

NicGrade

Набор для успешного внедрения автоматизации маркетинга

Воспользуйтесь этим набором для начинающих, чтобы добиться успеха в деле автоматизации маркетинга.

Автоматизация маркетинга: описание преимуществ

B2B маркетологи, которые внедряют автоматизацию маркетинга, увеличивают результативность трубы продаж на 10%

- *Forrester Research*

Это серьезная цифра. Не удивительно, что, будучи решением SaaS, которое позволяет упростить и оптимизировать сложные циклы продаж, автоматизация маркетинга пользуется популярностью в различных отраслях — 79% самых эффективных компаний используют автоматизацию маркетинга более 2 лет (по данным Gleanster). Итак, как же вступить в их ряды, оптимизировать процесс продаж и достичь впечатляющих результатов с помощью новой платформы для автоматизации маркетинга? Ниже мы расскажем, как добиться успеха, но сначала давайте взглянем на некоторые из преимуществ, лежащих в основе этих статистических данных, чтобы понять, как автоматизация маркетинга влияет на характер ведения бизнеса.

Социальная платформа.

По большому счету, у отделов маркетинга и продаж одна и та же цель: привлечение дохода. Почему бы им не работать для достижения этой цели вместе? Одно из наиболее важных преимуществ автоматизации маркетинга заключается в том, что

она позволяет добиться большей прозрачности и согласованности работы между отделами маркетинга и продаж и тем самым повышает их эффективность. Объединив автоматизацию маркетинга с системой CRM, вы сможете дать торговым представителям представление о деятельности их потенциальных клиентов, совместить процессы квалификации и распределения лидов, а также четко обозначить наиболее вероятных клиентов.

Делайте больше, переживайте меньше.

Вне зависимости от размера или отрасли компании, существует один ресурс, которого вечно не хватает современным маркетологам: время. Но что, если устранить наиболее трудоемкие задачи, заполняющие ваше расписание (например, квалификацию и скоринг лидов или отправку бесконечных писем)? Представьте, что вы можете масштабировать процесс рассылки, при этом сохраняя эффект персонализированного общения, сфокусированного на конкретных нуждах покупателя. Автоматизация маркетинга, по сути, добавляет в вашу команду еще одного члена. Она позволяет автоматизировать простые задачи и масштабировать процесс рассылки, благодаря чему вы сможете сосредоточиться на более серьезных вещах.

Понимайте (и демонстрируйте) маркетинговые результаты.

Маркетологи постоянно оценивают, какие процессы работают, а

Автоматизация маркетинга: описание преимуществ (продолжение)

какие нет, поэтому понимание цикла продаж для вас важнее всего. Функция отчетности в системах автоматизации маркетинга позволит отслеживать взаимодействия потенциального клиента с вашим брендом (от клика до закрытия сделки), благодаря чему вы сможете выявить проблемные места в процессе покупки и повысить эффективность вашей воронки. Доступ к числам, которые подтверждают эффект маркетинговой кампании, тоже не будет лишним, особенно когда речь идет о решении бюджетных вопросов.

78% успешных маркетологов указывают, что именно системы автоматизации маркетинга повышают доходы сильнее всего

- The Lenskold and Pedowitz Groups

Начало работы

Автоматизация маркетинга имеет множество функций и возможностей, которые могут значительно упростить жизнь маркетологов, но внедрение, обучение и поддержание таких систем выглядит довольно сложной задачей. Для достижения оптимальных результатов автоматизация маркетинга требует значительных инвестиций, а также тщательно обдуманной и подходящей стратегии. Вот почему мы разделили процесс успешного внедрения автоматизации маркетинга на пять шагов и указали ресурсы, которые понадобятся вам для планирования стратегии. Прочитав это руководство, вы узнаете, как установить правильные цели, как будет выглядеть ваша стратегия и как настроить бизнес так, чтобы автоматизация маркетинга принесла пользу.



ШАГ 1

Подготовка к успешному внедрению

Это один из наиболее важных шагов при начале работы с новым инструментом: мы рекомендуем заранее обдумать процесс и стратегию внедрения. Давайте рассмотрим несколько моментов, которые обеспечат успешный запуск и эксплуатацию платформы.

Пообщайтесь с отделом продаж

Пользователи систем автоматизации маркетинга серьезно ошибаются, полагая, что автоматизация маркетинга подходит только для маркетологов. Суть автоматизации маркетинга заключается в привлечении доходов; самый быстрый путь к успеху лежит через сотрудничество с вашим отделом продаж. Вы должны объяснять сотрудникам, как использовать платформу с максимальной пользой. Попытайтесь узнать у них, как улучшить цикл продаж и качество таргетинга.

Ответьте на следующие вопросы, чтобы лучше понять свои цели и увидеть, как автоматизация маркетинга повлияет на вашу компанию.

Как выглядит отличный лид? Что указывает на то, что лид хорошо соответствует товару?

Есть ли на сайте страницы или действия, с помощью которых лид может указать вам, что хочет говорить? Какие это действия?

Какой процент вовлеченных пользователей доходит до закрытия сделки?
Какие шаги может предпринять отдел маркетинга, чтобы улучшить этот показатель?

ШАГ 1

Подготовка к успешному внедрению (продолжение)

Сколько длится типичный цикл продаж от первого контакта до подписания соглашения?

В каких областях лиды могут недостаточно оценивать ценность товара? Как мы улучшить позиции товара с помощью контента и таргетированной рассылки?

Организируйте данные

Ваши данные о клиентах могут быть разбросаны по нескольким платформам. Чтобы сделать процесс внедрения проще, соберите их в одном месте. Для обеспечения плавного перехода на платформу для автоматизации маркетинга используйте один последовательный формат данных. Например, чтобы

персонализировать контактную информацию, добавьте один адрес электронной почты контакта, его правильное имя и фамилию и местоположение.

Добавление данных в систему автоматизации маркетинга — это простой процесс. Вы можете загружать файлы .csv и легко привязывать соответствующие поля. Адреса электронной почты используются в качестве уникальных идентификаторов при создании новых записей или поиску и обновлению данных в существующих записях. Данные о клиентах — это сердце системы лид менеджмента, они особенно важны для отделов маркетинга и продаж. С помощью автоматизации эти данные будут с легкостью синхронизироваться между системой автоматизации маркетинга и системой CRM.

Для B2B маркетологов главной выгодой от автоматизации маркетинга является генерация большего количества лидов высокого качества.

75% компаний, использующих автоматизацию маркетинга, внедрили эту платформу менее чем за 6 месяцев

- Pepper Global

Подготовка к успешному внедрению (продолжение)

Определите цели и установите даты

Внедрение системы автоматизации маркетинга может показаться серьезной задачей, но имейте в виду, что вам не понадобится запускать все сразу и всегда найдутся люди, готовые помочь. Рабочий план на следующей странице поможет вам установить внутренние обязанности и цели, прежде чем приступить к работе со специалистом по внедрению.

Такой специалист поможет вам настроить основные функции, чтобы вы получили первые результаты как можно скорее и смогли перейти к использованию более продвинутых функций по мере увеличения своих возможностей. Поэтому обсудите план с поставщиком услуг или специалистом и установите определенные даты для запуска первых программ. График поможет вам не отвлекаться на лишнее и сформирует ожидания результатов внутри компании.

Добавление данных в систему автоматизации маркетинга — это простой процесс. Вы можете загружать файлы .csv и легко привязывать соответствующие поля. Адреса электронной почты используются в качестве уникальных идентификаторов при создании новых записей или поиску и обновлению данных в существующих записях. Данные о клиентах — это сердце системы лид менеджмента, они особенно важны для отделов маркетинга и продаж. С помощью автоматизации эти данные будут с легкостью синхронизироваться между системой автоматизации маркетинга и системой CRM.



Ответственность и цели

1. Ответственный за автоматизацию маркетинга:

Кто в вашей компании возглавит эту инициативу?

2. Пользователи: Кто сможет пользоваться вашей платформой?

3. Текущие проблемные точки: низкое качество лидов, малый процент переданных в отдел продаж лидов доходит до закрытия сделки.

4. Долгосрочные цели: Что вы хотите получить в долгосрочной перспективе?

5. Краткосрочные цели: Что вы хотите получить в краткосрочной перспективе?

6. KPI для измерения: например, MQLs



ШАГ 2

Организация лид менеджмента

Итак, после запуска платформы нужно сосредоточиться на следующем шаге, т.е. упорядочить процессы лид менеджмента. Когда лиды начнут взаимодействовать с лендингами, письмами и контентом, который вы теперь можете отслеживать с помощью новой платформы, необходимо будет убедиться, что доступных вам функций достаточно, чтобы квалифицировать этих лидов и правильно сегментировать их. В первую очередь нужно настроить вашу модель на автоматическую квалификацию лидов.

Это не только одна из основных функций автоматизации маркетинга, такая классификация позволяет сразу же видеть результаты работы, благодаря чему отдел продаж будет активнее пользоваться системой. Давайте посмотрим, как создать свою модель для скоринга и классификации лидов.

68% успешных маркетологов указывают, что именно скоринг лидов на основе контента и вовлеченности повышает доходы сильнее всего

- The Lenskold and Pedowitz Groups

Создайте собственную модель скоринга и классификации

Помните, как вы спрашивали у отдела продаж, как выглядит хороший лид? Пора использовать эту информацию. Лид скоринг или автоматический скоринг на основе неявных сигналов, например подачи формы или просмотра страницы, позволяет оценить уровень интереса лидов до распределения по торговым представителям.

Классификация лидов или автоматическая квалификация на основе таких факторов как размер или отрасль компании экономит время отдела продаж, устраняя необходимость общения с незаинтересованными пользователями. Самое лучшее в автоматическом скоринге и классификации то, что эти процессы можно настроить в строгом соответствии с вашим идеальным лидом.

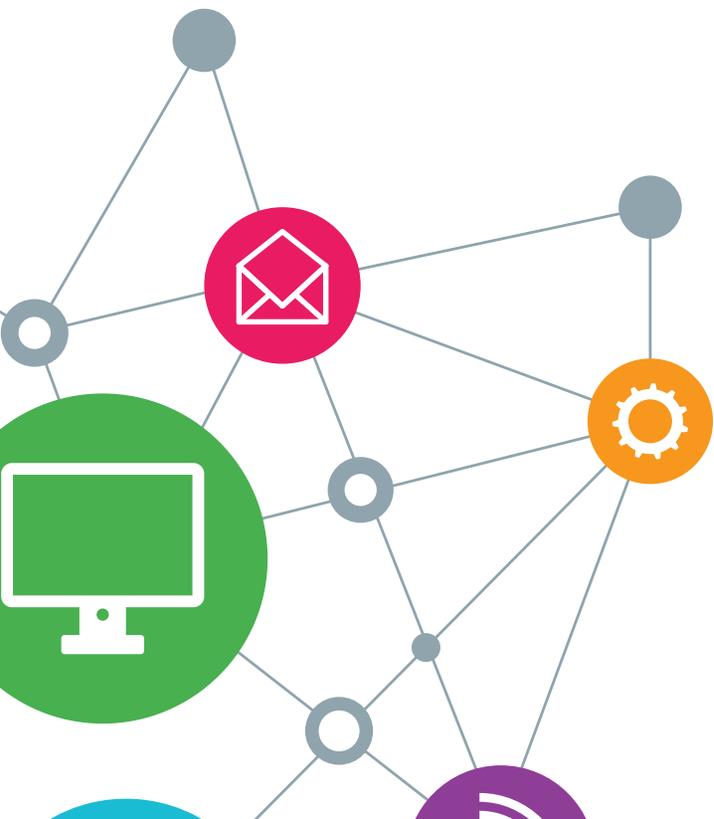
Но прежде чем приступить к установке значений для действий лидов или пределов их распределения, ответьте на вопросы на следующей странице, чтобы убедиться, что ваша модель точно соответствует идеальному клиенту. А после этого приступайте к работе!



Создание модели скоринга и классификации. Часть I

Когда дело до создания собственной модели скоринга и классификации, нужно просто задавать правильные вопросы.

Используйте данные вопросы, чтобы пообщаться с отделом продаж и убедиться, что создаваемая вами система классификации лидов эффективна.



Кому вы продаете?

Эти компании должны быть определенного размера или находиться в определенном месте?

Кто в компании может купить ваш товар?

Какие действия на сайте указывает на интерес к вашему товару?

Какие действия свидетельствуют о намерении купить?

Создание модели скоринга и классификации. Часть 1 (продолжение)

Дорабатывайте систему по ходу работы

Дело в том, что вы вряд ли сможете создать идеальную модель для скоринга и классификации лидов с первого раза, особенно если у вас нет базисных исторических данных.

Чтобы получить максимальную отдачу от автоматического скоринга и классификации лидов, нужно периодически пересматривать и корректировать свой подход. Выберите время для проверки модели (раз в три недели или два месяца, в зависимости от того, насколько вы уверены в ней) и попросите своих торговых представителей рассказать о качестве лидов, которых они получили за это время.

Используйте собранные данные, чтобы найти модели и ключевые показатели, которые вы могли пропустить ранее. В общении с отделом продаж опирайтесь на представленные ниже вопросы. Ну а потом попробуйте сделать все еще раз.



Создание модели скоринга и классификации. Часть II

Нужно постоянно улучшать модель скоринга и классификации.

Создав систему, регулярно проверяйте ее, чтобы убедиться, что лиды классифицируются эффективно и вовремя передаются в отдел продаж.

Обсудите с вашим отделом продаж следующие вопросы:

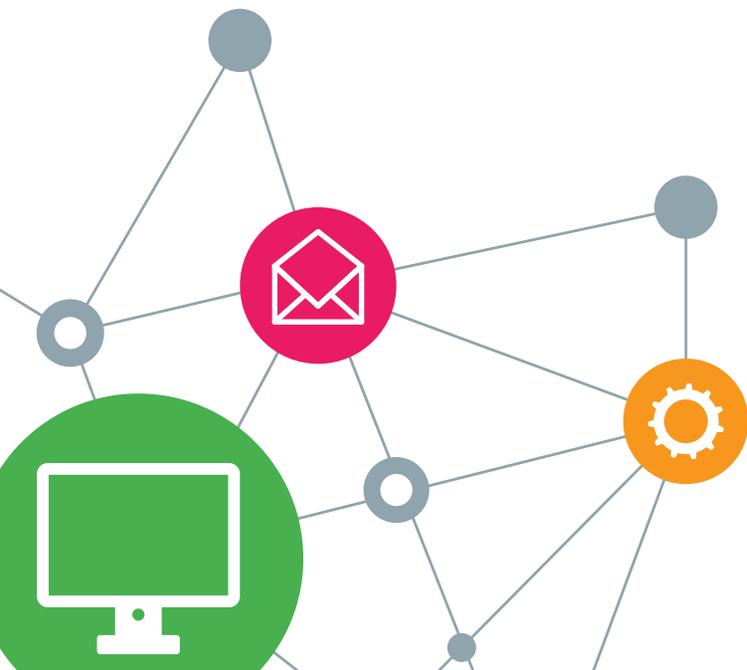
Вы заметили увеличение числа лидов после внедрения нашей модели скоринга и классификации?

Расскажите немного о качестве лидов, с которыми вы работали в последнее время.

Не заметили ли вы какие-то общие характеристики, на основе которых мы можем отсеивать неквалифицированных или не готовых к покупке лидов?

Расскажите о недавно закрытой сделке.

Какие действия совершил лид, чтобы вы поняли, что он готов к общению и покупке?



Использование взращивания лида

Взрачивание лида (т.н. капельный маркетинг) — это одна из самых мощных и востребованных функций системы автоматизации маркетинга. Именно ей нужно воспользоваться как можно раньше. Благодаря возможности привлечения прибыли из готовой базы данных лидов взращивание лида может изменить даже ваш способ ведения бизнеса.

По своей сути, взращивание — это процесс постепенной автоматической "капельной" подачи соответствующей информации по электронной почте, обычно основанный на действиях пользователя или заранее определенном интервале времени. Благодаря его функциональности вы можете в нужное время отправлять письма потенциальным клиентам, уменьшая потребность в ручном труде при общении. У этого подхода множество преимуществ, которые выходят далеко за рамки простых продаж.

Создание простой капельной кампании

Если вы недавно внедрили автоматизацию, начните с чего-то простого и постепенно расширяйтесь, основываясь на полученных результатах. Этот процесс должен начинаться с вашей команды продаж. Пусть торговый представитель опишет вам типичный цикл покупки и расскажет, какие проблемы характерны ему.

Какие вопросы задают потенциальные клиенты, когда узнают о вашем товаре? Решение каких проблем имеет для них значение?

После этого найдите несколько ресурсов, которые могут быть полезны для пользователей, которые только начинают знакомиться с вашим товаром, напишите несколько коротких писем и создайте простой цикл взращивания с минимумом ответвлений.

Используя этот цикл с более холодными лидами, вы сможете поднять их уровень знаний на момент общения с торговым представителем, поэтому вы не будете терять полученных с таким трудом лидов только потому, что они не готовы к покупке. Используйте список на следующей странице, чтобы оптимизировать свой подход и заложить основу для основной стратегии взращивания лидов.

67% B2B маркетологов отмечают, что взращивание лидов увеличивает возможности продаж по всей воронке не менее чем на 10%, а 15% указывают, что продажи увеличились на 30% или более

- DemandGen

План успешного возвращения лида

Для успешного внедрения кампании по возвращению лидов нужно добиться понимания внутри компании и установить строгие сферы ответственности и процессы. Приведенный ниже список поможет вам правильно начать.

- Определите роли своей аудитории.** Кто участвует в принятии решения о покупке? Каковы их основные проблемы?
- Распределите контент по циклу продаж.** Вы должны знать, какой контент лучше всего подходит каждому покупателю.
- Определите сроки.** Узнайте продолжительность вашего цикла продаж и выясните, как часто вы можете общаться с потенциальными клиентами.
- Определите свои KPI.** Сформируйте и отслеживайте показатели, которые будут обозначать успешную кампанию.
- Изучите цикл продаж.** Определите этапы вашего цикла продаж и их возможные проблемы.
- Задайте сферы ответственности.** Определите, какой сотрудник будет отвечать за создание, мониторинг и обновление кампаний.
- Создайте запас контента.** Контент — это ключ к успешному возвращению лидов, поэтому его должно быть много.
- Проверяйте. Проверяйте. Проверяйте.** Вам не удастся все сделать правильно с первого раза. Будьте готовы отслеживать кампании и вносить в них изменения.

Достигните лучших результатов за счет взращивания лидов.

Взращивание отлично подходит для новых или холодных лидов, но его возможности не ограничиваются этим! Такие кампании можно использовать в любой точке взаимодействия с покупателем, от формирования первоначальной узнаваемости бренда до поддержки существующих клиентов. Чтобы узнать больше о восьми типах кампаний по взращиванию лидов, посетите нашу интерактивную лабораторию!

[ПОСЕТИТЬ](#)



Создайте свой универсальный маркетинговый арсенал

Если вы уже распланировали стратегию, приступили к разработке контента для ее поддержки и внедрили базовые функции, пора заняться другими областями маркетинга.

Распределение маркетинговых инструментов между несколькими платформами подразумевает не только большие временные затраты, но и мешает вам получить полное представление о клиенте. Если объединить все основные маркетинговые рычаги, маркетологам не только станет проще входить в систему и синхронизировать данные, но и не придется метаться между платформами. Более того, отделы маркетинга и продаж получат доступ ко всем данным о текущих и потенциальных клиентах, собранным в одном месте, и смогут более эффективно таргетировать свои кампании.

Давайте рассмотрим важные маркетинговые средства, которые встроены в вашу платформу. И не забывайте, что благодаря интеграции с другими популярными маркетинговыми компонентами (например, SEO-инструментами и платформами для вебинаров и хостинга видео) вы можете отслеживать порядок взаимодействия с потенциальными клиентами и успешность сложных, многоканальных кампаний с помощью единого инструмента.

Рассылайте необычные письма

Возможности управления электронной почтой, которые дает автоматизация маркетинга, выходят за рамки взращивания лидов. Система автоматизации обеспечит максимальный уровень доставляемости фирменных писем, а с помощью шаблонов WYSI-WYG («что видишь, то и получишь») вы сможете создавать отличные письма даже без знания HTML. Ваши новые письма будут четко ориентированы на потребности потенциальных клиентов за счет автоматического сегментирования базы данных на основе таких критериев как местоположение, интерес в товаре и т.д. Благодаря этому даже самые маленькие маркетинговые команды смогут таргетировать свои сообщения для определенной аудитории, повышая ее уровень вовлеченности.

Используйте социальные сети в своем развитии

Поддержание различных точек социального общения, беседы с аудиторией в режиме реального времени и распространение контента могут занимать огромное количество времени. Автоматизация маркетинга позволяет обновлять социальные профили с помощью единого интерфейса, отслеживать клики по ссылкам и планировать будущие сообщения. Так вы сможете избавиться от некоторых утомительных, но необходимых рутинных действий, а контент все равно будет распределяться правильно. У вас будет больше времени, чтобы сосредоточиться

ШАГ 4

Создайте свой универсальный маркетинговый арсенал (продолжение)

на процессе обмена важной информацией.

Внедрите интеллектуальные продажи

Используя формы и лендинги для заполнения базы данных тоннами полезных сведений, вы сможете легко собрать необходимую информацию для маркетинговой кампании и, что не менее важно, передать такую информацию отделу продаж. Все точки взаимодействия с потенциальными клиентами будут отслеживаться и собираться в одном профиле, за счет чего ваши торговые представители получат именно ту информацию, которая им нужна, чтобы сразу перейти к целенаправленному общению. К тому же платформа автоматизации маркетинга легко интегрируется с системой CRM, поэтому отдел продаж сможет собирать данные с помощью знакомых инструментов. И, наконец, оповещения в реальном времени позволят торговым представителям немедленно реагировать на важные действия клиентов, поэтому они смогут быстрее заключать сделки "по горячим следам".

Компании, которые выходят на связь с потенциальными клиентами в течение часа после получения запроса, получают возможность пообщаться на важные темы с ключевыми руководителями **почти в 7 раз чаще, чем фирмы, которые связываются с клиентами даже на час позже.**

Только 37% компаний отвечают на запросы в течение часа

- *Harvard Business Review*



Создайте свой универсальный маркетинговый арсенал

Автоматизации маркетинга может повлиять на многие области вашей деятельности — даже на мероприятия, проводимые в реальном мире! Используйте данный контрольный список, чтобы повысить эффективность подготовки маркетинговых мероприятий с помощью платформы для автоматизации.



Сегментируйте свои списки рассылки. Не все контакты в вашей базе данных должны получать перед проведением мероприятия одинаковые письма. Сегментируйте списки на основе местоположения, отрасли и других параметров.



Пообщайтесь с отделом продаж. Мероприятия открывают для отделов продаж и маркетинга огромные возможности! Перед началом конференции убедитесь, что эти отделы работают сообща.



Придумайте, чем выделиться. В мире проводится множество мероприятий. Подумайте, чем может выделиться ваша компания — фото-кабинкой, охотой за предметами, интересными сувенирами или чем-то еще.



Подготовьте сувениры. Нужно заранее подумать о забавных подарках и материалах, которые будут привлекать посетителей к вашему стенду или сайту.



Отправляйте таргетированные сообщения. Отправляйте сообщения аудитории на основе созданных списков. Постарайтесь, чтобы каждый пользователь понял, почему это мероприятие для него важно.



Проработайте план последующих действий. Конечно, обсуждать результаты мероприятия можно только после его завершения, но нужно подготовиться к этому заранее.

Выведите интеллектуальные продажи на новый уровень

Одной из наиболее важных обязанностей отдела маркетинга является предоставление отделу продаж новых возможностей. И именно этот фактор, в конечном счете, влияет на успешность компании.

Представьте, что перед каждой беседой с клиентом у торгового представителя будут под рукой все необходимые маркетинговые данные. Или что вы сможете сообщать о новом потенциальном клиенте сразу после выполнения им определенного действия на сайте. Или что отдел продаж всегда будет знать, какое сообщение нужно отправить какому потенциальному клиенту и когда.

Sales Cloud Engage, новый продукт от Salesforce Pardot, был разработан специально для этого. Engage интегрируется с уже используемыми вами инструментами и делает маркетинг незаменимым средством для закрытия сделок.

[ПОДРОБНЕЕ](#)



52% потерянных сделок обусловлены недостатком возможностей отдела продаж

- *SiriusDecisions*

Измеряйте и осознавайте свой успех

Вы можете улучшить только то, что можно измерить, поэтому старайтесь как можно быстрее изучать отчеты по кампаниям.

Давайте рассмотрим три основных вида отчетов, которые могут дать четкое представление о том, что работает, а что нет. И не забывайте, что автоматизация маркетинга дает вам возможность получать по почте периодические отчеты, благодаря чему вы сможете легко следить за успехами кампании.

Получите полное представление о ситуации.

Отчетность по всему жизненному циклу кампании позволяет подробно изучить состояние воронки продаж и очень подходит для начинающих пользователей. Оценивайте количество новых потенциальных клиентов за определенный период, изучайте, как быстро они движутся через трубу продаж, и оценивайте конкретных клиентов, чтобы увидеть их полный "жизненный цикл". Благодаря этим данным вы получите представление о том, насколько хорошо скоординированы действия ваших отделов продаж и маркетинга, а также найдете области, которые нужно улучшить.

Используйте обратную отчетность.

Если отдел продаж будет отчитываться отделу маркетинга о том, как прошла работа с клиентами, это позволит устранить некоторые

проблемные места в процессе привлечения доходов. С правильно настроенным процессом контроля за лидами вы всегда будете знать, откуда они пришли и что повлияло на них в процессе покупки. Так команда маркетинга сможет принимать более обоснованные решения о том, как использовать свой бюджет, а разрозненные расходы на кампанию получают четкое обоснование в виде количества заключенных сделок.

Совершенствуйте свой подход.

Возможно, у вас уже есть общее представление об эффективности обмена сообщениями (лендингов, писем и т.д.) и том, какие из ваших основных маркетинговых активов работают и как. Но почему бы не сделать все еще лучше?

На основе метрик производительности писем, лендингов и размещенного контента вы сможете постоянно настраивать свои активы для достижения оптимального результата. Вы даже можете провести A/B-тестирование писем и лендингов, чтобы проверить переменные и сравнить результаты.

Вы не знаете, какие метрики из отчетности следует контролировать? По ссылке ниже приведено несколько примеров метрик, которые указывают на успех кампании, а также "метрик тщеславия", на которых не стоит заикливаться!

Нужные маркетинговые метрики

Постоянно измеряйте результаты и уделяйте внимание только правильным метрикам. Данная инфографика указывает, какие из метрик действительно важны.

ИНФОГРАФИКА

NicGrade Upgrade Now

Edit email Preview email Actions

672 opens	108 clicks	27% Open Rate	16% Click Rate
---------------------	----------------------	-------------------------	--------------------------

Subject Enter your subject here

From Name Enter from name here

From Email no-reply@nicgrade.com

Reply To Reply to

Save email Cancel

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не останавливайтесь на достигнутом.

Вы уже видите успех автоматизации маркетинга? Продолжайте работать.

Вы прочли всего лишь краткий обзор самых основных (но очень впечатляющих) функций платформы для автоматизации маркетинга. По мере работы с этими и более расширенными функциями платформы (динамическим контентом, A/B-тестированием и т.д.) вы обнаружите, что возможности для новых инновационных маркетинговых инициатив бесконечны. Удачной работы!

