

ПРОГРАММЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА – ТЕХНОЛОГИИ БУДУЩЕГО ИЛИ НАСУЩНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ?

Александр Юрчак
B2B Ray

Программы автоматизации маркетинга (Marketing Automation, - далее МА) ворвались на западный рынок маркетинга в конце 2000-ых и сегодня их процент проникновения достигает 40%. В Украине – мы только-только начинаем и поэтому на этой стадии важно понять, что это такое, для кого и в чем преимущества. Наша публикация именно об этом.

Ответственность за лидогенерацию - проблема №1 маркетинга

Вспомним вначале о чем нам говорит модная нынче тема «генерации и управления лидами» – одна из главных в маркетинге B2B. Итак, вот несколько главных проблем в этой области

1) Существуют большие разрывы в воронке продаж – они находятся как раз на стыке маркетинга и продаж. Эксперты определяют 3 проблемные зоны

✓ Разрывы в воронке – множество лидов, генерируемых маркетингом не принимаются продажами ввиду их низкого качества либо вообще не передаются в отдел продаж. Визуально это выглядит как мощный верх воронки, и узкое горлышко внизу (рис. 1)

✓ Во множестве B2B сегментов существует также проблема регулярного и системного пополнения воронки новыми лидами – в этом одно из существенных отличий между B2B и B2C. То есть, мы не говорим о генерации спроса вообще – а о конкретных потенциальных клиентах, с которыми завтра может начинать работу отдел продаж.

2) Последняя проблема более глубока и апеллирует к понимаю ролей и функций маркетинга в организации B2B. В частности, - многие опросы маркетологов B2B в 2012-2013 ясно показали, что

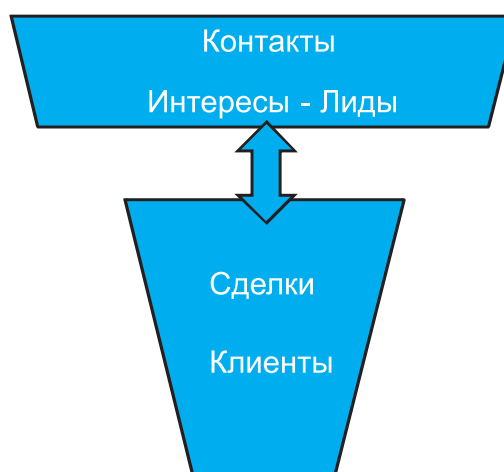


Рис. 1 Воронка продаж

они не ассоциируют свою роль-функции в организации с генерацией лидов. Другими словами — несмотря на то, что проблемы генерации и управления лидами являются топ-приоритетами западных маркетеров, украинские маркетологи считают, что они не несут за это прямой и непосредственной ответственности. Это также означает, что в большинстве наших организаций нет никаких KPI и метрик по измерению количества и качества лидов.

3) Это также означает, что вся воронка в подобных случаях принадлежит продажам — именно они пытаются выискивать тех самых лидов всеми правдами и неправдами. Однако любой мало мальски сведущий в маркетинге человек сегодня знает, что:

а) методы продаж, как холодные звонки становятся все более неэффективными,

б) потребители уходят в мировую сеть и поэтому возрастает роль диджитал маркетинга.

Таким образом, мы видим явную нестыковку — в то время, как методы и средства генерации лидов принадлежат маркетингу, они не несут за это ответственности, а ключевая роль в лидогенерации по-прежнему принадлежит продажам. Это также означает, что организации теряют тысячи и сотни тысяч долларов из-за потери множества лидов, которые де-факто мог бы генерировать маркетинг.

Собственно, на этом можно остановиться — если проблема глубокая, но ответственных мы не находим, либо они определены неверно, — значит «в консерватории пора что-то менять». В этих необходимых изменениях есть 2 ключевых решения. Первое мы уже определили — ответственность за генерацию лидов

нужно передавать в маркетинг. Второе решение касается ответов на вопрос: «Как это сделать?»

Решение: ИТ технологии и автоматизация процессов

Теоретически, все кажется просто — достаточно сместить ответственность в маркетинг, а затем делать еще более сфокусированные, целевые и «правильные» кампании, в результате которых появится множество лидов. Однако западные коллеги, которые прошли уже многие «грабли» в этой сфере дают нам основную на статистике картину. Оказывается, множество лидов, которые появляются в подобных случаях, непригодны для работы в продажах — это «холодные» или незрелые лиды. Продажи требуют «теплых» или «горячих» лидов. Таким образом, получается, что кто-то должен выполнять еще и такие задачи как:

- ✓ Определение статуса лида и их квалификация
- ✓ Согласование с продажами и передача в продажи

Оказалось также, что есть еще и 3-ий набор действий — это так называемые процессы взращивания лидов. Они необходимы по той причине, что период созревания «холодных» лидов до «горячего» статуса может занимать от 3 до 12 месяцев. Если ими никто не занимается (а продажи точно не будут заниматься), то те же исследования говорят, что через 12 месяцев (или когда созреют) они могут легко уйти к конкурентам.

Из этого следуют также, что решение этих задач на практике требует вполне очевидных технологических решений

- 1) Для накапливания и сортировки лидов по разным статусам мы должны

- иметь единую базу данных, куда попадает вся информация о лидах
- 2) Нужно значительно увеличивать поток входных лидов, пользуясь как традиционными технологиями продвижения так и современными инструментами «входящего» (inbound) маркетинга
 - 3) Процессы квалификации лидов («холодный» - «теплый» - «горячий») нужно по возможности максимально автоматизировать на основании критериев по поведению, и которые согласованы с продажами. Ведь невозможно представить, что сотни лидов кто-то будет обрабатывать вручную.
 - 4) С учетом острых вопросов эффективности и ответственности маркетинга мы должны иметь в наличии «твердые» KPI, которые ясно нам говорят о

том, эффективен наш маркетинг в этой роли или нет

- 5) Мы также должны продумать о том, как возвращать лиды – также максимально автоматизируя программы и кампании маркетинга

Собственно, все что мы описали на уровне технического задания и было реализовано в программах автоматизации маркетинга.

Типичный функционал Marketing Automation (MA)

Рассмотрим типичную «машинку лидогенерации» Marketing Automation, реализующую указанное техническое задание (ТЗ) на примере продукта Act-on. Это продукт уже второй год предлагается в Украине несколькими компания-

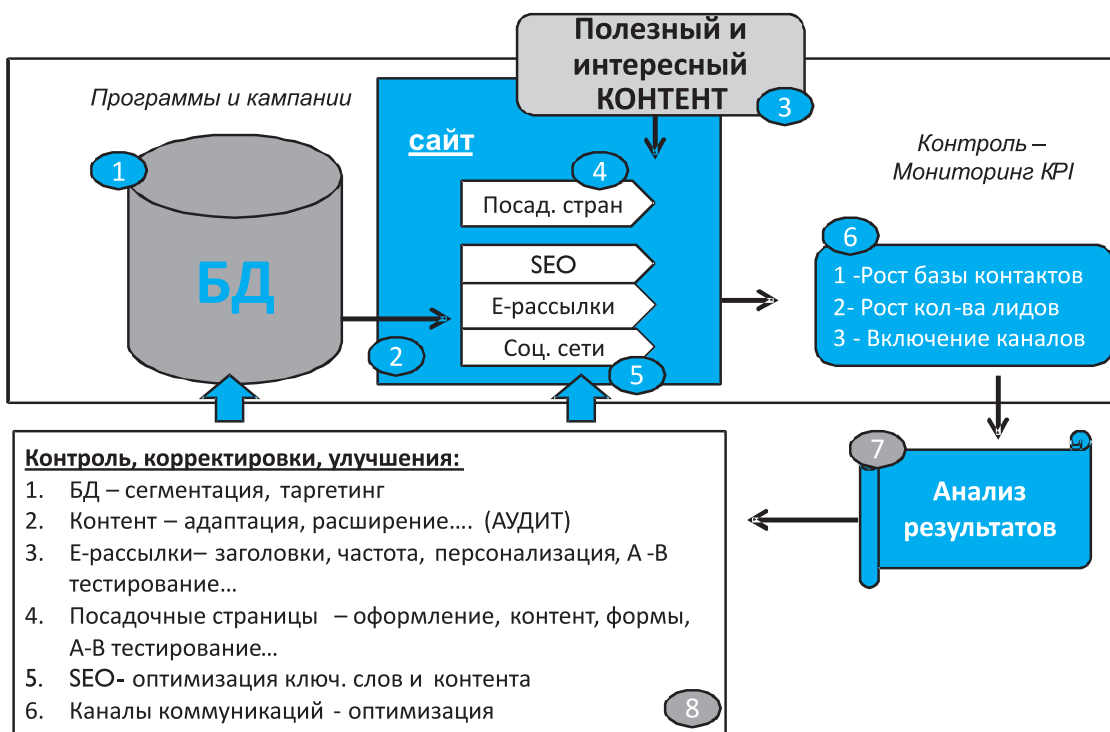


Рис. 2 Типичный функционал Marketing Automation

ми, среди которых и B2B Ray - рис. 2

Как и другие подобные продукты MA, Act-on реализует следующие функции (далее нумерация – по указанным на рис. элементам)

1. Управление собственной базой данных - создание списков (сегментов), профилирование, фильтрация и т.п. Эта база затем может легко интегрироваться в CRM или выгружаться в отдельные xls файлы.
2. Трэйкинг (мониторинг) поведения посетителей сайта – программа отслеживает все действия посетителя на сайте (время, просмотренные страницы, загружаемые документы и т.п.) и делает соответствующую аналитику
3. Программа позволяет упорядочить и сделать удобным для управления контент (предоставляемый отдельно). Речь идет, прежде всего, о загружаемых документах – таких как е-книги, каталоги, опросники, другие инструменты; а также – и медиа-библиотеки, - фото, рисунки, схемы и т.п.
4. Легкое создание и публикация форм и посадочных страниц - для фиксации новых контактов, лидов и расширения данных в базе о каждом контакте.
5. Использование наиболее популярных и эффективных сегодня средств диджитал-маркетинга, таких как:
 - ✓ Создание e-mail-рассылок и анализ их эффективности.
 - ✓ Публикацию в социальных сетях с последующим мониторингом каналов
 - ✓ Поисковую оптимизацию (SEO)
 - ✓ Вебинары (программа поддерживает интерфейсы Webex & Citrix)

Программа позволяет организовать и автоматизировать эти действия в программы и кампании маркетинга. Часть

этих автоматизированных цепочек действий может быть отнесена к процессам возвращения лидов – доведению их готовности к покупке до более высокого уровня.

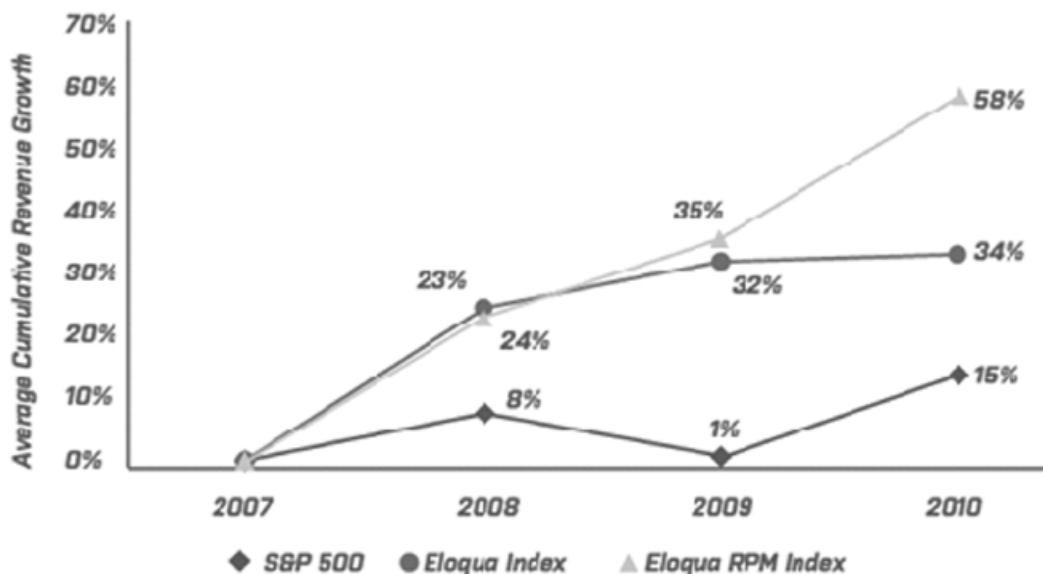
6. На выходе этих кампаний мы имеем рост количества и качества лидов. Статусы лидов квалифицируются автоматически с помощью функций скоринга – определения по целому ряду критериев степени интереса и соответствия целевому профилю.
7. Программа предоставляет множество возможностей для формирования различных отчетов и KPI в маркетинге.
8. На основании этих результатов маркетинг становится способным выполнять целый ряд надлежащих управленческих воздействий и корректировать следующий виток своих взаимодействий и программ.

Таким образом, мы видим что подобные ИТ-технологии полностью реализуют задачи маркетинга по генерации и управлению лидами в сфере цифрового маркетинга или на стыке с ним.

Преимущества программ Marketing Automation

Что это дает в результате? Согласно исследованиям на Западе, где уровень проникновения этих продуктов достигает уже 40%, компании, внедрившие системы Marketing Automation имеют

- ✓ коэффициент конверсии лидов лучше на 107% - благодаря значительному улучшению качества лидов (- рост качества на 10% ведет к 40% росту продаж)
- ✓ до 40% больше объемы средней сделки



**Based on Eloqua research, RPM adopters grow faster and weather economic downturns better than their peers*

- ✓ до 20% вище рівень прийняття комерційних пропозицій
- ✓ до 17% краще прогноз продаж

В цілому, згідно з дослідженнями Eloqua такі компанії мають до 40% кращі показники продаж по порівнянню з іншими, хто не внедрив Marketing Automation.

Читати її потрібно так: S&P500 – це 500 кращих світових компаній по рейтингу Standard & Poor. Якщо їх ріст вказані роки склав від 8 до 15% зростання продаж, то компанії, що використовують Marketing Automation ростуть набагато швидше – до 38%. А компанії, які ставлять цю технологію на правильну процесну організацію (RPM-Revenue Performance Management) мають ріст до 58% в рік.

Імаючи подібні цифри, напевно,

питання відпадають. По крайній мірі, об ефективності.

В Україні користувачами програм MA стали вже цілий ряд організацій. Серед клієнтів B2B Ray такі компанії як Інтерпайп, Реприза, Лоран, АІМ, АППАУ і інші.

Отримати більше інформації, аналітичні звіти та конкретні приклади реалізацій по Marketing Automation ви можете, звернувшись по адресу info@b2b-ray.com

Відповідаючи на запитання, поставлене нами в заголовку статті: “Як оцінювати Marketing Automation при нинішньому низькому рівні розвитку маркетингу в B2B організаціях”, – ми вважаємо, що маркетинг більшості B2B організацій виглядає явно застарілим і не відповідає духу часу і требо-