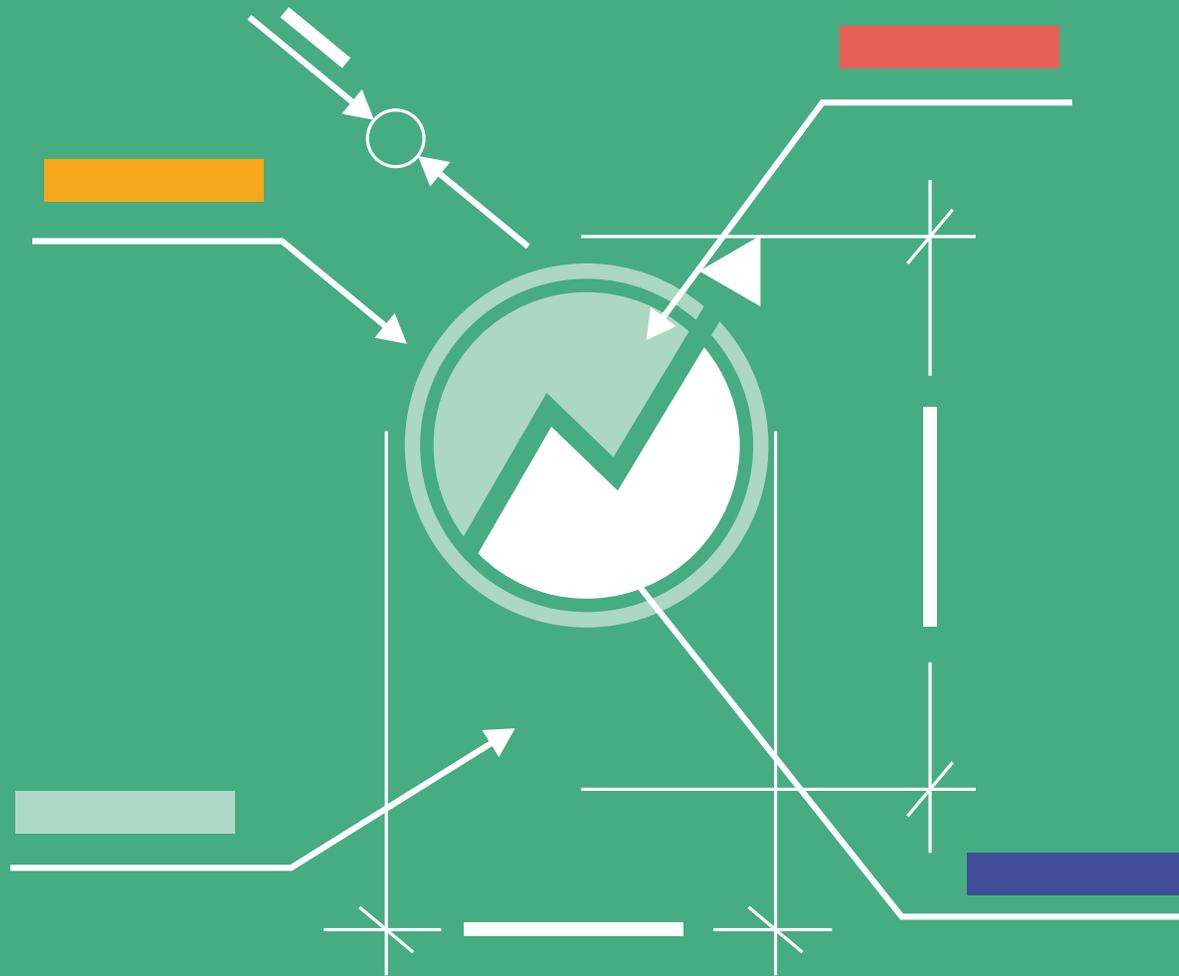
Продажа автоматизации маркетинга внутри компании

Пять советов по продаже автоматизации маркетинга внутри компании

1. Стремитесь понять цели руководства. Понимание их общих и индивидуальных целей поможет вам представить кейс, который соответствует их потребностям.
2. Создайте финансовый кейс, который соотносится с их целями. Суть в том, что вам надо строить свое предложение на основе главных целей, которые ставят перед собой руководители. Если главной задачей является доход, базируйте кейс именно на нем.
3. Обсуждайте, а не просто показывайте. Начните свое выступление с вопросов, чтобы понять, что именно требуется вашим руководителям. После этого спросите: «Если я покажу вам, как эффективно достичь этих целей, захотите ли вы узнать об этом поподробнее?»
4. Поддержите свой кейс реальными тематическими исследованиями. Это поможет вам ответить на потенциальный вопрос: «Все это хорошо выглядит в теории. А как будет на самом деле?»
5. Будьте готовы, если они согласятся. Подготовьте подробный план, обзор следующих шагов, сроков и необходимых ресурсов.



Как представить автоматизацию маркетинга каждому руководителю



КАК ПРЕДСТАВИТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ МАРКЕТИНГА КАЖДОМУ РУКОВОДИТЕЛЮ

Маркетинговый директор

Главные проблемы:

- Инициировать близкие отношения с клиентом
- Измерить и доказать рентабельность инвестиций в маркетинг
- Организовать координацию с отделом продаж
- Повысить авторитет отдела маркетинга в организации
- Контролировать и грамотно использовать сложности, связанные с меняющимся поведением покупателей, каналами и технологиями

Подробное объяснение:

- Выделите возможность использования автоматизации маркетинга для измерения ROI отдельных программ; покажите, как отдел маркетинга повлияет на доходы, и обоснуйте запросы бюджета.
- Устраните угрозу возрастающей сложности работы, позиционируя автоматизацию маркетинга в качестве ключа к улучшению способности адаптироваться к изменениям и тестировать инновационные стратегии.
- Опишите автоматизацию маркетинга как средство максимальной координации отделов продаж и маркетинга. Какой маркетинговый директор захочет слушать от начальника отдела продаж критику, а не похвалу?

- Заручитесь поддержкой остальной группы исполнителей, чтобы ваш руководитель воспринимал инвестиции в автоматизацию маркетинга как решение с малым риском. Это позволит вам добиться доверия.



Исполнительный директор

Главные проблемы:

- Спровоцировать рост доходов и достичь необходимых цифр
- Управлять затратами, соответствовать ожиданиям акционеров в отношении рентабельности
- Привлечь и удержать таланты
- Ввести инновации и превзойти конкурентов
- Создать и координировать структуру организации, повысить уровень совместной работы
- Управлять рисками

Подробное объяснение

- Опишите автоматизацию маркетинга как ключ к росту бизнеса. Представьте ее в качестве решения для повышения эффективности продаж и производительности менеджеров по продажам. Вместо разговоров об автоматизации маркетинга затроньте современную стратегию управления доходами (RPM), которая охватывает отделы маркетинга и продаж с целью оптимизации взаимодействия с покупателями в течение всего цикла получения дохода и ускорения предсказуемого роста бизнеса. (Описание RPM приведено в Разделе 3.)
- Расскажите об ожидаемом повышении производительности, которое основано на вашем точном знании того, какие маркетинговые программы приносят доход, а какие — нет, и как оптимизировать траты отдела маркетинга.



КАК ПРЕДСТАВИТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ МАРКЕТИНГА КАЖДОМУ РУКОВОДИТЕЛЮ

Начальник отдела продаж

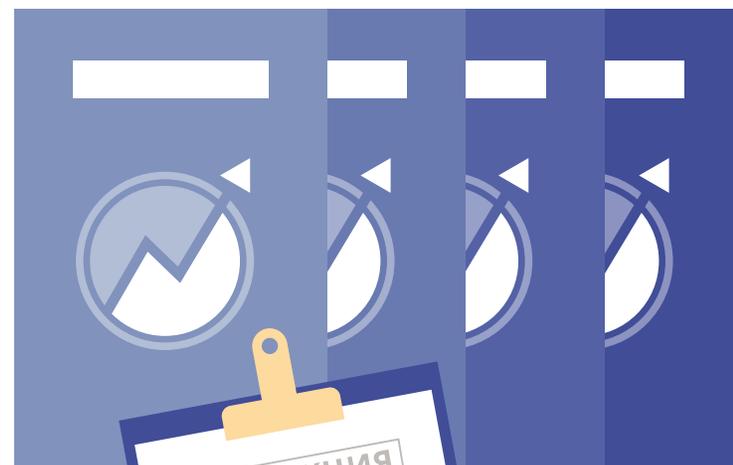
Главные проблемы:

- Выполнить норму
- Получить точный прогноз
- Победить конкурентов
- Расширить долю рынка
- Сделать клиентов успешными
- Создать команду

Подробное объяснение

- Покажите, что отдел продаж часто получает больше всего пользы от инвестиций в автоматизацию маркетинга.
- Опишите, что отдел маркетинга будет генерировать лидов более высокого качества, готовых к сделкам, а также будет предоставлять торговым представителям более подробную информацию, которую те смогут использовать, чтобы уделить необходимое время правильным лидам и сделкам.
- Обсудите планы классификации лидов на основе автоматизации маркетинга, благодаря которым общее количество лидов, переданных отделу продаж, снизится. Это хорошо, потому что отдел продаж будет получать меньше некачественных или неподготовленных лидов. Вместо этого скажите, что отдел

маркетинга будет развивать отношения с лидами, которые еще не готовы, и избавит от этой необходимости отдел продаж.



КАК ПРЕДСТАВИТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ МАРКЕТИНГА КАЖДОМУ РУКОВОДИТЕЛЮ

Финансовый директор

Главные проблемы:

- Управлять расходами
- Снизить риски
- Обеспечивать прибыльный рост
- Планировать будущее

Подробное объяснение

- Посчитайте все. Представьте разработанный бизнес-кейс. Не беспокойтесь слишком много о том, что вы приводите только приблизительные цифры, если они четко обозначены. Вы заслужите доверие только за счет того, что представите свое предложение с готовыми числами, т.е. будете говорить на языке финансового директора.
- Опишите, как возможность лучшей оценки маркетинговых инвестиций поможет вашей компании, а именно: соотнесите траты и доходы отдела маркетинга, уделите внимание сокращению и оптимизация расходов.



Стоимость задержки

Как вы можете создать количественный бизнес-кейс для ускорения роста доходов? Это зависит от того, насколько хорошо вы используете систему для изменения процессов получения дохода.

Возражение

«У нас близится слишком много важных кампаний и мероприятий».

Ответ

Это лишняя причина внедрить автоматизацию маркетинга, т.к. она поможет повысить окупаемость любой другой запускаемой программы. Нужно быть готовым, чтобы эффективно обработать всех новых для системы пользователей и лидов. Чем дольше вы будете ждать, тем ниже шансы конверсии пользователей ранней стадии в покупателей.

Возражение

«Сначала нужно сделать что-то еще: закончить сайт, внедрить систему CRM, исправить данные и т.д.»

Ответ

После этих проектов всегда будут другие. Природа маркетинга

такова, что всегда приходится делать что-то новое. С другой стороны, платформы для автоматизации маркетинга могут по мере развития адаптироваться к изменяющимся условиям внутри компании. Чем раньше вы инвестируете в них, тем быстрее узнаете, как ваши программы смогут получить от них пользу — и вы сможете добиваться большего в любом проекте.

Возражение

«Нам не хватает сотрудников для выполнения программ».

Ответ

Автоматизация маркетинга действительно сама себя не внедрит. Но чем больше вы будете вкладывать, тем больше от нее получите. Тем не менее, можно нанять консультантов или агентство, чтобы помочь с запуском. После начального этапа большинство компаний тратит на автоматизацию всего несколько часов в неделю: на прогон отчетов и настройку кампаний и процессов. Так вы сможете обеспечить достойную рентабельность инвестиций.

КАК ПРЕДСТАВИТЬ АВТОМАТИЗАЦИЮ МАРКЕТИНГА КАЖДОМУ РУКОВОДИТЕЛЮ

Стоимость задержки (продолжение)

Конечно, на этом уровне использования рентабельность будет отличаться от уровня очень продвинутых пользователей, но мы все равно добьемся большего, чем без автоматизации маркетинга. А если вы выбираете правильную систему, то по мере увеличения количества и повышения навыков сотрудников сможете выполнять более сложную работу и получить больше от системы.

Возражение

«У нас недостаточно контента».

Ответ

Большинство компаний тоже не начинали с тоннами контента. Нам нужен не сам контент, а план по его созданию. Например, вы хотите отправлять материалы каждые 3 недели, а сейчас у вас готово 4 материала. У вас есть 12 недель, чтобы создать что-то новое. Просто каждый месяц уделяйте внимание созданию контента. Повторное используйте старые сообщения в блоге. Разделите информационные рассылки на небольшие части. При таком подходе ваша библиотека контента будет постоянно расти.

Короче говоря, никогда не бывает идеального времени для внедрения нового ПО или запуска нового проекта. Не позволяйте задержкам чрезмерно задерживать вас. Вы всегда будете заняты. Если вы определите, какие выгоды получите от инвестиций, то чем дольше будете медлить с автоматизацией, тем дольше потом будете получать результаты.



ЧАСТЬ СЕДЬМАЯ

Как достичь успеха с помощью автоматизации маркетинга — Не просто технология



Выйдите за пределы ПО

Вы бы купили Ferrari, чтобы хранить ее в гараже? Вот что происходит, когда компании внедряют автоматизацию маркетинга без стратегии или плана по ее дальнейшему использованию.

Хотя платформы для автоматизации маркетинга могут значительно отличаться друг от друга, успех часто определяется в первую очередь тремя вещами:

1. Ваша стратегия и рабочий процесс
2. Ваш контент и поток лидов
3. Ваша команда

Используя ограниченные инвестиции в этих областях, вы можете получить хорошую (но не отличную) рентабельность автоматизации маркетинга. И, как мы видели в Части 5, чем больше вы вкладываете, тем больше продвигаетесь и тем выше рентабельность. Смысл в том, чтобы «мыслить масштабно, начинать с малого и действовать быстро». Другими словами, лучшие результаты обычно достигаются, если вы начинаете работать с тем, что у вас есть сегодня, а затем постепенно вкладываете в течение долгого времени, чтобы двигаться вверх.



Стратегия и рабочий процесс

Как отлично сказал Билл Гейтс: «Первое правило для применения любой техники или технологии в бизнесе: автоматизация эффективной операции умножает ее эффективность. А второе: автоматизация неэффективной операции умножает ее неэффективность».

Не следует ограничиваться простой автоматизацией старых процессов. Новые технологии требуют новых способов ведения дел. Когда дело доходит до автоматизации маркетинга, наиболее важно понять, что вам «все еще необходимо думать».

Некоторые из процессов, которые ваша компания должна изучить, оценивая возможность автоматизации маркетинга:

Координирование работы отделов продаж и маркетинга

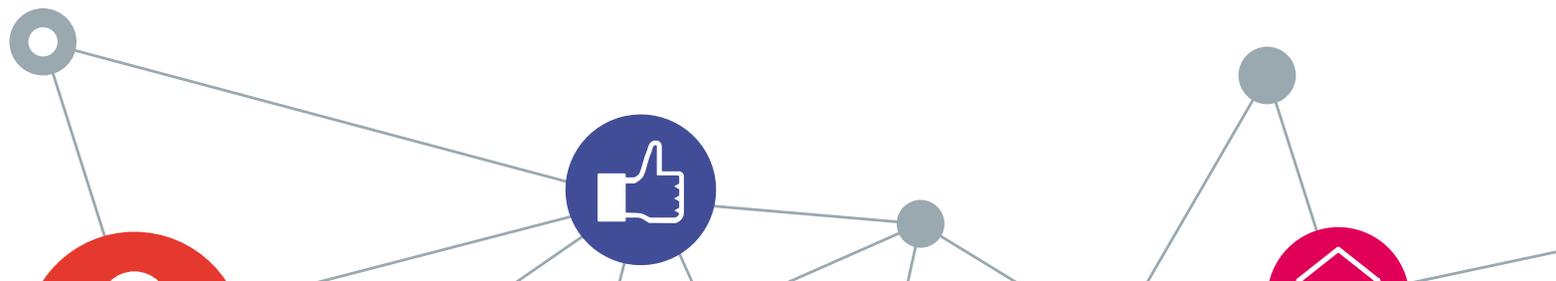
- Что определяет готового к продаже лида?
- Как ваша команда по квалификации лидов распределяет свое время?
- Как вы будете осуществлять обработку лидов, которые еще не готовы к продаже?
- Как вы будете перерабатывать лидов, которые не двигаются вперед после продажи?
- Какие соглашения об уровне обслуживания (SLA) вы используете для последующей работы с лидами?

Автоматизация маркетинга позволяет достичь значительных результатов, если компания использует ее как возможность перестроить весь процесс получения дохода вокруг нового цикла покупки современного клиента.

Измерения и показатели

- Какие ключевые показатели вы включаете в еженедельные, ежемесячные и ежеквартальные отчеты?
- Как вы оцениваете ROI кампании?
- Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы будете использовать, чтобы определить правильность работы процессов получения дохода?

Благодаря автоматизации маркетинга маркетологи могут выйти за рамки традиционных показателей (клики, переходы и т.д.) и начать измерять (и прогнозировать) то, что о чем руководители действительно заботятся: текущая и будущая труба продаж, доходы и прибыль.

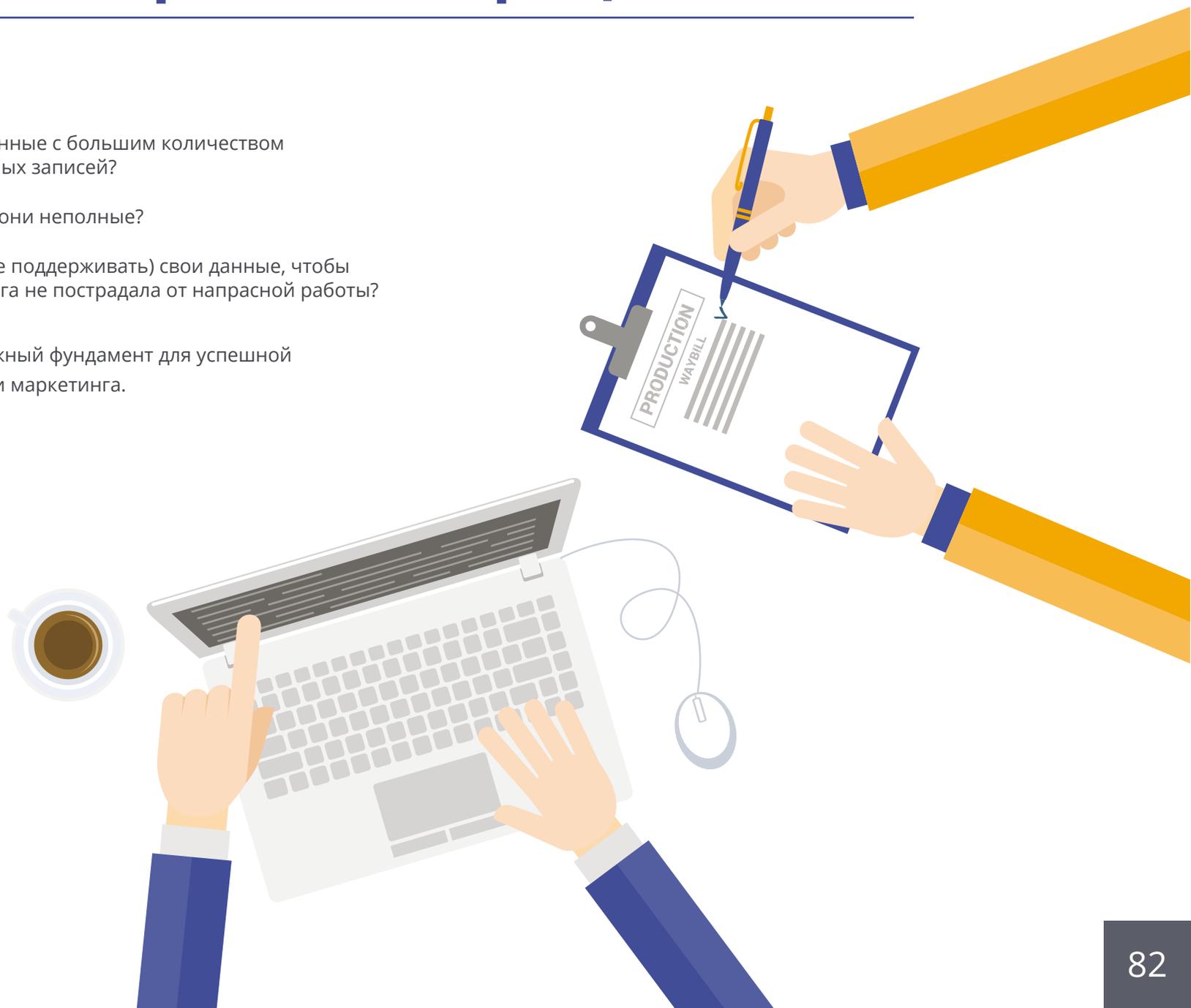


Стратегия и рабочий процесс (продолжение)

Качество данных

- У вас некачественные данные с большим количеством дубликатов и некорректных записей?
- Данные отсутствуют или они неполные?
- Как вы очистите (и будете поддерживать) свои данные, чтобы автоматизация маркетинга не пострадала от напрасной работы?

Качество данных — это важный фундамент для успешной реализации автоматизации маркетинга.



Контент и лидогенерация

Если автоматизация маркетинга — это ракета, то контент и лидогенерация — это ее топливо. Далее мы расскажем, как заполнить свой бак под завязку.

Контент

Получение достаточного количества контента — это одна из наиболее часто недооцененных проблем для успешного внедрения автоматизации маркетинга. Проще говоря, без контента генерация и обработка лидов невозможна. В идеале он должен быть основан на глубоком понимании ваших покупателей, чтобы аудитория считала его интересным. Без этого даже самые точно проработанные программы автоматизации маркетинга не принесут результаты.

Спросите себя:

- **Есть ли у вас определенный календарь по созданию контента?**
- **Есть ли у вас индивидуальный контент для каждой стадии процесса покупки?**

Если нет, то вам следует поработать над этим, иначе долгосрочный успех от автоматизации маркетинга может оказаться под угрозой.

Поток лидов

Некоторые компании имеют слишком много лидов, поэтому нужно классифицировать их, чтобы передать дальше только лидов высокого качества, готовых к продаже. У других компаний, особенно новых и малых, обычно недостаточно лидов. Автоматизация маркетинга поможет лидам более эффективно проходить через воронку продаж, а если все сделано правильно, то и подготовить лидов к продаже. Но если в вашу воронку никто не попадает, то и обрабатывать некого.

Если у вас нет достаточно лидов, создайте план по привлечению большего количества — за счет контент-маркетинга, социальных сетей, выставок и рекламных акций, т.е. всего, что поможет получить потенциальных клиентов.



Команда

Ваши внутренние сотрудники, а также внешние поставщики услуг — это наиболее важные составляющие успеха вашей маркетинговой платформы.

Некоторые важные навыки для достижения успеха:

- **Разработка и внедрение бизнес-процессов.** Может ли ваша команда предвидеть уровень спроса и жизненный цикл лидов, которые соответствуют современному покупателю? Могут ли они работать выполнять внутри организации несколько функций?
- **Аналитика.** У вас есть человек, который может усвоить, визуализировать и обсудить большие объемы данных и сложных понятий, а также найти решения проблем на основе имеющейся информации?
- **Технические способности.** Маркетинг становится все более технической профессией, которая включает в себя знание технологических решений. На этом и основан огромный сдвиг в требованиях к маркетологам, которые ранее практически не имели технических навыков. Хотя сегодняшние платформы для автоматизации маркетинга гораздо проще в использовании, чем более ранние системы, пользователи по-прежнему не должны испытывать проблем с использованием технологий. Основной уровень технической подготовки необходим, а если у вас в команде есть «маркетинговый технарь», то вам крупно повезло.

Вам необходимо оценить навыки своей команды. Если у вас нет сотрудников с необходимыми навыками, нужно провести обучение, привлечь внешних консультантов и/или дополнительных сотрудников.



Мечтайте масштабно. Начинаяте с малого. Добивайте быстрых побед. Не останавливайтесь на достигнутом.

Все описанные здесь факторы имеют решающее значение для успеха автоматизации маркетинга, но отсутствие одного из них не должно помешать вам пробовать.

Фраза *«думайте масштабно, начинайте с малого, двигайтесь быстро»* как нельзя лучше характеризует внедрение автоматизации маркетинга.

... **Если вы мечтаете масштабно**, то будете стараться представить общее (хотя и разрозненное) видение того, на что должен походить ваш успех. В зависимости от вашей организации конечная цель может принимать форму полного преобразования RPM. Но она может быть и более скромной.

... **Если вы начинаете с малого**, то не будете застревать на анализе или ждать, пока не будет создан весь контент. Вам не нужно будет размечать каждую кампанию или доводить свой сайт до идеала. Тише едешь — дальше будешь.

... **Если вы быстро добиваетесь маленьких побед**, то будете

достигать результатов так, как это важно для вашей организации — будь то новая кампания по лидогенерации или базовая система для классификации лидов. Эти маленькие победы будут завоевывать вам поддержку в организации и повысят ваши шансы на успех в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Всегда трезво подходите к вопросу о том, какие ресурсы вам потребуются, чтобы достичь целей, но не позволяйте, чтобы лучшее стало врагом хорошего. Приступите к работе. Определите, что важно для вас. Развивайтесь.

ЧАСТЬ ВОСЬМАЯ

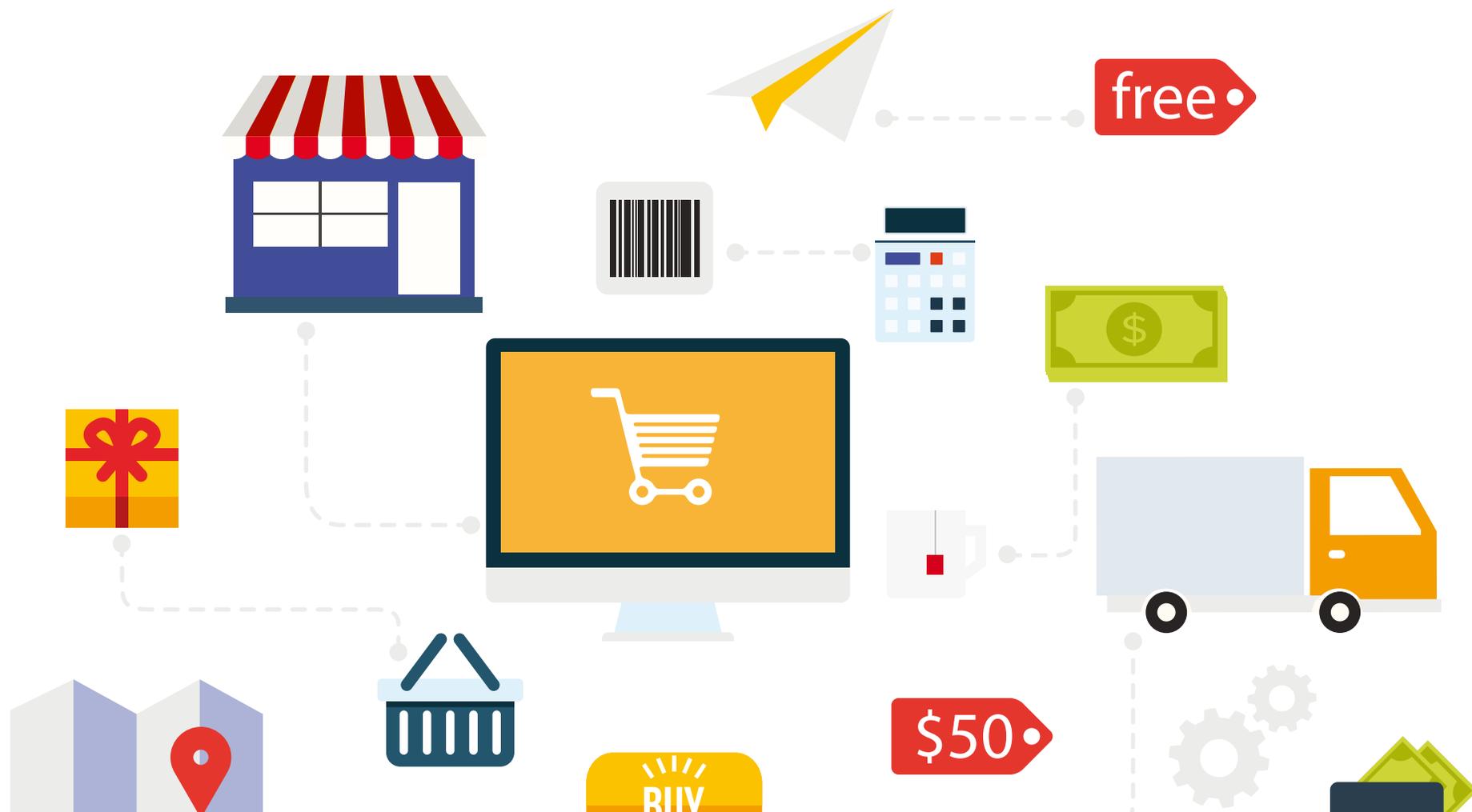
Покупка решения для автоматизации маркетинга



Процесс покупки

Итак, вы решили купить решение для автоматизации маркетинга. Теперь необходимо выбрать подходящее решение.

Конечно, мы считаем, что компания Nicgrade почти всегда предлагает лучшее решение — да, мы предвзяты. Но ниже описан объективный процесс, который вы можете использовать при покупке решения для автоматизации маркетинга.



Процесс покупки

Шаг 1:

Запишите свои цели для проекта.

Чтобы понять, куда вам стоит направиться, запишите все. Статистически вы увеличиваете ваши шансы на успех просто записав цели на бумаге.

Жесткие показатели могут включать в себя:

- Больше лидов и/или лиды лучшего качества
- Улучшенный коэффициент конверсии
- Снижение стоимости привлечения лида, потенциальной сделки или клиента отделом маркетинга

Мягкие показатели могут включать в себя:

- Улучшенная координация отделов маркетинга и продаж
- Более очевидная рентабельность инвестиций в маркетинг
- Повышенная скорость и гибкость при запуске новых кампаний и лендингов
- Сокращение времени на подачу отчетов



Процесс покупки

Шаг 2:

Запланируйте свой график.

Теперь определите шаги, которые приведут вас к цели. Помните, что автоматизация маркетинга никогда не заканчивается, поэтому выделите время для развития и адаптации, а также не забывайте учиться в процессе.

Спросите себя: «Когда я хочу...»

- Начать процесс отбора?
- Получить подробные презентации и демонстрации от поставщиков?
- Принять окончательное решение?
- Начать внедрение?
- Увидеть первый результат?



Процесс покупки

Шаг 3:

Определите свои требования.

Помните, чтоб выбор правильного решения — это не просто выбор правильной технологии.

Действуйте:

- **Проанализируйте административные, интеграционные и технические требования.** С какими вашими технологиями должна будет работать система? Какой уровень интеграции вам нужен для своей CRM-системы — вам нужны только лиды и контакты или потенциальные сделки, пользовательские объекты и т.д.?
- **Проверьте перечень функционала из Части 4.** Убедитесь, что вы получите то, что нужно вам именно сегодня — и то, чего вы хотите в будущем.
- **Изолируйте требования от технологии.** Кто будет использовать систему? Насколько важно удобство использования? Какой потребуются уровень дополнительных услуг, обучения и поддержки? Более подробно данный вопрос описан в Части 6.
- **Превратите требования в функциональные «сценарии».** Опишите реальные маркетинговые программы и процессы, которые вы хотите использовать на старте и по мере продвижения проекта.

Важность простоты

Вы хотите выбрать решение, которое легко купить, легко иметь и легко использовать.

- Быстрые результаты. Начать быстро довольно просто, поэтому первые результаты вы увидите уже через несколько дней. Покупка решения для автоматизации маркетинга — это не «кот в мешке».
- Облегчите более быстрое достижение маркетинговых задач. Маркетологи — не механики, поэтому они не должны тратить время на регулировку машины. Если решение удобно в использовании, ваши маркетологи получают больше времени на решение стратегических и творческих аспектов работы.
- Не тратьте время на подготовку идеального пользователя. Вместо этого используйте современные платформы, которые сами делают ваших пользователей идеальными. Это позволит привлечь всех маркетологов вашей организации к использованию решения.

В основе гибкости лежит именно простота. Если решение удобно в использовании, ваша команда сможет быстро внедрять идеи на практике, а вы получите отличные результаты быстрее.

Процесс покупки (продолжение)

Шаг 3:

Важность функциональности

Хотя вы наверняка не хотите иметь дело с излишне сложным продуктом, важно убедиться, что в будущем вы не перерастете выбранное решение. Если вы будете слишком сильно экономить и не учитывать свои будущие требования, вероятность провала очень велика.

Подумайте о том, как неловко будет выбрать решение, если в будущем придется его менять?

Вместо этого выберите поставщика, который имеет достаточно ресурсов, чтобы решать ваши текущие и будущие проблемы. В идеале решение должно иметь достаточный функционал для любых ваших целей функционал, но при этом не должно быть слишком сложным при выполнении простых работ.



Процесс покупки

Шаг 4:

Соберите команду, чтобы выбрать и управлять решением.

Покройте все возможные сферы, посоветовавшись с заинтересованными сторонами (даже с отделами продаж и ИТ) по поводу их целей, требований и потенциальных сценариев. Постарайтесь избежать выбора решения на заседании комитета. Как правило, голосование не является лучшим процессом для принятия решений. Хотя ваш выбор должны подтвердить все заинтересованные стороны, решающее слово должно остаться за отделом маркетинга и основными пользователями.



Процесс покупки

Шаг 5:

Оцените потенциальных поставщиков на основании ваших сценариев.

Если вы будете следовать приведенным ниже рекомендациям, то сможете выбрать поставщика, который соответствует всем вашим целям:

- **Выберите поставщиков для оценки.** Попросите каждого из них продемонстрировать, как они будут справляться с вашими специфическими процессами и сценариями. Вы также можете попросить бесплатную пробную версию решения.
- **Используйте все технологии.** Выберите все, что необходимо для удовлетворения ваших административных, интеграционных и технических потребностей.
- **Не ограничивайтесь технической стороной.** Оцените способность каждого поставщика предоставить вам доступ к лучшим практикам, сообществу, консультациям, поддержке и обучению.
- **Задавайте сложные вопросы.** Поставщик не должен ничего скрывать. Убедитесь, что поставщики на самом деле показывают вам то, что у них есть в плане функциональности.
- **Избегайте гонки за функциональностью.** Сосредоточьтесь на своем рабочем процессе и потребностях бизнеса, выделенных в шаге 3, и не увлекайтесь функциями, которые вам не нужны. (Тем не менее, по мере изучения продукта вы вполне можете обновлять свои цели. Просто убедитесь, что эти цели достаточно убедительны!)

Правильные возможности

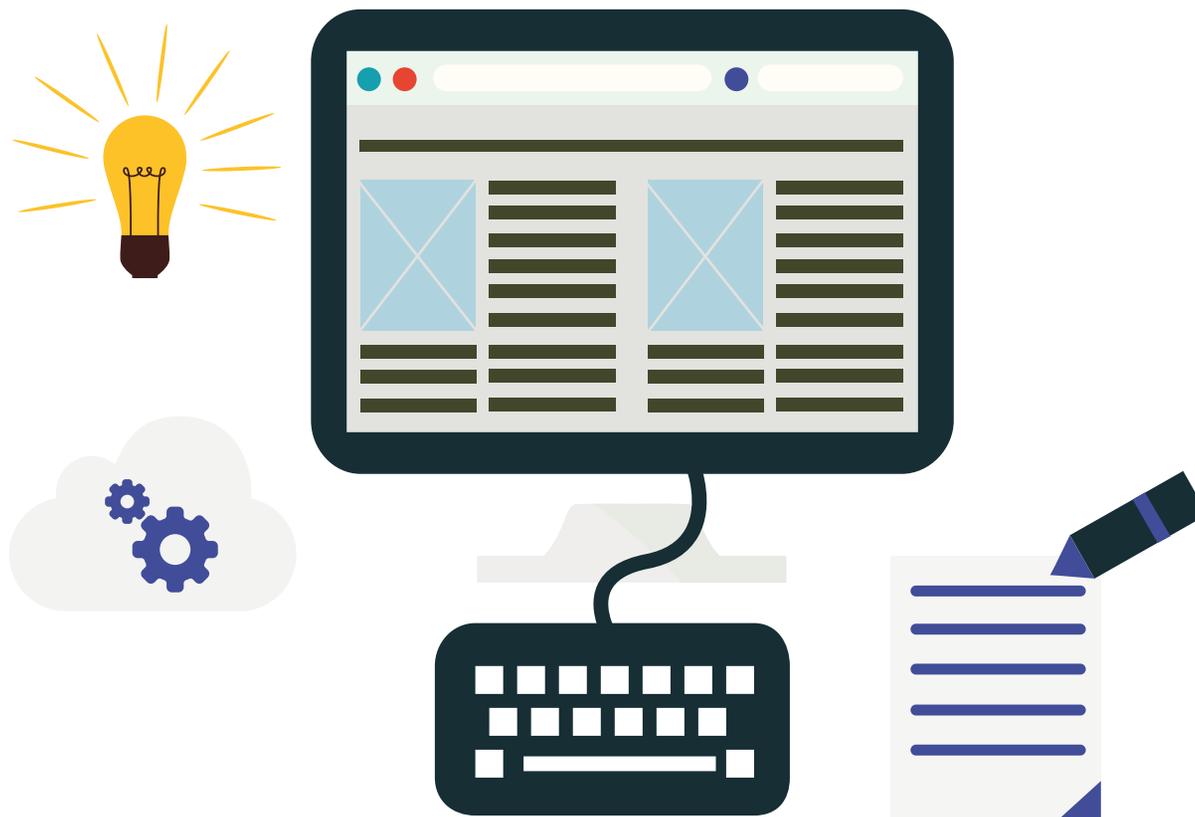
Решения для автоматизации маркетинга имеют широкий диапазон элементов управления, возможностей и цен. Вот хороший список, на основе которого вы можете оценивать возможности решений для автоматизации маркетинга.

1. Поддержка уникальных бизнес-процессов, основанных на лучших практиках.
2. Системное администрирование не создает чрезмерную нагрузку на организацию
3. Двусторонняя синхронизация с платформой CRM
4. Гибкость для размещения форм на корпоративных доменах и собственной платформе поставщика
5. Полная поддержка при работе с клиентами с момента знакомства с брендом и проработки до сохранения лояльности клиентам после продажи
6. Управление данными и возможности обеспечения целостности
7. Привлечение клиентов на нескольких платформах, включая мобильные устройства, социальные сети и мероприятия
8. Глобальные и региональные возможности

Процесс покупки (продолжение)

Шаг 5:

9. Поиск и устранение неисправностей, техническая поддержка, время работы — как платформа поможет вашей организации, когда что-то пойдет не так?
10. Аналитика — изучите платформы с поддержкой отчетности, т.к. они позволяют измерить эффективность маркетинга



Процесс покупки

Шаг 6:

Изучите рекомендации.

Теперь пришло время узнать, может ли ваш поставщик на самом деле принести вам пользу.

- **Попросите у ваших поставщиков рекомендации.** Опросите ваших знакомых и людей в социальных сетях.
- **Поищите примеры, похожие на вашу организацию.** Скорее всего вы добьетесь успеха с конкретным поставщиком, с которым раньше работали компании, подобные вашей, поэтому внимательно изучите рекомендации.
- **Узнайте, похожа ли ваша ситуация на их.** Если вы сделаете это, то поймете, поможет ли вам это конкретное решение.
- **Не забудьте уточнить про технические И нетехнические факторы.** Как долго идет процесс внедрения? Какой объем обучения и дополнительных услуг необходим, если таковые предоставляются? Как поставщик решает проблемы, которые возникают у него на пути?

Вопросы контактам из рекомендаций.

Критерии успеха и выбор

- Какие ключевые бизнес-процессы и цели вы поставили для данного проекта по автоматизации маркетинга? Насколько установленная система им соответствовала?
- Решали ли вы вопрос о приобретении данного решения?
- Что заставило вас выбрать именно его?

Реализация и выход на рабочий режим

- Как долго вы изучали основные функции, например, отправку электронной почты или создание оповещений о продажах?
- Сколько времени заняло у вас внедрение таких функций как классификация и обработка лидов, а также повышение качества данных?
- Насколько полной является интеграция с CRM-системой? Как трудно было настроить и поддерживать ее?
- Сколько времени у вас заняла интеграция компонента интеллектуальных продаж?
- Можете ли вы рассказать о своем опыте внедрения и поддержки?



Процесс покупки

Шаг 7:

Примите решение.

Время пришло. Выберите поставщика, который лучше всего поможет вам в достижении целей, установленных в начале этого процесса. Хотя расходы на подписку и условия контракта очень важны, доходы, которые вы получите при достижении своих целей, как правило, гораздо более значительны — поэтому стоит выбрать решение, которое лучше всего поможет вам именно в этом.



Процесс покупки

Шаг 8:



Приступайте к работе.

Вот и все. Вы уже должны иметь полное понимание этой части процесса на основании первоначальной оценки поставщиков. Но на всякий случай рассмотрите следующее:

- Синхронизация платформы с CRM-системой. Вы также можете загрузить свои лиды и контакты напрямую.
- Создание шаблонов писем и лендингов (вы можете попросить поставщика помочь вам в этом).
- Установка параметров доставки электронной почты, в том числе DKIM и SPF-записей.
- Настройка веб-сайта. Настройте параметры DNS для поддомена вашего лендинга. Добавьте коды отслеживания в систему управления контентом.
- Тренировка пользователей в системе.
- Создание (или импорт) первых кампаний и программ. Разработайте лучшие практики вместе с командами по внедрению и консалтингу вашего поставщика.
- Работа в системе. После этого измерьте и расскажите другим о достигнутых результатах.

Процесс покупки

Шаг 9:

Анализируйте, оптимизируйте и улучшайте.

Учитывая ваши бесконечные возможности при использовании автоматизации маркетинга, этот раздел может быть очень обширным. Но для экономии места и времени мы просто расскажем, как подойти к этой фазе процесса.

- Инвестируйте в обучение и контент, качество которого важно для вас.
- Через 3-6 месяцев проведите проверку и рассмотрите вопрос о повторном привлечении услуг вашего поставщика. Оцените дополнительные услуги, которые могут вывести вас на следующий уровень.
- Установка параметров доставки электронной почты, в том числе DKIM и SPF-записей.
- Взаимодействуйте с сообществом вашего поставщика, чтобы узнавать новое и меняться передовым опытом. Предложить идеи для новых функций, которые важны для вас.



ЧАСТЬ ВОСЬМАЯ. ПОКУПКА РЕШЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА.

Дополнительные факторы, которые следует учитывать

Вы должны рассмотреть факторы, выходящие за рамки возможностей и функций, описанных в Части 4. Вот список дополнительных факторов, которые необходимо принимать во внимание при выборе поставщика.

Реализация и выход на рабочий режим

- Сколько времени занимает выход на базовый уровень? Средний уровень? Продвинутый уровень?
- Проводите ли вы подготовку в режиме реального времени или по требованию?
- Какие навыки потребуются моим пользователям?

Служба поддержки

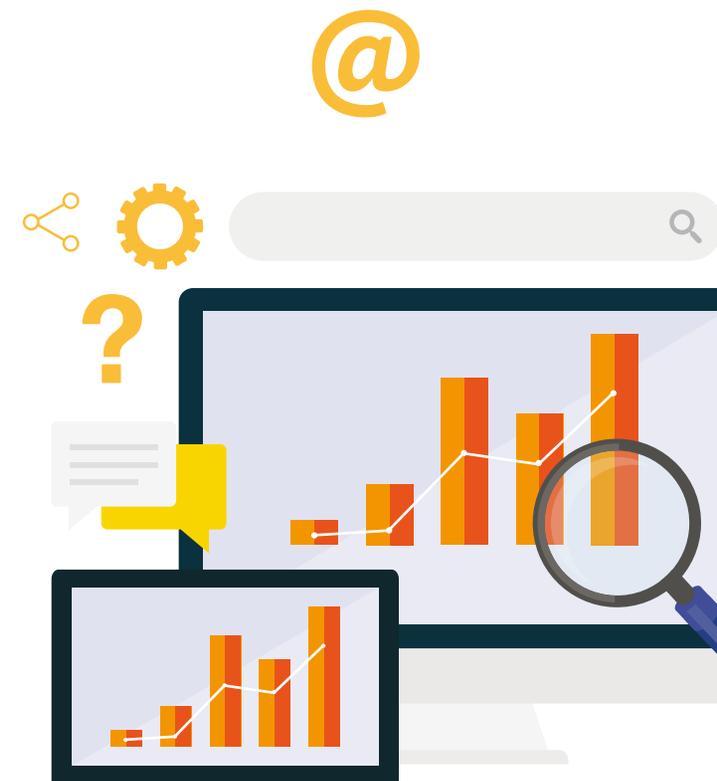
- Какое соглашение об уровне обслуживания вы используете в технической поддержке?
- Как вы будете помогать нашим пользователям открывать новые маркетинговые идеи и передовые практики?

- Насколько активно ваше интернет-сообщество? Как быстро я получу ответы?
- Кто ваши основные партнеры по оказанию услуг? Кто создает стратегии и ведет процессы проектирования, управления изменениями, а также поддержку технической интеграции?
- Что сторонние продукты интегрируются с платформой? Насколько обширна ваша партнерская экосистема?

Вероятность долгосрочного успеха

- Какие текущие расходы и затраты ресурсов следует ожидать?
- Жизнеспособна ли ваша компания в долгосрочной перспективе? Каково ваше финансирование и капитал? Каковы ваши темпы роста?

Насколько ваша дорожная карта продукта соответствует моим будущим потребностям?



ЧАСТЬ ДЕВЯТАЯ

Будущее автоматизации маркетинга



ЧАСТЬ ДЕВЯТАЯ. БУДУЩЕЕ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Тенденции в отрасли автоматизации маркетинга

Автоматизация маркетинга — это динамично развивающаяся отрасль, в которой постоянно внедряются новые возможности. Вот четыре основные тенденции, которые будут двигать эволюцией отрасли в течение ближайших нескольких лет.



Тенденции в отрасли автоматизации маркетинга

Тенденция 1. Автоматизация маркетинга будет все большую часть жизненного цикла клиента.

Поставщики средств автоматизации маркетинга, особенно новое поколение поставщиков SaaS, исторически сосредоточены в первую очередь на бизнес-задачах генерации нового бизнеса, особенно за счет превращения лидов в новых клиентов.

Впоследствии автоматизация маркетинга будет затрагивать более ранние стадии воронки для генерации новых лидов — от органического вовлекающего маркетинга, социальных сетей и поисковой оптимизации (SEO) до платных стратегий лидогенерации наподобие показа рекламы, аренды рассылочного списка и ретаргетинга.

Она будет концентрироваться на более широком наборе бизнес-задач

всех этапов жизненного цикла клиента, включая маркетинговые рабочие процессы по формированию отношений, которые улучшают перекрестные продажи, продажи дополнительного товара, лояльность клиентов, реферальные программы и удержание клиентов.

Эти сдвиги помогут автоматизации маркетинга в форме SaaS занять более широкий спектр отраслей, особенно сектора «предприятие-потребитель» (B2C): розничную торговлю, СМИ и развлечения, здравоохранение, финансовые услуги и телекоммуникации.



Тенденции в отрасли автоматизации маркетинга

Тенденция 2. Интеграция социальных, локальных и мобильных платформ играет все большую роль в автоматизации маркетинга

Пересекающиеся тенденции интеграции социальных, локальных и мобильных платформ (SoLoMo) быстро меняют лицо маркетинга, а маркетинговые платформы развиваются вместе с ними.

Социальная платформа.

Тот факт, что многие производители добавили социальные функции в свои решения, не означает, что эта категория стала зрелой. На самом деле большинство из них едва углубились в тему. В будущем предприятия будут использовать социальный мониторинг для более тщательного контроля за поведением клиентов и взаимодействия с ними через большее количество каналов. Они также повысят качество существующих кампаний, мотивируя клиентов обмениваться корпоративными сообщениями.

Локальная платформа.

Маркетинг на основе местоположения использует мобильные преимущества GPS. Это особенно важно для таких локальных объектов как рестораны и розничные торговцы. Современные маркетологи будут все чаще находить способы использовать информацию на основе местоположения для рекламы любых видов бизнеса, а автоматизация маркетинга станет решающим инструментом для этого.

Мобильная платформа.

Поскольку потребители все больше используют свои смартфоны, чтобы потреблять информацию, маркетологи будут все чаще включать мобильную платформу в свои коммуникационные стратегии — от обеспечения поддержки мобильных устройств всеми маркетинговыми средствами до создания совершенно новых кампаний, которые используют преимущества мобильной платформы. Эта тенденция повлияет на то, как пользователи будут получать доступ к инструментам автоматизации маркетинга. Аналитика и информационные панели, например, станут доступны с мобильных устройств.

Тенденции в отрасли автоматизации маркетинга

Тенденция 3. Возможности платформы для автоматизации маркетинга увеличатся

Автоматизация маркетинга будет включать больше функций, связанных с большими данными и аналитикой, динамической персонализацией и управлением маркетинговыми ресурсами (MRM)

Большие данные и прогнозный анализ

Большие данные показывают возможности компании с точки зрения хранения, обработки и доступа к данным, что важно для эффективной работы, принятия решений, снижения рисков и обслуживания клиентов. В контексте маркетинга большие данные относятся ко всей информации, созданной современными покупателями — от ключевых слов, которые они используют, и контента, которым делятся, до веб-страниц, которые они посещают, и писем, которые открывают. С индивидуальной точки зрения эти данные представляют собой обычный шум — но прогнозная аналитика может превратить его в полезную информацию.

Например, классификация лидов перейдет от основанной на правилах системы к самообучающемуся алгоритму. Кроме того, большие данные и прогнозный анализ позволят системам прогнозировать лучшие предложения для отдельных клиентов в момент взаимодействия, а маркетологи смогут динамически регулировать свои расходы на программы на основе данных о рентабельности в режиме реального времени.

Динамическая персонализация

Электронная почта всегда была каналом для связи с отдельным человеком. Сегодня все больше и больше каналов предлагают этот вид персонализации. Например, веб-сайты динамически изменяются, чтобы удовлетворять потребностям отдельных посетителей, а рекламные сети могут показывать конкретные сообщения конкретным пользователям на основе трекеров или адреса электронной почты. Даже по телевидению уже показывают разную рекламу для разных кабельных устройств. Объединив анализ «больших данных» с маркетинговой базой данных и индивидуальными каналами, автоматизация маркетинга станет мозгом, который будет решать, какое сообщение и когда отправить клиенту.

Тенденции в отрасли автоматизации маркетинга (продолжение)

Тенденция 3. Возможности платформы для автоматизации маркетинга увеличатся

Управление маркетинговыми ресурсами (MRM)

MRM помогает маркетологам увеличить общую эффективность своей работы за счет планирования программ, управления проектами и совместной работы. Конкретные возможности включают в себя:

- Назначение бюджетов различных групп и подразделений сверху
- Планирование маркетинговых расходов по программам
- Отслеживание лиц, готовых потратить средства
- Обеспечение следования бюджету
- Координация рабочих процессов и разрешений
- Поддержание маркетингового календаря для нескольких групп

Исторически сложилось так, что MRM было составной частью маркетинговой автоматизации первого поколения, направленной на крупнейшие B2C компании. Современные поставщики SaaS будут все чаще включать функции MRM в свои платформы.



Тенденции в отрасли автоматизации маркетинга

Тенденция 4. Юзабилити улучшится

Хотя многие решения по автоматизации маркетинга «просты в использовании», все еще наблюдается нехватка специалистов, которые владеют современными передовыми методами работы и знают, как получить максимальную отдачу от системы. В будущем поставщики будут инвестировать в более простые интерфейсы, мастера настройки и расширенные библиотеки готовых практик, доступные для импорта в системы.

Кроме того, они предоставят больше ориентиров, которые помогут маркетологам согласовать свои результаты с контекстом. Наконец, поставщики также будут инвестировать во все, что «окружает» технологии: услуги, обучение, сообщество, группы пользователей и т.д.



Nicgrade автоматизация маркетинга

Почему Nicgrade?



Наименьшее время окупаемости инвестиций

Проверенная гибкость и простота использования позволяет компаниям быстро и без компромиссов приступить к работе.



Простой запуск, большой запас мощности

Система удобна для запуска, но обладает достаточной мощностью, чтобы удовлетворить даже самым взыскательным требованиям клиентов.



Связь с вашим предприятием

Вы можете легко подключать свои ключевые бизнес-приложения благодаря интеграции из коробки и обширному API.



Ваш партнер в достижении успеха

Отмеченное наградами сообщество из более 20 000 пользователей, инновационные лучшие практики и доступ к экосистеме партнеров, экспертов и консультантов. Решения для автоматизации маркетинга от Nicgrade сделали успешными больше компаний, чем решения от любой другой компании.



Простота. Мощность. Полнота.

E-mail маркетинг

Лучший уровень доставки писем на рынке



Глубокая интеграция с системой CRM

Встроенная автоматическая двунаправленная синхронизация



Интеллектуальные продажи в режиме реального времени разведки

Связь с отделом продаж через встроенную информационную панель CRM



Обработка лидов

Правила и фильтры, персонализирующие письма для конкретных сегментов



Многомерная классификация лидов

Демографическая, поведенческая и социальная классификация лидов



Распространение через социальные сети и вовлеченность

Распространение видео, социальные опросы, распространение форм



Замкнутая система отчетности

Измерьте влияние всех ваших кампаний на доходы



Онлайн и оффлайн событийный маркетинг

Интеграция с популярными организаторами Интернет-мероприятий



WYSIWYG

Создание лендингов, писем и форм с помощью перетаскивания



Многоступенчатые рабочие процессы

Выполнение действий на основе фильтров и триггеров в режиме реального времени



Сегментация

Динамическая отправка специально подобранного контента лидам



A/B-тестирование

Оптимизация лендингов и писем