

Grzegorz Urban



Marketing
WIELKICH
możliwości

Jak sprzedawać więcej
w szumie informacyjnym

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka
Projekt okładki: Jan Paluch

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?marwim>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-6701-7

Copyright © Helion 2014

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	7
Czym są projekty generowania popytu za pomocą automatyzacji marketingu?	8
Zmiana zachowania konsumentów	11
Zwrot z inwestycji ROI jako podstawowy wskaźnik działań marketingowych	15
1. Sojusz sprzedaży i marketingu	19
Wspólny plan biznesowy	20
Wspólny lejek sprzedażowy	21
Wspólne definicje leadów na poszczególnych etapach	24
Wspólny cel kampanii	26
Podział odpowiedzialności za sprzedażowo zakwalifikowane leady	29
Uzgodniony standard jakości danych	30
Wspólne miary	31
Podsumowanie	31
2. Profile idealnego klienta	33
Tworzenie profilu idealnego klienta	37
3. Mierzenie efektywności działań marketingowych	45
Metoda pierwszego lub ostatniego kontaktu	47
Metoda szacowania wartości poszczególnych punktów styku	51
Metoda pierwszego lub ostatniego kontaktu z szacowaniem wartości sprzedaży	53
Wartość klienta w czasie (customer lifetime value, CLV)	55
Metoda grupy kontrolnej	57
Metoda marketing mix modeling (MMM)	58

4 Marketing wielkich możliwości

4. Planowanie kampanii generowania popytu	61
Założenia do planowania kampanii	64
Konstrukcja uzasadnienia biznesowego realizacji programów generowania popytu	70
5. Kwalifikacja leadów (lead scoring)	75
Definicja i zastosowanie kwalifikacji leadów	75
Kwalifikacja negatywna	87
Przygotowanie modelu kwalifikacji	89
Model kwalifikacji ze względu na cechy demograficzne	89
Model kwalifikacji ze względu na cechy behawioralne	91
Budowanie macierzy punktowej	92
Zaawansowane sposoby kwalifikacji leadów	95
Kwalifikacja ze względu na produkt	95
Kwalifikacja ze względu na firmę	97
Zaawansowana kwalifikacja negatywna	97
Analizy predykcyjne	97
Najczęściej popełniane błędy podczas kwalifikacji leadów	98
Wykorzystanie zewnętrznych danych i progresywne profilowanie	100
6. Pielęgnacja leadów (lead nurturing)	107
Podstawy pielęgnacji leadów	109
Układanie ścieżek pielęgnacji leadów	112
Harmonogram programu pielęgnowania leadów	117
Studium przypadku: firma McAfee	117
Uzyskanie zgody na komunikację	123
Przyspieszanie kampanii pielęgnacji leadów	124
Przekazanie leada do sprzedaży	125
Lead recycling	125
7. Inbound marketing	127
Planowanie działań inbound marketingu	129
Narzędzia inbound marketingu	129
Blog firmowy sercem inbound marketingu	129
Tworzenie posta na blogu firmowym	131
Infografika	132
Prezentacje PowerPointa	133
Wideo	134
Własny artykuł	135
Obcy artykuł	136
Post na własnym blogu	137
Forum branżowe i post na forum	137

E-book	137
Studia przypadków	138
Webinar	139
Wirtualne targi/konferencje	140
8. Automatyzacja marketingu	143
Technologia	145
Pozyskanie danych klientów	146
Integracja usług w systemie automatyzacji marketingu	148
Funkcjonalność narzędzi e-mail marketingu w systemie automatyzacji marketingu	152
Segmentacja klientów	156
Reguły automatyzacyjne i proces obiegu leadów	158
Wybór systemu automatyzacji marketingu	162
Podsumowanie	167

3

Mierzenie efektywności działań marketingowych

Mierzenie faktycznego wpływu wydatków marketingowych na przychody firmy zawsze było trudnym zadaniem. Nic więc dziwnego, że tradycyjni marketerzy wolą unikać pytań o zwrot z inwestycji w podjęte przez nich działania. Nawet jeśli starają się wyizolować efekty poszczególnych akcji w kampanii oraz wiedzą, co działa, a co nie na podstawie wcześniejszych obserwacji, to i tak mnogość czynników niezależnych od firmy może skutecznie zmienić ostateczny rezultat. Dlatego też ważne jest, aby nadrzędnym celem marketera było nie tyle obliczenie zwrotu z inwestycji w działania marketingowe, ile doskonalenie tych działań poprzez wiedzę uzyskaną z pomiaru.

W tradycyjnym marketingu taką ocenę skuteczności określa się poprzez pomiar niefinansowych efektów kampanii, takich jak znajomość marki, zasięg, częstotliwość dotarcia lub też liczba kliknięć w banner reklamowy w internecie. Niestety nie odpowiada to na pytania, jak zrealizowane działania przełożyły się na wzrost sprzedaży w danym okresie, nie wiemy też, jaka jest realna efektywność finansowa poszczególnych elementów kampanii.

Trudność pomiaru wynika z kilku czynników. Pierwszym z nich jest duża liczba zmiennych wpływających na sprzedaż, których oddziaływanie nie da się wyizolować. Są to takie zmienne, jak zachowanie promocyjne i cenowe konkurencji, wzrost i spadek popytu wynikające z koniunktury

gospodarczej, starzenie się produktu czy też mniej przewidywalne: pogoda i moda.

Drugim czynnikiem jest moment pomiaru efektywności działań marketingowych. Pieniądże zainwestowane dziś przyniosą efekty w bliżej nieokreślonej przyszłości; efekty będą też widoczne przez jakiś okres. Telewizyjna kampania reklamowa firmy działającej na podstawie umów ramowych zazwyczaj nie będzie widoczna w wynikach sprzedaży, dopóki dział handlowy, wykorzystując poprawę znajomości marki, nie dotrze do potencjalnych klientów i nie podpisze umowy. Okres wynikającej z tego współpracy jest zazwyczaj niewiadomą, nawet jeśli umowa jest podpisana na określony czas. Tak więc, mierząc efekty kampanii, na początku otrzymamy wysokie wydatki i brak klientów, po kilku miesiącach będziemy mieli klientów, lecz zysk ze sprzedaży nie pokryje wysokich inwestycji, natomiast czekać z pomiarem do zakończenia współpracy i rozwiązania umów nie chcemy.

Trzecim czynnikiem utrudniającym nam badanie efektów działań marketingu jest duża liczba punktów styku klienta z komunikacją marketingową. Generalną zasadą jest to, że im więcej jest takich marketingowych punktów styku, tym bardziej potencjalny klient jest gotowy do zakupu. Jeżeli jednak nabywca najpierw usłyszał o nas w telewizji, następnie odwiedził naszą stronę WWW oraz wziął udział w organizowanej przez nas prezentacji produktowej, to które z tych działań należy uznać za właściwe, przynoszące efekty sprzedażowe? Jest to jedno z trudnych pytań, na które trzeba sobie odpowiedzieć.

Ostatnim, czwartym czynnikiem jest duża liczba osób podejmujących decyzje zakupowe w firmach. Jeżeli mamy do czynienia z konsumentami na rynku B2C¹, sprawa jest łatwiejsza, ponieważ klient podejmuje decyzje jednoosobowo lub rodzinnie, natomiast już w średniej wielkości firmie w proces decyzyjny zaangażowanych jest około 5 osób, a w dużych korporacjach liczba ta może przekraczać 20 osób. Różne programy marketingowe prowadzone przez firmy kierują komunikacją do wybranej

¹ Sprzedaż przez firmy do klientów prywatnych (ang. *business to consumer*).

grupy, np. tylko do decydentów lub tylko do osób wpływających na decyzje, ale efekt sprzedażowy jest wspólny. Trudno jest więc określić, co przyniosło efekt — czy spotkanie na targach specjalisty odpowiedzialnego za zakupy, czy obecność dyrektora produkcji na webinarze poświęconym naszym rozwiązaniom, czy też spotkanie handlowe z dyrektorem zarządzającym.

Ten brak podstawowej informacji biznesowej obniża wiarygodność szefa marketingu w oczach jego przełożonych i kolegów. Badania pokazują, że 67% dyrektorów zarządzających ocenia, iż ich dział marketingu nie jest w stanie udowodnić swojego wkładu we wzrost przychodów². Stąd też często dewaluacja roli marketingu w firmie, który postrzegany jest jako centrum generowania kosztów bez wpływu na realne przychody czy nawet jako producent ulotek oraz gadżetów z logo.

Zatem, niezależnie od wszystkich trudności, jakie występują podczas mierzenia działań marketingowych, sam pomiar jest potrzebny. Dlatego też rozwinęło się kilka metod pomiaru będących uproszczeniem złożonej rzeczywistości rynkowej. Różnią się one nie tylko sposobem obliczania³, ale również dokładnością i kosztami, które trzeba ponieść, aby je zastosować.

Metoda pierwszego lub ostatniego kontaktu

Metoda ta polega na przypisaniu całej wartości sprzedaży do pierwszego lub ostatniego kontaktu. Pierwszy kontakt to zazwyczaj źródło generowania leadu. Przykładem może być działanie w mediach społecznościowych. Jeśli klient trafił do działu sprzedaży po tym, jak zapoznał się z artykułem na naszym firmowym blogu, udostępnionym przez jego znajomych w sieciach społecznościowych, to cała wartość jest przypisywana naszym działaniom w ramach marketingu w mediach społecznościowych.

² Źródło: VisionEdge Marketing & Marketo 2010, Marketing Performance Measurement and Management Survey.

³ Atrybucji przychodów do działań marketingowych.

Ostatni kontakt to najczęściej działanie będące elementem procesu pielęgnacji leadów, tak więc jeżeli nasz lead został klientem po tym, jak wziął udział w darmowej prezentacji produktu, to pomimo wcześniejszego kontaktu z innymi formami komunikacji właśnie do tej prezentacji przypisywana jest cała wartość. Jeśli w procesie decyzyjnym bierze udział wiele osób, które mają kontakt z naszymi działaniami komunikacyjnymi, sami musimy zdecydować, czy wartość przypisujemy pierwszej osobie (np. tej, która trafiła na nasze strony), czy też najważniejszej osobie (np. dyrektorowi, który podjął decyzję o zakupie).

Niewątpliwą zaletą tej metody jest łatwość wdrożenia i prowadzenia takich obliczeń. Mając do dyspozycji system automatyzacji marketingu, zintegrowany z systemem CRM, możemy dość łatwo zmierzyć zarówno punkty wejść klienta do procesu sprzedaży, jak i ostatnie działanie marketingowe, po którym lead trafił do działu sprzedaży. W bardziej tradycyjny sposób możemy mierzyć pierwsze punkty styku na podstawie ankiety w punkcie sprzedaży lub też umieszczonej na stronie WWW. Ta metoda daje również dokładniejszą wiedzę o efektach działań promocyjnych mających zapełnić wczesne poziomy lejka przychodowego, np. efektywne źródła prospektów lub MQL. Skorzysta na tym organizacja bardziej skupiająca się na generowaniu leadów niż na ich dokładniejszej selekcji i pielęgnacji. Wadą jest brak szacunków odnoszących się do akcji będących pośrednimi punktami styku z klientem, dlatego też nie będziemy potrafili obliczyć np. całej efektywności naszych programów pielęgnacji leadów. Łatwo też zaburzyć dokładność takiego sposobu jednym dużym kontraktem lub też z powodu bardzo długiego czasu potrzebnego na wdrożenie klienta od momentu jego pierwszego styku.

Zalety:

- prosta metoda wdrożenia;
- prosta metoda obliczania;
- dobra informacja na temat efektywności źródeł generowania leadów.

Wady:

- brak wiedzy o pośrednich punktach styku;
- brak szacunków odnoszących się do procesu pielęgnacji leadów;
- łatwo zaburzyć wynik przez duży kontrakt.

Przykład:

Top Conversion Paths Apr 30, 2011 - May 30, 2011

Conversion: All Path Length: 2 or more Type: All AdWords

47.15% of total conversions

Channel Grouping Path	Conversions	Conversion Value
1. Display Advertising > Paid Search > Direct	7,514	\$100,712.19
2. Organic Search > Paid Search	5,377	\$117,319.55
3. Display Advertising > Paid Search	3,716	\$182,264.71
4. Paid Search > Referral > Direct	3,015	\$58,779.31
5. Social > Organic Search	2,746	\$190,549.19
6. Display Advertising > Display Advertising	2,729	\$59,692.22
7. Organic Search > Social > Direct	2,588	\$39,761.97
8. Referral > Organic Search	2,557	\$31,964.93
9. Email > Paid Search	2,329	\$58,277.85
10. Referral > Display Advertising > Direct	1,631	\$40,072.25

Rysunek 3.1. Przykładowe ścieżki konwersji w programie Google Analytics

Na zrzucie ekranu narzędzia Google Analytics widać 10 ścieżek prowadzących do sprzedaży (*conversions*). Każda z nich ma różną liczbę transakcji i różną wartość transakcji. Łącznie widzimy 32 202 transakcje o łącznej wartości ponad 879 384 dolarów.

Stosując metodę pierwszego kontaktu, sumujemy wartość transakcji odpowiadającą ścieżkom, które mają ten sam pierwszy kontakt. W tym

przypadku dla Display Advertising (reklama online) będzie to suma pozycji 1, 3 i 6. Otrzymamy następującą wartość działań promocyjnych (tabela 3.1):

Tabela 3.1.

Metoda pierwszego punktu styku		
Display Advertising (reklama online)		342 669,12
Organic Search (wyszukiwarki – kontakty generowane bezpłatnie)		157 071,52
Paid Search (reklama w wyszukiwarkach)		58 779,31
Social (media społecznościowe)		190 549,19
E-mail		58 277,85
Referral (przekierowania z innych stron)		72 037,18
Razem		879 384,17

Stosując metodę ostatniego punktu styku, sumujemy wartość transakcji dla ostatniego kontaktu. W tym przypadku widać niedoskonałość tego szacowania. Trzy elementy naszej kampanii, takie jak promocja w mediach społecznościowych, e-mail oraz odnośniki z innych stron, nie wykazują żadnej wartości. Metoda ta bardziej nadaje się do analizy elementów kampanii najczęściej wpływających na decyzję zakupową. Dla firmy działającej na rynku B2B podstawowe znaczenie ma wiedza o tym, jakie działania marketingowe skłaniają klienta do zakupu, najczęściej podpisania kontraktu, a nie tylko do zainteresowania się firmą.

Tabela 3.2.

Metoda ostatniego punktu styku		
Direct (wejścia bezpośrednie)		239 315,72
Display Advertising (reklama online)		59 692,22
Organic Search (wyszukiwarki – kontakty generowane bezpłatnie)		222 514,12

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

Lawinowy przyrost ilości danych o klientach, spadek lojalności wobec marki oraz konieczność mierzenia ROI (ang. *return on investment* – zwrot z inwestycji) to główne bolączki współczesnego marketera. W ciągu ostatnich kilku lat klienci się zmienili, a sprawdzone i działające „do wczoraj” strategie marketingowe nie przystają do dzisiejszych standardów.

Dla firmy niekontrolowany wzrost ilości danych o klientach oznacza zwykle chaos.

Na szczęście wraz ze wzrostem dostępnych informacji rozwijają się także narzędzia informatyczne pozwalające te dane posegregować, uporządkować i wykorzystać w celu wzmocnienia efektów działań marketingowych. Systemy IT pomagają zindywidualizować ofertę kierowaną do konkretnego klienta i robią to automatycznie, bez udziału zespołu analitycznego. Jednocześnie dają możliwość zmierzenia rezultatów naszych wysiłków.

Dla marketera pomiar finansowych efektów jego działania oznacza nową rolę w firmie.

Ta książka to praktyczny przewodnik po nowych narzędziach i procesach. Jeśli umiejętnie je zastosujesz, staną się ważnym elementem przewagi konkurencyjnej przewagi konkurencyjnej dla Twojej firmy oraz ukierunkują dział marketingu na generowanie przychodów.

Grzegorz Urban – ekspert ds. projektów generowania popytu i automatyzacji marketingu oraz zarządzania przychodami. Od 1998 roku doradza firmom w zakresie komercyjnego wykorzystania internetu. Posiada doświadczenie w wielu branżach, działał na rynkach B2B i B2C, pracował w firmach różnej wielkości. Był m.in. szefem marketingu w UPS Polska, odpowiedzialnym za skrojone na miarę taktyki sprzedażowe, programy leadowe, tworzenie biznesplanów oraz zarządzanie przychodami. Wcześniej wprowadzał ofertę mobilnego internetu Blueconnect na ryku B2C w T-Mobile (Era). Prowadził interaktywną agencję reklamową oraz był odpowiedzialny za marketing portalu Onet.pl. Jest absolwentem studiów MBA Akademii im. Leona Koźmińskiego.

PATRON MERYTORYCZNY



książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 14942



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-246-6701-7



9 788324 667017