

Marketingová automatizace je nevyhnutelný krok k lepší péči o zákazníka

Petr Krichebauer

Mezi firmami všech velikostí se dlouhodobě ujala koncepce CRM – řízení vztahů se zákazníky. Samotný CRM systém sice poskytuje nezbytný základ pro účinnou správu obchodních kontaktů, nic to však nemění na prokazatelném faktu, že ani sebelepší izolované CRM zdaleka neví o zákazníkovi tolik, kolik by bylo potřeba pro optimální zacílení komunikace. Tuto mezeru rychle vyplnily tzv. nástroje marketingové automatizace. V následujícím článku se vás pokusím přesvědčit, že marketingová automatizace otvírá zcela nové možnosti, a proto by měla být v hledáčku všech marketérů.

Nástroje marketingové automatizace představuje software, který de facto automatizuje některé klíčové kroky na dlouhé cestě k poznání, vyhodnocování, získání a udržení nového zákazníka. Tyto kroky by jinak musel obstarávat marketér svépomocí. Mezi takové automatizované kroky můžeme bezesporu zařadit e-mailový marketing, webovou analytiku, vyhodnocení kvality potenciálních zájemců (leadů), online formuláře, spotřebitelský průzkum, sledování probíhajících marketingových kampaní, stejně jako mnoho dalších. Už není nutné, aby se o vše staral marketér, který bude hlídat různé online statistiky, rozepisovat zprávy potenciálním zájemcům nebo udělovat leadům známky podle vlastního uvážení. Tuto práci je lepší svěřit vhodnému řešení marketingové automatizace. Nikoli náhodou se systémy na marketingovou automatizaci globálně ujaly coby nezávislá rozšíření základního CRM softwaru, neboť spolu oba dva softwary velmi úzce souvisí a doplňují se.

Jak ale najít ono „vhodné“ řešení? Dobrý software pro automatizaci marketingu by měl nabídnout marketérům podstatně víc než jen

správu kontaktů a komunikaci s již existujícími zákazníky firmy – což jsou věci, které přece zajišťuje CRM. Tento software by měl především umět sbírat kontakty na zájemce o nabídku firmy a informace o nich, přesně a účinně tyto zájemce třídit, komunikovat s nimi na míru na základě jejich potřeb a jejich předcházejících kroků a aktivit, automaticky a téměř v reálném čase vyhodnocovat jejich připravenost ke koupi a předávat je obchodnímu oddělení. Zdaleka ne každý software, který se veze na vlně tohoto trendu, však zvládne převést očekávání do reálné praxe.

Pilíře marketingové automatizace

1. Obhacování B2C dat pro potřeby segmentací a marketingu v CRM

Předtím než lze začít efektivně využívat kombinaci CRM a marketingové automatizace, je třeba shromáždit relevantní data a obohatit je o další získané údaje pro potřeby segmentace a marketingu v CRM. S tím úzce souvisí

potřeba automatizované personalizace dat zahrnující, mimo jiné, úpravy jmen do správných tvarů oslovení v 5. pádu, znalosti pohlaví, svátků, narozenin a podobně. Dalším krokem by mělo být zjištění, zda klient používá některé sociální sítě, což lze snadno dohledat zadáním e-mailové adresy či přezdívky, kterou použil v rámci některé z pořádaných akcí, třeba z různých soutěží.

Pokud je klientský účet na sociální síti dohledán a tento účet je veřejný, lze poměrně rychle zjistit, jaké jsou například zájmy dotčené osoby, což napomáhá efektivitě zacílení při rozesílce marketingového sdělení. Dalším důležitým aspektem základního pilíře marketingové automatizace je získání, resp. ověření platnosti existujícího souhlasu klienta se zpracováním jeho osobních údajů. Za tímto účelem by mělo být CRM vybaveno funkcí pro zpracování a sledování těchto souhlasů, aby bylo možné rychle připravit příslušný formulář pro klienta nebo snadno dohledat, kdy a jak byl již existující souhlas pořízen a zda není nějak omezena jeho platnost.

S problematikou zpracování souhlasů souvisí rovněž otázka unsubscribe managementu neboli odhlášení z rozesílky, kterou mnoho firem ani dnes dostatečně dobře nezvládá, některé dokonce vůbec neřeší, ač k tomu mají povinnost vyplývající ze zákona (v české legislativě zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti). Jednoduché tlačítko pro odhlášení veškeré obchodní korespondence je sice poměrně hojně přítomno v patičce reklamních sdělení, ale jen hrstka firem jde do takových detailů, jako umožnit

Obr. 1: Hlavní funkce marketingové automatizace



E-mailový marketing



Automatické kampaně



Online formuláře



Události a webináře



Vyhodnocování a reporting



Průzkumy



Inteligentní web



Lead scoring



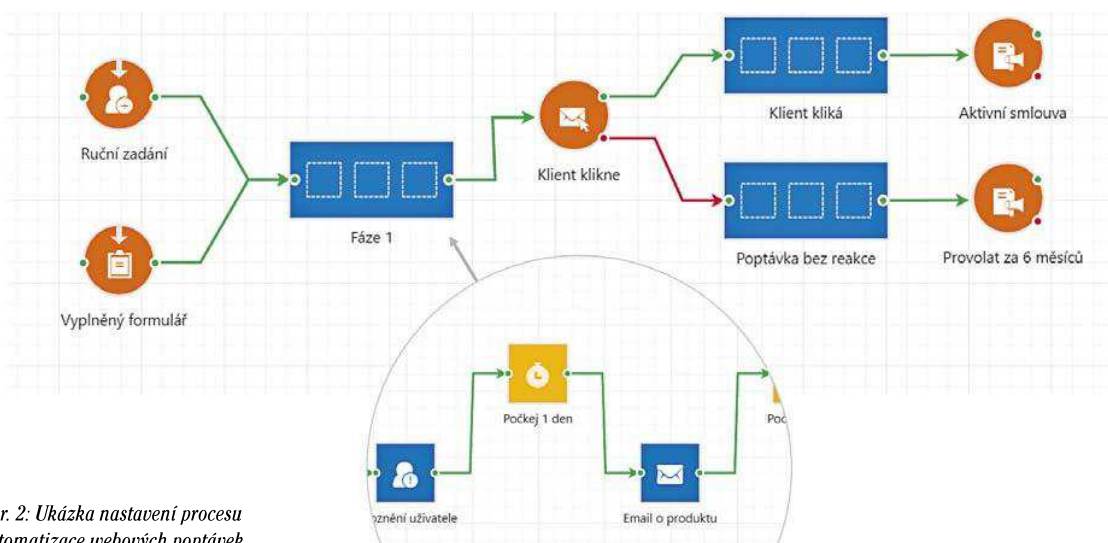
Vstupní stránky



SMS zprávy



Sociální sítě



Obr. 2: Ukázka nastavení procesu automatizace webových poptávek

klientovi, aby si vybral, která konkrétní sdělení jej nezajímají, přestože v odběru jiných by nadále rád pokračoval, nebo například v který čas nechce být obtěžován obchodníky na telefonu, ač v odlišnou denní dobu by si rád jejich nabídku vyslechl. S dobrým CRM budete i tuto zdánlivě složitou problematiku mít kompletně podchycenou.

2. Adresná identifikace zákazníka

Funkčnost adresného webového trackingu se od neadresné formy odlišuje tím, že návštěvník webových stránek nevstupuje anonymně pod určitou cookie či IP adresu, nýbrž je známo, o jakého konkrétního člověka se jedná. Těto identifikace je dosaženo v okamžiku konverze, kdy se původně anonymní návštěvník zaregistruje k odběru novinek, udělá proklik v e-mailu nebo provede svou první objednávku na webu. CRM se postará o spárování těchto údajů s historickými záznamy o chování uživatele na webu, což umožňuje vysledovat určité zájmové či nákupní preference konkrétního zákazníka (např. na které odkazy kliká, jak často, v jakém čase apod.), zařadit ho do odpovídajících segmentů a těmto segmentům následně přizpůsobit i jemu adresovaná budoucí marketingová sdělení (tzv. dynamický emailing/calling). Celý proces identifikace klienta probíhá plně automatizovaně a veškerá historie zůstává uložena v CRM pro další možné budoucí využití.

3. Sledování přednákupního chování

Třetí bod úzce navazuje na předchozí krok, kdy jsme identifikovali dosud anonymního zákazníka jako konkrétního člověka, u kterého nás zajímá, o jaký konkrétní druh produktů

či služeb by mohl mít největší zájem a co mu vlastně nabídnout, kdy a prostřednictvím kterých komunikačních kanálů. Webový tracking podrobně sleduje různé aspekty chování daného uživatele na webové stránce, ať už jde o čas strávený na webu jako celku, na stránce konkrétního produktu/služby, zda se zajímal o jednu konkrétní službu nebo jich navštívil více apod. – vše lze adresně vidět ke konkrétnímu jménu v CRM včetně celé související historie. To je významný posun vpřed oproti samotnému Google Analytics, kde je možné dohledat nanejvýš anonymní IP/cookie daného uživatele. Bez sledování přednákupního chování potenciálního klienta by marketing nemohl být personalizovaný ani by nemohl těžit z výhod marketingové automatizace.

4. Personalizace nabídek

Završením procesu marketingové automatizace je samotná personalizace marketingové nabídky a její doručení dotčenému klientovi ve správnou dobu a vhodným komunikačním kanálem. Díky získaným údajům lze připravit personalizované e-maily na základě dat shromážděných během procházení návštěvníka webem, nebo dynamický emailing na základě jeho prokliků v e-mailu a samozřejmě již existujících dat v CRM. Umožní nám to posoudit, zda je e-mailovou nabídku vhodné doplnit nebo nahradit telefonickým oslovením z call centra či nabídkou ze strany obchodního zástupce.

Vytěžit maximum z informací o přednákupním chování mohou kupříkladu cestovní kanceláře prodávající last-minute zájezdy, které potřebují co nejrychleji nabídnout a prodat uživatelům zainteresovaným v dotyčné lokalitě, cenové hladině a dalších parametrech zájezdu, o nichž vědí, že právě mezi nimi

je šance na úspěch jedna z nejvyšších. Data z dříve uzavřených cestovních smluv jsou vynikajícím zdrojem informací o nákupních preferencích konkrétních zákazníků, na základě kterých lze efektivně segmentovat a oslovovat těmi správnými komunikačními kanály ty správné lidi, aniž by docházelo k obtěžování těch, které podobné nabídky nezajímají.

Dalším pěkným příkladem využití marketingové automatizace je pojišťovna, která se díky dobré znalosti klientů, jejich zájmových či sezonních aktivit a koneckonců i rodinného zázemí snadno dozvedí, jaké typy pojištění jejich klienti ještě nemají, ale bylo by vhodné jim je nabídnout s ohledem na zjištěné skutečnosti, roční období nebo například historii jejich nákupů pojištění v minulosti. Marketingová automatizace pomůže shrnout všechny relevantní produkty, o které by klient mohl mít zájem, do jediné nabídky a připravit ji k doručení klientovi vhodným komunikačním kanálem. Zde je důležité zmínit, že marketingová automatizace se neomezuje čistě na online marketing, ale je schopna bez problémů zakombinovat rovněž offline prodejní kanály, jako je obchodní zástupce, klientské centrum apod. ■

Petr Krichebauer



Autor článku působí na pozici Business Development Manager ve společnosti LLP CRM, s. r. o.