



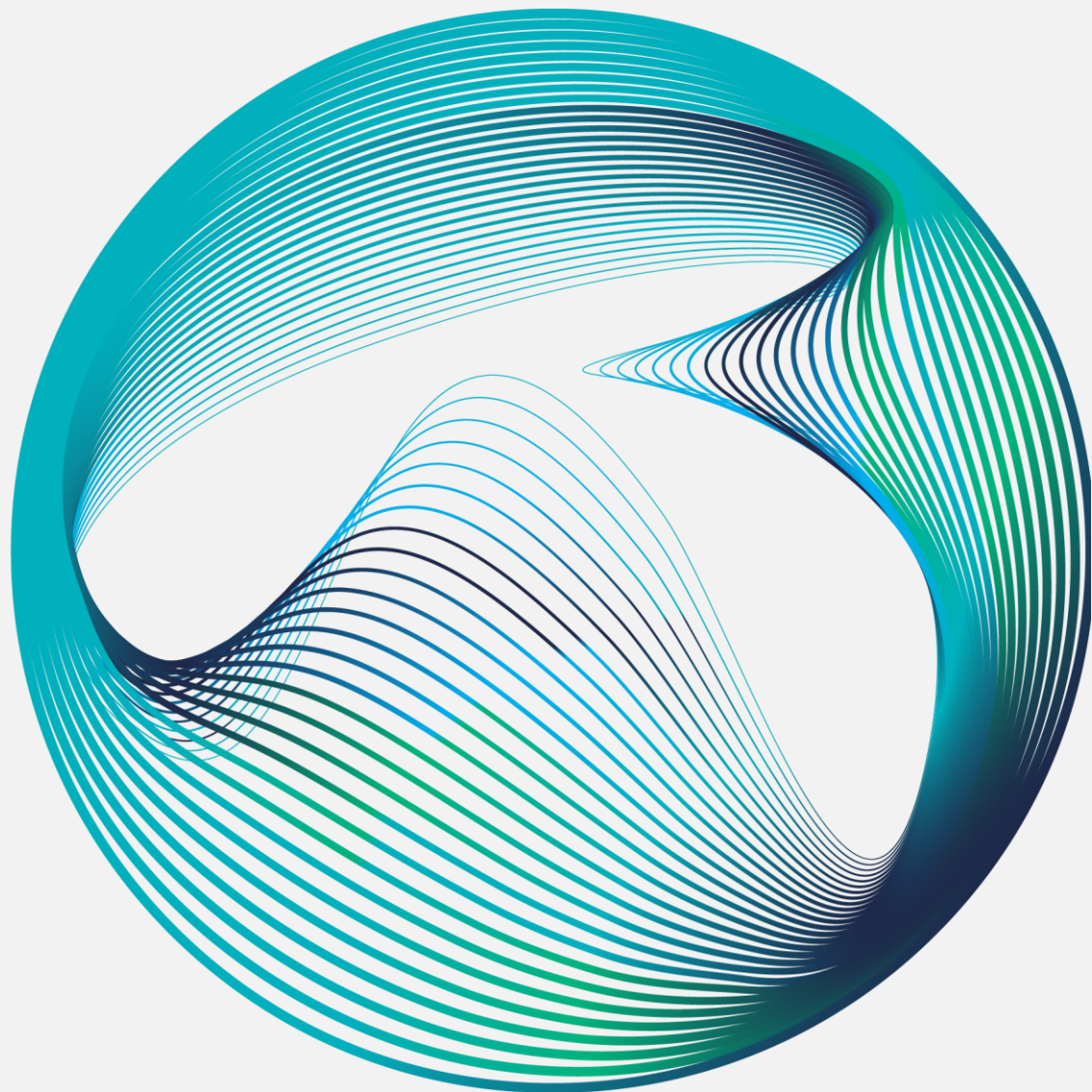
центр экспертизы и дистрибуции
цифровых технологий

Автоматизация маркетинга

Global CIO

Дмитрий Левин

Руководитель специальных проектов
департамента маркетинга Axoft



Автоматизация что это?



1

Развивает отношение с лидами,
которые не готовы покупать

4

Организовывает
координацию с отделом
продаж

Что делает автоматизация?

2

Сохраняет и расширяет
отношения с клиентами

3

Доказывает и улучшает
маркетинговый ROI

Тест на зрелость автоматизации в компании



- 1 Ваша компания может оперативно отправлять маркетинговые письма определенному сегменту заказчиков
- 2 Можете ли вы легко создать лендинг под каждую маркетинговую кампанию
- 3 Можете ли вы быстро подготовить все контакты к активности с учетом особенностей целевой аудитории
- 4 Можете ли вы посмотреть на список клиентов и назначить им приоритеты на основе соответствия бизнесу и готовности купить
- 5 Можете ли фильтровать лиды по уровню вовлеченности и готовности к покупке
- 6 Можете ли вы измерить доход от каждой кампании



Если на более, чем половину тезисов ваш ответ «Да», то ваша компания достаточно зрелая с точки зрения автоматизации.

Чек лист на необходимость автоматизации



1. Для совершения сделки отдел маркетинга и продаж должен общаться друг с другом как минимум несколько раз
2. Мы не знаем и не видим тех заказчиков, которые проводят тщательные исследования прежде, чем связаться с нами. Мы не можем нацелиться на них, чтобы помочь принять решение
3. Нам не понятна результативность маркетинговых активностей. Мы не можем количественно оценить свои инвестиции
4. Размер нашей базы заказчиков слишком велик, для того чтобы поддерживать личные отношения с каждым заказчиком
5. Мы не можем лично позвонить/написать каждому клиенту или лиду (потенциальному клиенту)
6. Не все лиды готовы купить у нас. Мы не видим таковых не знаем ничего об их готовности и не работаем с ними на этой стадии
7. Отдел маркетинга не играет большую роль в получении дохода. Мы не налаживаем работу с целевой аудиторией на ранней стадии
8. Мы не используем расширенный функционал ведущих почтовых сервисов (триггерные цепочки, цепочки писем)
9. Решения отдела маркетинга не основывается на конкретных данных
10. Мы не предоставляем персонализированный контент для отдельных сегментов целевой аудитории



Поставьте баллы от 1 до 5 в соответствии с верностью тезиса к вашей компании. 5 –верно, 1 – совсем не верно!



Более 35 баллов – вам срочно требуется автоматизация, но вы к ней, скорее всего, пока не готовы.



От 20-34 баллов – вы уже на пути к автоматизации, готовы к ней, но вам необходимо усилить это направление.

До 19 баллов – то, что происходит с маркетинговыми процессами в вашей компании – это автоматизация в полном понимании этого слова

Зоны автоматизации маркетинга



1

- Лидогенерация,
 - Вращивание лидов
 - Лидменеджмент
-

2

- Допродажи
 - Кросспродажи
-

3

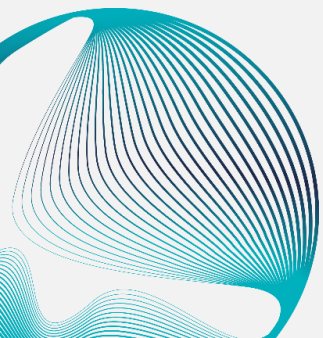
- Сегментация (на основе действий заказчика)
 - Маркетинг на основе отношений (персонализация контента на базе сегментации)
-

4

Измерение маркетингового ROI

5

Аналитика для принятия решений



Области применения автоматизации



Тенденции автоматизации



1

- **Изменения поведения покупателей**
 - Covid
 - СВО
 - Повышение требовательности заказчиков
 - Законодательство
-

2

- **Изменение структуры продаж**
- Не работают пассивные продажи
- Необходимо проявлять бОльшую активность
- Повышение конкуренции поставщиков российских ИТ продуктов

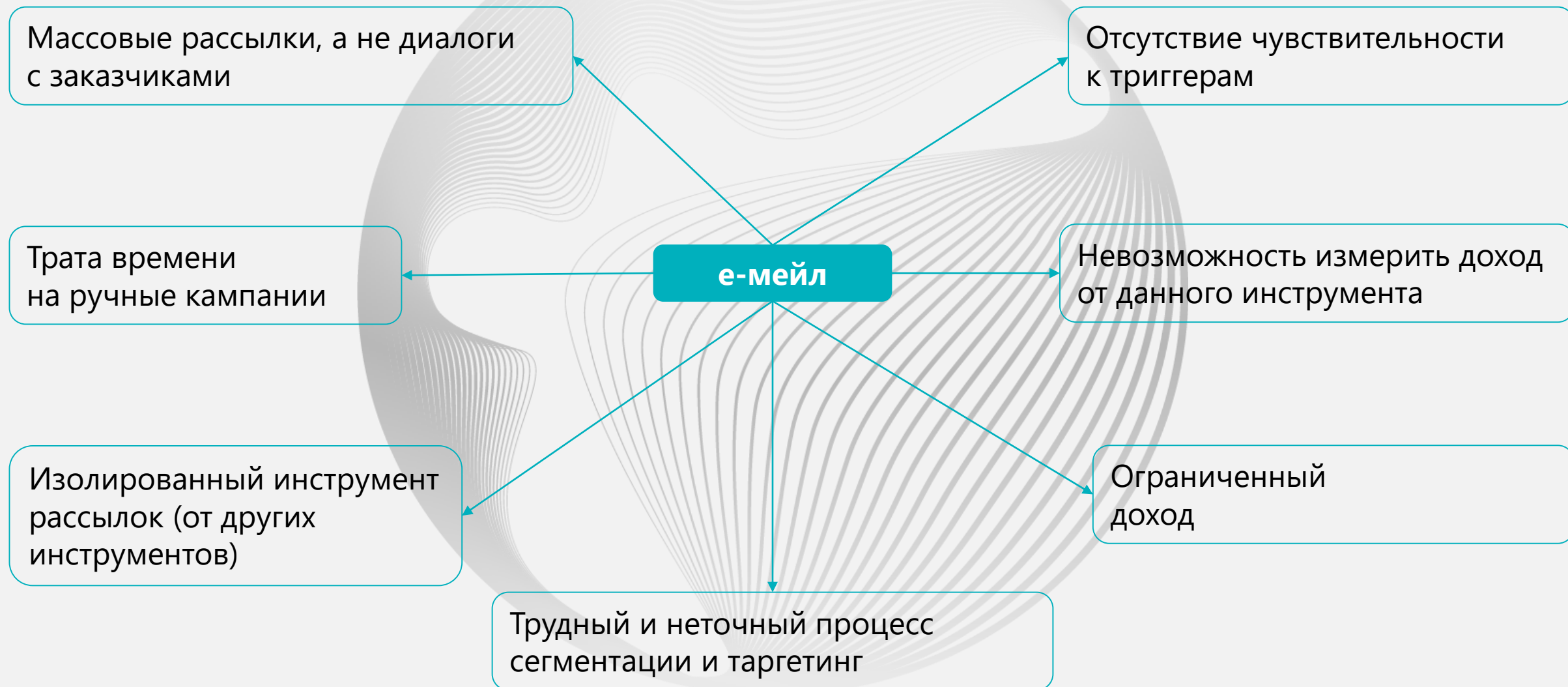
3

- **Амбициозность планов ИТ компаний**
 - Чтобы оставаться на плаву
 - Чтобы расти
 - Освоение новых граней бизнеса
 - Лидерство
-

4

- **Коммерческая оптимизация**
- Кадровая оптимизация
- Сокращение бюджетов на маркетинг
- Оптимизация расходов
- Повышение дохода

Автоматизация е-мэйлинга нужна, если:



Мифы об автоматизации



1

МИФ: Автоматизация не способствует пополнению базы, а работает только на текущих клиентов

ОТВЕТ: Автоматизация распространяется на лидогенерацию. Как правило системы лидогенерации интегрированы с CRM.

2

МИФ: Автоматизация, это все, что касается почты

ОТВЕТ: Автоматизация охватывает множество областей: Работу с БД, онлайн ресурсы, мероприятия, почта, аналитика, лидогенерация, акции и др.

3

МИФ: Невозможность автоматизации SMM

ОТВЕТ: Существует множество систем автоматизации как распространения контента в соц.сетях, так и системы анализа целевых действий пользователей

4

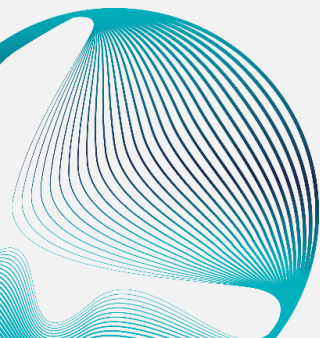
МИФ: Автоматизация игнорирует текущих клиентов

ОТВЕТ: Многие системы автоматизации сегментируют и отслеживают действия текущих заказчиков. Хотя новые заказчики также очень важный аспект автоматизации

5

МИФ: Автоматизацию невозможно осуществить самостоятельно, только с внешним контрагентом

ОТВЕТ: Автоматизацию можно проводить своими силами (силами команды, поддерживающей CRM, силами команды, поддерживающих внешние ресурсы и системы). Многие процессы синхронизируются на базе API



Черты автоматизации маркетинга



1

е-мейл

- Формы
- Тестирование
- Динамическое содержание
- Оптимизация для мобильных платформ
- Персонализация писем
- Триггерные письма в режиме реального времени
- Действия на лендинге

2

Управление программами

- Программный менеджмент (одновременное управление по разным каналам)
- Клонирование кампаний
- Импорт/экспорт программ
- Расчет результатов программ

3

Управление ресурсами

- Бюджетирование
- Составление календаря активностей
- Управление финансами

4

SMM

- Мониторинг соц.сетей
- Кампании в соц.сетях на базе соц профилей
- Социальная аналитика

Черты автоматизации маркетинга



5 Управление лидами

- База данных (маркетинговых действий)
- Кампании с учетом многих факторов (при обработке лидов)
- Отслеживание поведения в интернете
- Классификация и сортировка лидов
- Автоматизированные оповещения
- Интеграция CRM и других систем (наличие автозаполнения полей)
- Управление жизненным циклом лидов
- Моделирование цикла получения продаж

6 Аналитика

- Web аналитика
- Анализ SEO
- Базовая отчетность
- Определение прибыли с учетом многих факторов (спец условия или реклама)
- Расчет цикла получения дохода
- Аналитика для принятия решения

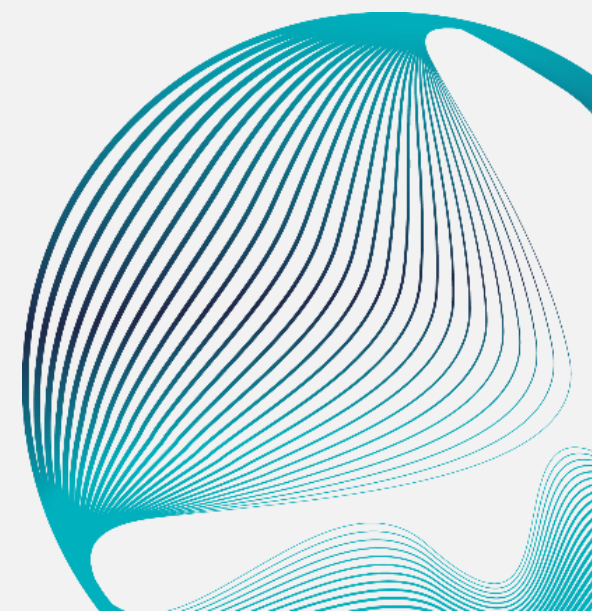
7 Инфраструктура

- Роли и права
- API интеграция
- Экосистема (ПО)

Важные аспекты при внедрении ИТ решения



- Запишите свои цели для проекта
- Оцените свое время на внедрение, тестирование, эксплуатацию
- Определите свои требования (в том числе к функционалу)
- Соберите команду для управления решением
- Оцените поставщиков
- Изучите рекомендации
- Примите решение
- Анализируйте и улучшайте





AXOFT •
КЛУБ IT-MАРКЕТОЛОГОВ



центр экспертизы и дистрибуции
цифровых технологий



Спасибо за внимание!

Вопросы?

