

Grzegorz Urban



Marketing **WIELKICH** możliwości

Jak sprzedawać więcej
w szumie informacyjnym

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek 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.

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

Po przeczytaniu tej książki będziesz:

- wiedział, od czego zależy sukces wdrożenia automatyzacji marketingu;
- umiał przygotować profile idealnego klienta;
- wiedział, jak obliczyć zwrot z inwestycji w działania marketingowe;
- umiał przygotować modele kwalifikacji i pielęgnacji leadów (*lead scoring & nurturing*);
- wiedział, jak posługiwać się inbound marketingiem i content marketingiem.

Wstęp

W ciągu ostatnich lat ujawniło się kilka nowych, globalnych trendów związanych z zachowaniem konsumentów, z którymi klasyczny marketing słabo sobie radzi. Wskazuje je raport CMO 2011 Study¹. Przebadano ponad 1700 szefów marketingu na całym świecie, w tym grupę z Polski, szukając największych wyzwań, jakie stoją przed marketingiem w najbliższej przyszłości. Obszary, których obawiają się polscy dyrektorzy ds. marketingu, to:

1. Lawinowy przyrost danych (77% odpowiedzi).
2. Spadek lojalności wobec marki (72% odpowiedzi).
3. Globalny outsourcing (70% odpowiedzi).

Jednocześnie ten sam raport informuje, że 63% CMO² spodziewa się, iż zwrot z inwestycji w marketing (ROI) stanie się w ciągu najbliższych trzech do pięciu lat najważniejszym miernikiem ich działań, ale tylko 44% ma poczucie, że są na to przygotowani.

Książka ta ma na celu wyjaśnienie globalnych trendów wpływających na zmianę wymagań stawianych przed współczesnym marketingiem oraz pokazanie rozwiązań, które zostały wypracowane, aby sobie

¹ Badanie ankietowe firmy IBM przeprowadzone w roku 2011.

² *Chief marketing officer* — termin anglojęzyczny określający osoby stojące na czele działów marketingu dużych korporacji i będące częścią zespołu zarządzającego firmą.

z nimi radzić. Jest ona praktycznym przewodnikiem po narzędziach i procesach, które umiejętnie zastosowane, dają firmom nowy element przewagi konkurencyjnej oraz zmieniają dział marketingu w centrum generowania przychodów.

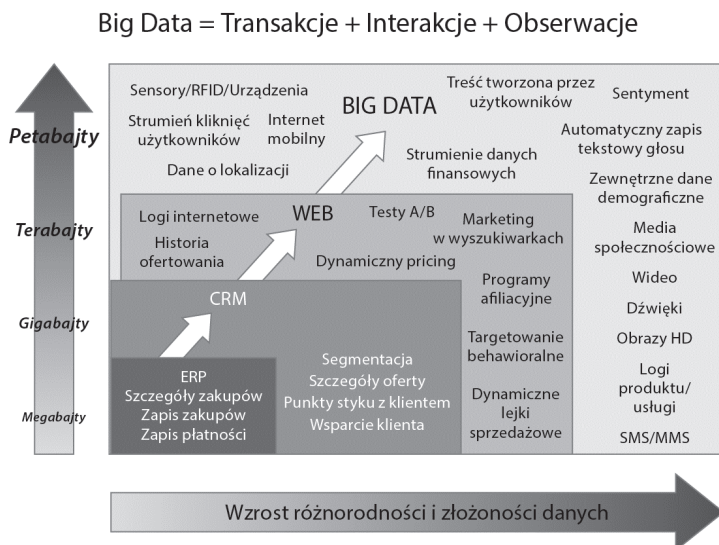
Jest to zasadnicza zmiana w postrzeganiu roli marketingu w firmie. Dotąd dyrektor marketingu posługujący się podczas raportowania typowymi wskaźnikami dla swojej branży nie był rozumiany przez przełożonych, a przez to jego działania były postrzegane w firmie głównie jako koszt, a nie inwestycja. Teraz CMO będzie mógł przedstawiać wyniki finansowe swojej pracy, a dzięki temu rozmawiać z kolegami i szefem tym samym językiem — językiem pieniądza. Mierzalny i wiarygodny efekt finansowy wprowadzi CMO do grona najważniejszych osób w nowoczesnej firmie.

Czym są projekty generowania popytu za pomocą automatyzacji marketingu?

Generowanie popytu za pomocą automatyzacji marketingu to zbiór działań, dzięki którym automatycznie dokonuje się proces targetowania demograficznego i behawioralnego oraz komunikacji z klientem w ten sposób, aby przygotować go do zakupu w przyszłości. System informatyczny kontroluje cykl sprzedażowy dzięki określeniu poziomu i rodzaju zainteresowania zakupem na podstawie śledzenia zachowania potencjalnego nabywcy, które wskazuje jego intencję zakupową. Wchodzi w to takie elementy, jak unifikacja celów sprzedaży i marketingu, targetowanie i klasyfikacja leadów sprzedażowych, cyfrowy język ciała³,

³ Pojęciem „cyfrowy język ciała” (ang. *digital body language*) określa się zachowanie nabywcy w sieci Internet (np. odwiedzone strony WWW, pobrania plików, odpowiedź na e-mail), które można śledzić i zapisywać, a które zdradza firmie intencję zakupową.

pielęgnacja leadów⁴ oraz content marketing⁵. Taka integracja precyzyjnych działań z narzędziami IT jest możliwa dzięki olbrzymiej ilości danych o klientach, które są obecnie dostępne i jednocześnie możliwe do przetworzenia w bezpośredni komunikat promocyjny. Lawinowy przyrost gromadzonych przez firmy danych z różnych źródeł przedstawia rysunek W.1.



Źródło: Teradata Inc.

Rysunek W.1. Lawinowy przyrost gromadzonych przez firmy danych z różnych źródeł

W 2009 roku Andreas Weigend, Chief Scientist w Amazon.com, pytał: „W 2009 roku więcej danych będzie generowane przez osoby prywatne niż przez całą historię ludzkości do roku 2008. Nadmiar in-

⁴ Pielęgnacja leadów (ang. *lead nurturing*) to sposób komunikacji z potencjalnym klientem mający na celu przygotowanie go do zakupu w przyszłości.

⁵ Działania marketingowe oparte na przygotowywaniu treści, np. opracowań, raportów, instrukcji wideo, mające na celu zainteresowanie przyszłego nabywcy ofertą firmy i przekonanie go do niej.

formacji jest poważniejszy niż kiedykolwiek. Jakie są tego konsekwencje dla marketingu?”.

Systemy bilingowe i CRM, dostępne bazy danych, formularze rejestracyjne, media społecznościowe zalewają marketing nieograniczonym potokiem danych o klientach oraz ich indywidualnych zachowaniach zakupowych oraz potrzebach. Ograniczenia w technicznych możliwościach przetwarzania tych informacji do celów sprzedażowych były dotąd barierą w skutecznym ich wykorzystaniu. Jeśli dysponowaliśmy obszerną bazą danych klientów, np. 200 tys. rekordów, nie było dotąd takiego zespołu analitycznego, który byłby wystarczająco duży do przygotowania wszystkich potrzebnych raportów od ręki, jak również tak wydajnego sprzętu informatycznego, który duże ilości danych byłby w stanie przetwarzać na bieżąco w czasie ich napływania do baz danych. Dlatego też codziennością w pracy działu marketingu, który opiera swoje działania na analizie danych, jest oczekiwanie na kolejne raporty w celu podjęcia właściwych decyzji. W takiej sytuacji działania marketingowe mają charakter jednorazowych inicjatyw przeprowadzanych na wyselekcjonowanej grupie klientów, a nie stałej komunikacji, uzależnionej od tego, na którym etapie procesu podejmowania decyzji zakupowej znajduje się klient.

Mając do dyspozycji taką ilość informacji, marketer chciałby operować na całej bazie i reagować na bieżąco na zmiany zachowań klientów. Co więcej, chciałby również wzbogacać zgromadzone dane o kolejne, dostępne w internecie np. z mediów społecznościowych, tak aby tworzyć dokładniejsze profile klientów i ich potrzeb. Systemy informatyczne przepełnione informacjami, lecz obsługiwane manualnie, nie są w stanie spełnić oczekiwań marketera. Potrzebne są rozwiązania pozwalające na automatyczne śledzenie działań klientów oraz automatyczne dopasowanie i dostarczenie im informacji lub oferty.

Takie rozwiązania pojawiły się w pierwszej dekadzie XXI wieku, a obecnie dynamicznie się rozwijają. Automatyzacja marketingu osiągnęła punkt przełomowy w USA, gdzie w 2012 roku prawie 50% firm działających w sektorze B2B zadeklarowało plany wdrażania lub roz-

wijania rozwiązań automatyzacyjnych⁶. Jednocześnie firmy wpadają w pułapkę podobną do tej wynikającej z nieudanych wdrożeń systemów CRM, skupiają się na aspektach technologicznych takich rozwiązań zamiast na ułożeniu od nowa procesów marketingowo-sprzedażowych i przygotowaniu niezbędnych zasobów treści, koniecznej do napędzania zautomatyzowanej sprzedaży. Dzięki istnieniu tej luki kompetencyjnej dynamicznie rozwija się również rynek doradztwa w zakresie układania nowych procesów pozyskiwania klientów.

Zmiana zachowania konsumentów

Polscy szefowie marketingu jako drugie w kolejności zagrożenie dla swoich działań postrzegają spadek lojalności klientów⁷. Przyczyny tego trendu należy szukać w zmianie zachowań zakupowych konsumentów spowodowanej powszechną dostępnością informacji o konkurencyjnych produktach i usługach. W kolejnych latach zjawisko to powinno się pogłębiać ze względu na coraz większy udział w zakupach indywidualnych i dla firm pokolenia osób urodzonych po 1980 roku (tzw. pokolenie Millennials lub Y), które przyzwyczajone jest do aktywnego poszukiwania informacji, zanim podejmie decyzję. Mamy do czynienia z nowym typem klienta, do którego trzeba dostosować działania marketingowe, aby skutecznie sprzedawać.

Próby odpowiedzi na pytanie, kim jest ten nowy konsument, podjął się już w 1980 roku futurolog Alvin Toffler, wprowadzając do języka ekonomii nowe pojęcie — „prosument” (ang. *prosumer*), czyli aktywny klient będący czymś na pograniczu profesjonalisty. Termin ten ma odróżniać klientów aktywnie poszukujących informacji i mających szeroką wiedzę na temat podejmowanej decyzji zakupowej od wcześniejszego pasywnego klienta nastawionego głównie na zakup gotowego produktu/usługi na podstawie wiedzy czerpanej z reklamy bądź osobistych relacji

⁶ Źródło: Forrester Research.

⁷ Raport IBM CMO Study 2011.

z przedstawicielem handlowym. O rosnącym znaczeniu tego typu nabywców świadczy zniechęcenie tradycyjną reklamą. Obecnie tylko 13% klientów twierdzi, że reklamy, które oglądają, odpowiadają ich potrzebom⁸. Jeszcze gorsze zdanie wypowiada się na temat e-maili i przesylek reklamowych.

Zjawisko aktywnego poszukiwania informacji przed zakupem w szczególności dotyczy zakupów robionych przez firmy. Osoba podejmująca decyzję ryzykuje nie tylko to, że towar lub usługa nie będą zgodne z oczekiwaniami, ale również utratę reputacji i stanowiska pracy. Obecnie stosunkowo łatwo jest sprawdzić, czy zostały podjęte odpowiednie działania, aby porównać dostawców i dowiedzieć się o nich jak najwięcej. Łatwo jest też skontrolować kryteria towarzyszące wyborowi.

W ciągu ostatnich lat, spotykając się z klientami i negocjując warunki handlowe, obserwowałem ewolucję, jaką przechodziło podejście nowych klientów do procesu wyboru dostawcy. Jeszcze kilka lat temu klient posługiwał się ograniczoną liczbą elementów negocjacyjnych. Jeżeli istniała potrzeba zmiany dostawcy, to główną jej przyczyną było niezadowolenie z jakości wykonanej usługi, przy czym jakość była określana w kilku najprostszych parametrach. Przedstawiciel handlowy był pocieszycielem klienta, a w mniejszym stopniu informował go o różnych cechach usługi, z których partner biznesowy nie zdawał sobie sprawy. Cechy oferty odróżniające naszą firmę od konkurencji były zaskoczeniem dla potencjalnego klienta i powodem, dla którego wybierał właśnie nas.

Ewolucja następowała dość szybko. Coraz częściej na spotkaniach padały pytania dotyczące konkretnych właściwości usługi, a największym zainteresowaniem cieszyły się narzędzia IT wspomagające oferowany proces. Teraz spotykam przede wszystkim klientów, którzy mają duże rozeznanie w ofertach firm konkurujących na rynku. Nieprzygotowany na to handlowiec traci argumenty w dyskusji. Nie jest już pocieszycielem, więc nie tak łatwo mu sprzedawać z wykorzystaniem osobistej relacji, nie jest też w stanie pochwalić się nieznanymi klientowi

⁸ Źródło: Forrester Research.

cechami produktu, ponieważ ten już przeanalizował ofertę na rynku. Dobrze przygotowany klient dość szybko przechodzi do negocjacji cen, bo to jest dla niego jedyny nieznany element przyszłej współpracy. Dlatego też w firmach zmienia się metodę szkolenia i dobierania przedstawicieli handlowych. Z niegdyśszego sposobu sprzedaży bazującej na relacjach przechodzi się do sposobu sprzedaży opartej na profesjonalnym doradztwie i umiejętności wsparcia klienta w wyzwaniach biznesowych, które stoją przed konkretną branżą.

Przyjrzyjmy się badaniom pokazującym, jak podejmuje się decyzje zakupowe w firmach. W 2012 roku portal B2B Marketing przeprowadził ankietę mającą na celu określenie sposobu poszukiwania informacji o dostawcach. Na podstawie 800 wywiadów z europejskimi menadżerami, którzy w ostatnich 12 miesiącach dokonali zakupów za minimum 12 tys. funtów brytyjskich, stwierdzono, że nabywcy jako główne źródła informacji o dostawcach wymieniają:

- poszukiwania w sieci internetowej (71% respondentów);
- polecenia (56% respondentów);
- branżowe społeczności internetowe (12% respondentów);
- LinkedIn (10% respondentów);
- Facebooka (5% respondentów);
- Twittera (3% respondentów);
- inne media społecznościowe (2% respondentów);
- inne źródła (1% respondentów).

Z powyższego zestawienia widać, że największą popularnością cieszą się indywidualne poszukiwania dostawców w sieci. W erze elektronicznych aukcji, porównywarek cenowych, serwisów ze zniżkami, serwisów z opiniami konsumenckimi i mediów społecznościowych klientom łatwo jest zmieniać decyzje. A w konsekwencji odchodzić od zaufanych firm.

Coraz większy udział pokolenia Millennials (Y) w decyzjach zakupowych firm wymusza też inny sposób podejścia do budowania relacji

z klientami. Pokolenie to charakteryzuje się tym, że w całym dorosłym życiu używało komputera i internetu, nie traktuje sieci jak narzędzia pracy, tylko jak środowisko pracy. Firmowa strona internetowa, media społecznościowe, wirtualne spotkania to otoczenie, w którym możemy obecnie spotkać takiego konsumenta.

Następną cechą tego pokolenia jest potrzeba zdobywania wiedzy. Liczba studentów w Polsce pomiędzy rokiem 1998 a 2009 wzrosła z 1 miliona 191 tys. do 2 milionów 150 tys.⁹ Niezależnie od tego, jaki to zjawisko miało wpływ na poziom oferowanej edukacji, świadczy o tym, że młodzi ludzie poszukują wiedzy i wykształcenia, a później, idąc do pracy, przenoszą tę chęć na codzienne działania. Bazując na tym, firmy zaczynają budować relacje z przyszłymi nabywcami poprzez udostępnianie darmowych opracowań branżowych, wirtualne szkolenia (tzw. webinary¹⁰), ekspercką obecność na forach branżowych i w grupach dyskusyjnych — czyli działania, które są integralnym elementem projektów do generowania popytu.

Różnica polega również na tym, że współcześni klienci nie decydują sami, tylko w grupach. Od znajomych i kolegów z branży/pracy oczekują opinii i potwierdzenia swoich wyborów, w tym decyzji biznesowych. Tradycyjny model sprzedaży B2B oparty na bezpośrednim kontakcie z osobą decyzyjną i dostarczeniu argumentów przemawiających za naszym rozwiązaniem zostaje w ten sposób bardzo szybko zweryfikowany. Rysunek W.2 ilustruje przemianę współczesnego modelu sprzedaży w nowy, oparty na wielu kanałach kontaktów z klientem. Na podstawie badania The Boston Consulting Group i Service Management Group stwierdzono, że 70% respondentów z tego pokolenia deklaruje korzystanie ze wspomnianej metody podejmowania decyzji, a dla porównania poprzednie pokolenie to już tylko 48% deklaracji. Otwiera to pole dla

⁹ Źródło: Eurostat.

¹⁰ Webinar — szkolenie prowadzone na żywo za pośrednictwem sieci internet i specjalnego oprogramowania do tego celu.

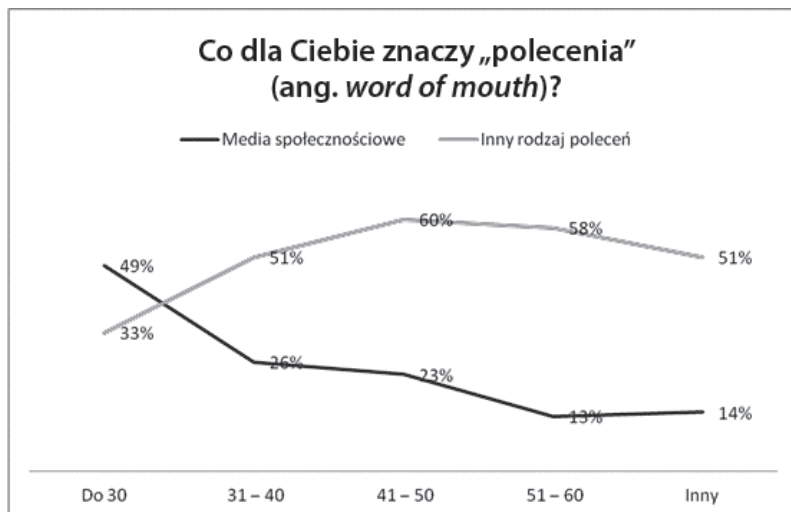


Rysunek W.2. Zmiana współczesnego modelu sprzedaży w nowy, oparty na wielu kanałach kontaktu

marketingu w szeroko rozumianych mediach społecznościowych. Przytaczane wcześniej badania portalu B2B Marketing z 2012 roku pokazują również, że pokolenie Y media społecznościowe utożsamia z systemem poleceń, na którym opierają się decyzje wcześniejszych pokoleń. Wynik tego badania ilustruje rysunek W.3.

Zwrot z inwestycji ROI jako podstawowy wskaźnik działań marketingowych

Rok 2009 był przełomowy pod wieloma względami. Pierwszy po wojnie kryzys ekonomiczny, który spowodował obniżenie PKB wielu krajów rozwiniętych, wymusił kompleksowe zmiany w zarządzaniu kosztami firmy. Przy nagłym ograniczeniu popytu jedynym sposobem na utrzymanie



Rysunek W.3. Zmiana postrzegania „polecenia” w biznesie w zależności od wieku respondentów

zysków było cięcie kosztów, które stało się codzienną praktyką wielu firm. Marketing powszechnie uważany za centrum kosztów, a nie przychodów, jest jedną z pierwszych ofiar tych cięć. Świadczy o tym także kondycja polskiego rynku reklamy. Według badań domu mediowego StarLink rynek reklamowy skurczył się o 9,6% w 2009 roku, następnie podlegał niewielkim wahaniom w zależności od koniunktury, niepozwalającym mu osiągnąć historycznych wartości, a od 2012 roku dalej się zmniejsza¹¹ (rysunek W.4).

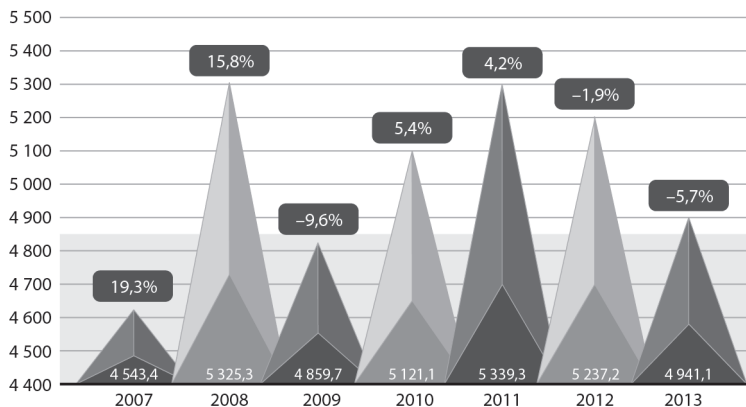
Wydawałoby się, że w kryzysowych czasach powinno być odwrotnie: ograniczony popyt ze strony obecnych klientów powinien zmuszać firmy do pozyskiwania nowych, aby utrzymać i zwiększyć przychody. Naturalną rolą marketingu i reklamy jest zidentyfikowanie oraz „zwerbowanie” tych nowych nabywców. Skąd zatem cięcia w kosztach na ten cel? Odpowiedzią jest niezrozumiała dla szefów firm i nieokreślana w liczbach rola marketingu w tworzeniu przychodów.

¹¹ Źródło: StarLink, Raport o rynku reklamowym po trzech kwartałach 2013 roku.

RYNEK REKLAMY W POLSCE W 2013 ROKU

WARTOŚĆ RYNKU REKLAMOWEGO NETTO PO TRZECZ KwartalACH

NETTO PLN



Rysunek W.4. Rynek reklamy w Polsce w 2013 roku

67% dyrektorów zarządzających słabo ocenia swoich CMO¹², twierdząc, że nawet jeśli marketing ma wkład w uzyskanie przychodów, to nie potrafi tego udowodnić (na podstawie wywiadów z 423 dyrektorami zarządzającymi). Problem tkwi w tym, że wydatki marketingowe łatwo policzyć, ale ich konkretny wpływ na wzrost przychodów jest trudny do dostrzeżenia. Dla dyrektorów zarządzających, dyrektorów finansowych i dyrektorów sprzedaży podstawowym miernikiem jest pieniądz. To w nim mierzy się przychody, kondycję firmy, efektywność pracy, dlatego też dział marketingu, chcąc dogadywać się z najważniejszymi partnerami w firmie, jest zmuszony prezentować wyniki swojej pracy w postaci realnego zwrotu z inwestycji.

Nie jest to jednak takie proste. Mierzalność działań marketingowych oraz zwrot z inwestycji w te działania (ROI) były zawsze bolączką każdego szefa marketingu. Słynne słowa ojca współczesnej reklamy

¹² Źródło: VisionEdge Marketing & Marketo 2010, Marketing Performance Measurement and Management Survey.

Johna Wanamakera: „Połowa pieniędzy, które wydaję na reklamę, jest marnowana, tylko problem w tym, że nie wiem, która połowa” są wciąż bardzo aktualne. Marketing nauczył się mierzyć wiele swoich działań, lecz wskaźniki, jak zasięg kampanii, odsłony reklamy itp., nie są zrozumiałe dla partnerów z innych działów. Jednocześnie wymagania szefów zarządzających firmami wobec osób kierujących marketingiem rosną, z czego marketerzy coraz częściej zdają sobie sprawę. Powtórzmy, że według raportu IBM CMO Study 2011 63% szefów marketingu spodziewa się, że zwrot z inwestycji w marketing (ROI) stanie się w ciągu najbliższych trzech do pięciu lat najważniejszym miernikiem ich działań, ale tylko 44% ma poczucie, że są na to przygotowani. Potrzebne są nowe narzędzia i sposoby liczenia, które pozwolą na przedstawianie wyników kampanii w formie zrozumiałej dla wszystkich członków organizacji, dlatego w dalszej części książki zajmę się metodami planowania i mierzenia efektów kampanii generowania popytu w postaci nakładów i zwrotów z inwestycji, liczonych w pieniądzu.

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 zwykłe 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 dla Twojej firmy oraz ukierunkują dział marketingu na generowanie przychodów.

Grzegorz Urban – ekspert ds. projektów generowania popytu i automatyzacji marketingu oraz zarządzania przychodami. Odpowiedzialny za usługi doradcze w dziedzinach sprzedaży oraz marketingu w PwC Polska. 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 i zarządzania przychodami w UPS Polska, gdzie wprowadzał skrojone na miarę taktyki sprzedażowe i pricingowe oraz programy leadowe. 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

o n e
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>

Hellon 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