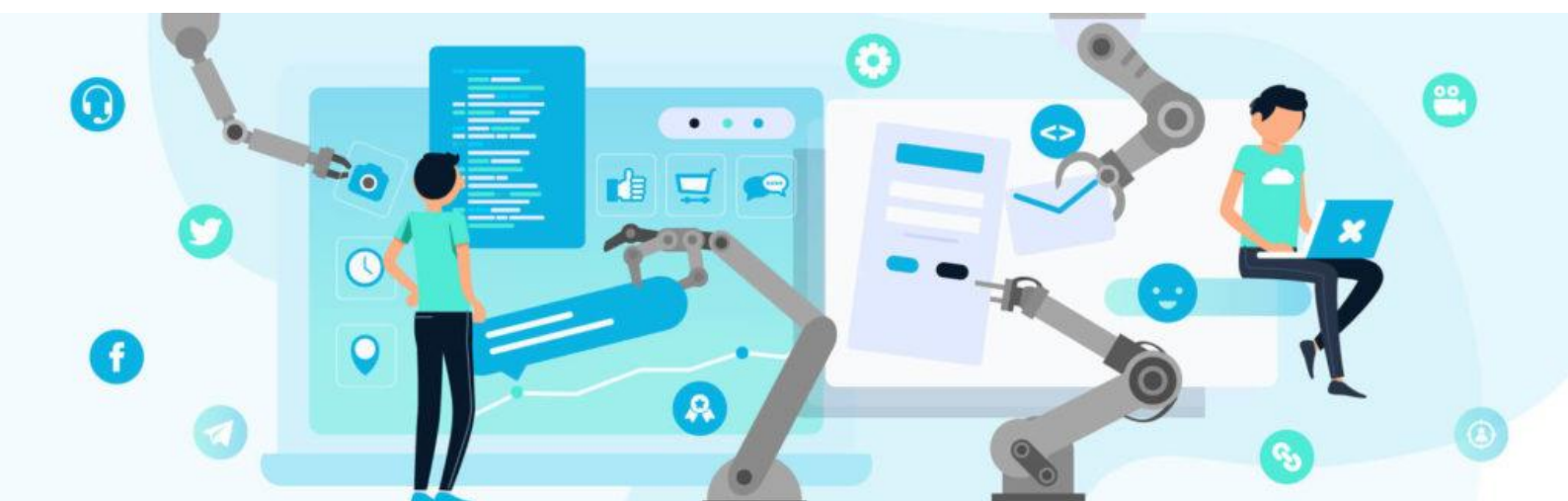


MARKETING AUTOMATION

Łukasz Kosuniak



Marketing automation to działania marketingowe prowadzone przy użyciu specjalnego oprogramowania oraz narzędzi, które ułatwiają docieranie do potencjalnych użytkowników i generowanie leadów sprzedażowych.

Spis treści

Co to jest Marketing Automation?	3
Dlaczego potrzebujesz Marketing Automation?	3
Jakie korzyści daje stosowanie narzędzi marketing automation?	6
Korzyści dla Marketerów	7
Korzyści dla Handlowców	8
Korzyści dla managerów marketingu i sprzedaży	8
Korzyści dla działu finansów i CFO	9
Marketing Automation a RODO	9
Jakie są najważniejsze funkcje i możliwości systemów marketing automation?	9
Automatyzacja działań marketingowych	10
Segmentacja kontaktów i organizacji w bazie	12
E-mail automation	13
Landing Pages	13
Formularze i zbieranie danych	13
Ankiety i zbieranie opinii klientów	14
Lead Scoring – analiza gotowości klienta do sprzedaży	15
Integracja z CRM – obliczanie ROI i wsparcie sprzedaży	16
Zwrot z inwestycji	16
Pielęgnacja leada	16
Dostęp do informacji o aktywnościach leada	16
Automatyczne generowanie leadów	16
Integracja z działaniami Social Media i planowanie publikacji	17
Angażowanie osób odwiedzających strony firmowe	18
Inne funkcje, które oferują niektóre systemy marketing automation	19

Systemy Marketing Automation nie bez powodu zyskują popularność wśród marketerów. Firmy B2B, które wdrożyły i stosują te systemy, notują zazwyczaj wzrosty w ilości i jakości generowanych leadów marketingowych, co przekłada się na sprzedaż.

Co to jest Marketing Automation?

Zacznijmy od tego, co to jest automatyzacja marketingu. Wbrew mylącej trochę nazwie, nie chodzi wcale o zastąpienie marketerów i handlowców automatami. Celem Marketing Automation nie jest też spamowanie i masowe generowanie treści.

Narzędzia marketing automation umożliwiają analizowanie cech i zachowań obecnych i potencjalnych klientów oraz indywidualne dopasowanie do nich działań komunikacyjnych.

Na podstawie tak zgromadzonej wiedzy, możemy komunikować się z naszymi klientami w sposób bardzo spersonalizowany a jednocześnie zautomatyzowany.

Ten paradoks jest możliwy dzięki temu, że system marketing automation nieustannie zbiera informacje o potencjalnych klientach i pozwala na o wiele głębsze zrozumienie ich potrzeb niż anonimowe statystyki. Warto wspomnieć, że działanie takich systemów odbywa się zawsze za zgodą klienta.

Dzięki temu np. klient, który po raz pierwszy pojawi się na Twojej stronie, zobaczy inną treść niż ten, który jest tu po raz kolejny. Ostatecznym celem stosowania metod i narzędzi marketing automation jest zwiększenie liczby i jakości leadów, czyli potencjalnych klientów gotowych do rozpoczęcia procesu zakupowego.

Narzędzia automatyzacji marketingu na podstawie informacji o klientach tworzą tzw. cyfrowy język ciała ([zob. Cyfrowy język ciała, czyli „niewerbalne” zachowania w internecie a decyzje zakupowe](#)) – profil klienta, dzięki któremu możesz np. zorientować się, jakie informacje mogą być dla niego wartościowe na poszczególnych etapach procesu zakupowego oraz w którym momencie zaangażować dział sprzedaży.

Dlaczego potrzebujesz Marketing Automation?

Poznaj 10 powodów, dlaczego warto stosować marketing automation w firmie.

1. Proces zakupowy klienta mocno się zdigitalizował

Co to oznacza? Firma Gartner szacuje, że w momencie, kiedy dochodzi do pierwszego spotkania ze sprzedawcą, klient jest już w połowie procesu zakupowego. To oznacza w uproszczeniu, że zdobył już połowę potrzebnych mu informacji i jeżeli chce się spotkać ze sprzedawcą, to nie po to, aby usłyszeć od niego to, co jest opublikowane na stronie firmowej.

Jeżeli więc Twoja firma nie jest widoczna w postaci treści cyfrowych, to Twoim sprzedawcom będzie coraz trudniej do takiego spotkania doprowadzić.

Jak marketing automation może Ci w tym pomóc? Dzięki takim systemom możesz kontaktować się z klientami na wczesnych etapach procesu decyzyjnego i obserwować w jaki sposób potencjalni klienci korzystają z Twoich treści. Możesz serwować im lepiej dopasowane materiały, a narzędzia automatyzacji sprawią, że te działania nie będą generowały nadmiernych kosztów pracy.

2. Zanim pozyskasz lead, musisz zapewnić kilka cyfrowych interakcji

Według różnych szacunków, w firmach B2B odbiorca treści, zanim stanie się leadem potrzebuje od 6 do 9 interakcji z Twoimi treściami. Co ważne, aby klient chciał korzystać z kolejnych Twoich treści, musi być zadowolony z ich jakości. To wymaga obserwacji tego, jak klienci korzystają z treści i opracowywania nowych, odpowiadających na ich potrzeby. Systemy marketing automation ułatwiają

analizowanie zachowań użytkowników, dzięki temu możesz zdobywać wiedzę na temat ich potrzeb informacyjnych i treści lepiej do nich dopasowane. A to podstawowy warunek sukcesu w generowaniu leadów sprzedażowych.

3. Klienci oczekują personalizacji

W dobie zalewu treściami i komunikatami, samo wyprodukowanie kolejnego materiału nie daje gwarancji, że ktoś się nimi zainteresuje. Klienci oczekują, że treści będą odpowiadały na ich konkretne potrzeby i będą dostarczane w sposób, który jest dla nich najwygodniejszy. Wtedy jest szansa, że podzielą się z Tobą danymi, po raz kolejny wejdą na stronę i w przyszłości coś od Ciebie kupią.

Dzięki marketing automation możesz dostarczać treści do tych klientów, których naprawdę interesuje ich tematyka. Dzieje się tak, bo możesz sprawdzić, czy odwiedzali Twoje strony, czy reagowali na Twoje posty w mediach społecznościowych, czy otwierali konkretne newslettery itp. Takie narzędzia dostarczają wiedzę o profilach klientów i ułatwiają dotarcie z informacjami do precyzyjnie określonej grupy klientów.

4. Zarząd oczekuje konkretnych rezultatów

Marketerzy coraz częściej znajdują się pod presją wykazania konkretnych, to znaczy policzalnych wyników ich działań. Minęły już czasy, kiedy marketing był bardziej sztuką niż nauką i w tej chwili każdy patrzy na cyfry. W takiej sytuacji wdrożenie marketing automation to bardzo dobry pomysł, bo dzięki temu możesz śledzić efektywność Twoich działań a dzięki integracji marketing automation z CRM także ich wpływ na sprzedaż. Jest to możliwe bo dobrze wdrożone systemy marketing automation śledzą aktywności potencjalnych klientów już na bardzo wczesnym etapie ich procesu decyzyjnego i potrafią określić wpływ tych zachowań na wygenerowanie szansy sprzedaży. Dzięki temu rośnie rola marketerów w firmie.

5. Jakość leadów jest coraz ważniejsza

Bądźmy szczerzy. Obecnie dostarczanie dużej ilości leadów może przynieść więcej szkody niż pożytku. Stanie się tak, jeżeli ich jakość będzie niska. W takiej sytuacji sprzedawcy są zasypani kontaktami do osób, które np. pobrały e-booka, ale nie są jeszcze gotowe do rozmowy sprzedażowej. W ten sposób tracimy cenny czas handlowców i podkopujemy ich zaufanie jakości pracy marketingu.

Wprowadzenie systemu marketing automation i mechanizmów scoringowych ułatwi Ci ocenę jakości leadów (kwalifikację), zanim zostaną one przekazane do działu sprzedaży. Oznacza to, że handlowcy będą otrzymywać leady o większym prawdopodobieństwie sprzedaży a dodatkowo będą mogli lepiej przygotować się do rozmowy sprzedażowej, wiedząc, czy potencjalny klient przeglądał Wasze strony, uczestniczył w webinarach, pobierał e-booki itp. Taka wiedza to potężne narzędzie, które z pewnością docenią handlowcy.

6. Marketing i sprzedaż to jeden proces

Podział na marketing i sprzedaż w B2B powoli się zaciera. To od preferencji klienta zależy, w jaki sposób będzie pozyskiwał informację – czy samodzielnie, czy też za pomocą treści, które mu dostarczysz. Dlatego działania marketingowe i sprzedażowe należy traktować jako elementy tego samego procesu. Co to oznacza w praktyce? Należy jak najwcześniej nawiązać kontakt z potencjalnym klientem i pielęgnować lead, tak, aby jego wartość z punktu widzenia sprzedaży była jak największa. Czy to oznacza, że klient po spotkaniu ze sprzedawcą nie będzie już szukał treści w Internecie? Oczywiście, że nie. Dlatego właśnie systemy marketing automation są tak przydatne we wsparciu sprzedaży. Dostarczają handlowcom bezcennej wiedzy o zachowaniach ich przyszłych klientów w Internecie. Dzięki temu sprzedawcy mogą skutecznie prowadzić proces handlowy biorąc pod uwagę nie tylko

informacje, które uzyskali bezpośrednio ale również dane o zachowaniach potencjalnych klientów dostarczone przez system marketing automation.

7. Budowanie list kontaktowych to konieczność

Był czas, kiedy wydawało się, że przyszłością marketingu są sieci społecznościowe a e-mailing odejdzie do lamusa. Jednak platformy społecznościowe zmniejszają możliwości dotarcia do klientów darmowymi sposobami, kierując nas w stronę reklam płatnych. Dlatego coraz więcej firm docenia korzyści wynikające z własnej, wysokiej jakości bazy adresowej, która nie jest zależna od zmian w ofercie platform reklamowych. Systemy marketing automation doskonale sprawdzają się w budowaniu i wykorzystaniu wysokiej jakości baz adresowych potencjalnych klientów. Upraszczają legalne pozyskiwanie danych i zgód na kontakt, pozwalają na inteligentną segmentację, dzięki czemu dostarczamy odbiorcom odpowiednio dobrane treści i ułatwiają nam konwersję zwykłego kontaktu na wysokiej jakości lead.

8. Łączenie wielu kanałów komunikacji

Kiedyś powszechne było przekonanie, że systemy marketing automation można stosować jedynie, gdy chcemy wysłać klientom duże ilości e-maili. To nieprawda. Nowoczesne systemy marketing automation ułatwiają zarządzanie wieloma kanałami komunikacji opartymi m.in. o e-mailing, sieci społecznościowe, komunikację na stronie www, SMSy i wiele innych. Dzięki temu, że w jednym miejscu zarządzamy kilkoma kanałami możemy np. wysłać sekwencję e-mail do osób, które zareagowały na naszą reklamę na LinkedIn lub potwierdzić SMSem rejestrację poprzez formularz na stronie. Marketing automation umożliwia zaplanowanie działań marketingowych z wykorzystaniem kilku sposobów komunikacji i dobrane tych, na które najlepiej reagują Twoi klienci.

9. Działania posprzedażowe

Coraz więcej firm oferuje produkty i usługi w modelach odnawialnych – np. poprzez subskrypcję. To znaczy, że w tych firmach sprzedaż nigdy się nie kończy. Trzeba więc zadbać aby klient, który kupił nasz produkt, w pełni poznał i wykorzystał jego możliwości. Dzięki temu, kiedy przyjdzie czas na odnowienie, nasi handlowcy nie będą mieli zbyt wiele pracy.

Tu również doskonale sprawdzi się system marketing automation. Możemy dzięki takim narzędziom wysłać do użytkowników naszego produktu wysoce spersonalizowane wiadomości, które ułatwią poznanie produktu. System jednocześnie zweryfikuje, czy użytkownicy faktycznie korzystają z tych treści. Dzięki temu wpływasz na zadowolenie użytkowników oraz ich wiedzę o Twoim produkcie. A to najlepsza droga do budowania bazy lojalnych klientów.

10. Chronić prywatność i dane swoich klientów

Wydawałoby się, że wejście w życie RODO może być problemem dla marketerów korzystających z systemów marketing automation. Nasze doświadczenie jest zupełnie odwrotne. Dzięki regułom komunikacji zakodowanych w systemach marketing automation, mamy pewność, że z firmy nie wyjdzie żadna niechciana komunikacja. Wiemy też dokładnie kto i kiedy otrzymał komunikację z naszej firmy, dzięki czemu ograniczamy ryzyko naruszenia przepisów RODO w tym obszarze. Dobrze dobrany i wdrożony system marketing automation będzie więc chronił dane i prywatność Twoich klientów a Ciebie uchroni przed ryzykiem naruszenia RODO.

Mamy nadzieję, że przekonaliśmy Cię do zainteresowania się narzędziami marketing automation. Jak widzisz, skorzysta z nich nie tylko marketing, ale też sprzedaż, obsługa klienta a nawet dyrektor finansowy.

W dalszej części naszego przewodnika dowiesz się jakie rezultaty przynosi stosowanie marketing automation.

Marketing automation to genialne narzędzia. Gdyby komitet noblowski przyznawał nagrody w kategorii marketing, ich twórcy byliby z pewnością nominowani. Pamiętaj jednak, że nie rozwiążą wszystkich problemów. Jeżeli nie masz spójnej strategii komunikacyjnej, określonych person, ani nie tworzysz wartościowych treści – automatyzacja tylko pogłębi te problemy.

Jeżeli jednak chcesz być postrzegany jako dostawca wartości, a nie kosztów dla firmy, chcesz być partnerem do dyskusji z zarządem i potrzebujesz wymiernych argumentów potwierdzających wkład marketingu w wyniki firmy – nie zwlekaj z wdrożeniem.

Marketing automation podnosi znaczenie działu marketingu w organizacji, bo pozwala komunikować się z zarządem jedynym zrozumiałym dla niego językiem – poezją szeleszczących banknotów.

Jakie korzyści daje stosowanie narzędzi marketing automation?

Zacznijmy od konkretów. W tej sekcji dowiesz się jakie konkretne korzyści przynosi wdrożenie Marketing Automation w firmie. Posłużymy się w tym celu sprawdzonymi źródłami. Następnie dowiesz się jak na automatyzacji marketingu skorzysta nie tylko zespół marketingu ale też sprzedaż, finanse, dział IT a nawet zarząd. Te informacje mogą Ci się przydać na etapie edukowania firmy i przekonywania zarządu do inwestycji w marketing automation.

Efekty wprowadzenia Marketing Automation w firmie

Jest wiele dowodów na skuteczność systemów Marketing Automation:

- Badania [Nucleus Research](#) dowodzą, że automatyzacja marketingu zwiększa efektywność sprzedażową o 14.5% i pozwala na zaoszczędzenie 12% wydatków marketingowych.
- Inne badanie [Annuitas Group](#) wskazuje na ogromny (451%) wzrost ilości kwalifikowanych leadów w sektorze SMB, dzięki możliwości ich automatycznej pielęgnacji (nurturing) przez wiele tygodni a nawet miesięcy. Co ważne, rośnie też wartość tych leadów – są średnio o 47% większe niż leady generowane tradycyjnymi metodami marketingowymi.
- [Badania Salesforce](#) potwierdzają i uzupełniają listę konkretnych korzyści, jakie uzyskasz wprowadzając system marketing automation. Oto najważniejsze, zdaniem Salesforce rezultaty z wdrożenia Marketing Automation:
 - 27% więcej leadów marketingowych
 - 30% większa konwersja leadów na sprzedaż
 - 25% większy zwrot z inwestycji w kampanie marketingowe (ROI)

Te wyniki sprawiają, że warto poznać lepiej możliwości systemów marketing automation i korzyści, jakie wiążą się z ich stosowaniem.

Oczywiście te rezultaty nie pojawiają się od razu. Według badań *eConsultancy* "Email Marketing Industry Census" (2017) – ok 32% firm widzi wymierne efekty sprzedażowe po 12 miesiącach od wdrożenia marketing automation. Dlatego tak ważna jest strategia i planowanie, dzięki któremu dobrze się przygotujesz do tego procesu.

W jaki sposób firmy osiągają te rezultaty?

Wzrost ilości i jakości generowanych leadów oraz ich konwersja na sprzedaż jest możliwa, dzięki temu, że wchodzimy z potencjalnym klientem w interakcje, zanim jeszcze zaangażujemy sprzedawców w ten proces. Dzięki temu klient może samodzielnie, w swoim tempie pozyskiwać wiedzę o rozwiązaniach czy produktach a my zdobywamy w tym czasie wiedzę o jego zachowaniach i potrzebach. Dzięki temu możemy lepiej wybrać moment, w którym przejdziemy do fazy sprzedaży produktu lub wręcz skonwertować klienta do transakcji online.

W ten sposób możemy opracować wiele scenariuszy działania, które system będzie realizował automatycznie na podstawie naszych kryteriów i obserwowanych zachowań klienta.

Samo przygotowanie do wdrożenia systemu marketing automation działa bardzo dobrze na marketerów, ponieważ muszą wykonać wiele czynności, przed którymi się bronili. Na przykład zdefiniowanie strategii treści, czy ustalenie z działem sprzedaży precyzyjnej definicji leadu i sposobu postępowania z leadami wygenerowanymi przez marketing to czynności, które same w sobie mają wartość. Oczywiście lista korzyści z wdrożenia marketing automation jest znacznie dłuższa a korzysta na nim nie tylko dział marketingu.

Korzyści dla Marketerów

Po kilku latach wdrażania i korzystania z różnych systemów marketing automation możemy powiedzieć z całą pewnością, że najważniejszą korzyścią jakie te narzędzia dają marketerom jest możliwość udowodnienia wpływu działań marketingowych na sprzedaż. Marketerzy często są porównywani ze sprzedawcami, którzy precyzyjnie raportują efekty sprzedażowe. Jeżeli oczekujesz zwiększania budżetu na marketing, musisz wykazać, że przełoży się to na sprzedaż. Dzięki temu, że system marketing automation ułatwia pozyskiwanie leadów oraz śledzi ich rozwój, również po przekazaniu ich do działu sprzedaży, możesz sprawdzić, jak twoje działania przełożyły się na rozwój sprzedaży.

To najważniejsza – strategiczna korzyść, ale jest ich więcej.

Kolejnym plusem jest możliwość planowania z góry wielokanałowych kampanii, które potem funkcjonują przez kilka miesięcy a nawet lat. Dobrze zaprojektowana kampania generowania leadów poprzez np. udostępnianie treści i udział w webinarach może być stosowana długoterminowo z niewielkimi zmianami. To ogromna korzyść czasu i budżetu.

System marketing automation ułatwia też raportowanie wyników działań. W zasadzie można powiedzieć, że są one dostępne na bieżąco, dla każdego, kto ma dostęp do systemu. To kolejna oszczędność czasu – szczególnie w dużych organizacjach raportowanie wyników kampanii czasem zajmuje więcej czasu niż jej przygotowanie.

Wiele systemów marketing automation znacznie przyspiesza tworzenie wiadomości e-mail, stron landingowych czy formularzy, dzięki szablonom. Takie szablony możesz szybko dostosować do swoich potrzeb i bardzo skrócić czas przygotowania działania. Przykładowo, obecnie przygotowanie strony landingowej, formularza rejestracyjnego i 3 wiadomości służących do komunikacji z uczestnikami zajmuje nam niecałą godzinę, łącznie z testami, szukaniem literówek w opisie itp. Bez tych narzędzi i szablonów ten proces trwałby kilka dni – wiemy, bo sami działaliśmy w ten sposób kilka lat temu. To tylko jeden z przykładów, w jaki sposób system marketing automation oszczędza czas marketerów, dzięki czemu możesz skupić się na bardziej kreatywnych lub strategicznych zadaniach.

Podsumujmy zatem korzyści dla Marketerów:

- Możliwość udowodnienia realnego wpływu na sprzedaż dzięki precyzyjnemu śledzeniu leadów
- Uproszczenie raportowania działań bez konieczności ciągłego tworzenia prezentacji
- Oszczędność czasu na tworzenie zasobów marketingowych dzięki szablonom zaszytym w systemach
- Kilukrotny przyrost kwalifikowanych leadów i zwiększenie efektywności procesu sprzedaży o ponad 14%

[Statystyki dla marketingu: badanie [Annuitas Group](#) wskazuje na ogromny (451%) wzrost ilości kwalifikowanych leadów w sektorze SMB. Leady są średnio o 47% większe niż leady generowane tradycyjnymi metodami marketingowymi]

Korzyści dla Handlowców

Wspomniany wcześniej 14% wzrost efektywności procesu sprzedaży nie jest tu przypadkowy.

Jeżeli system marketing automation jest dobrze wdrożony, do handlowców trafiają lepszej jakości leady. Czasem mówi się o tych leadach „lepiej wygrzane”. To znaczy, że marketing zadbał o to, aby lead, który trafia do sprzedaży spełniał pewne kryteria. Dzięki temu handlowcy szybciej zamykają szanse sprzedaży. Dzięki dostępowi do profilu klienta, czyli informacji z etapu działań marketingowych, handlowcy mogą lepiej poznać potrzeby klienta i skuteczniej przygotować się do prezentacji oraz rozmów sprzedażowych.

Podobnie jak w przypadku marketerów mogą też korzystać z szablonów wiadomości, jednocześnie wprowadzając personalizację. Dzięki temu mogą szybciej obsługiwać swoich klientów.

Z punktu widzenia sprzedawcy kluczowymi korzyściami ze stosowania marketing automation będą więc:

- Lepsza jakość leadów, co przekłada się na większą skuteczność sprzedaży
- Lepszy dostęp do informacji o kliencie, dzięki czemu łatwiej przygotować się do prezentacji, rozmów i negocjacji
- Ułatwienie komunikacji, dzięki szablonom i gotowym do wykorzystania materiałom

Korzyści dla managerów marketingu i sprzedaży

Z systemów marketing automation skorzystają też managerowie marketingu i sprzedaży.

W ich przypadku czytelność danych ułatwi wyciągnięcie wniosków co do skuteczności poszczególnych kampanii czy działań sprzedażowych. Dzięki połączeniu systemu marketing automation i CRM, możemy śledzić całą ścieżkę leada – od wczesnych do zaawansowanych etapów. Obserwując konwersje pomiędzy poszczególnymi etapami lejka sprzedaży możemy wyciągać wnioski i modyfikować procesy, zasoby czy zachowania członków zespołów. Wspólna praca na danych dostarczanych przez system Marketing Automation, sprawia, że zespoły marketingu i sprzedaży lepiej rozumieją swoje potrzeby oraz potrzeby i preferencje klientów. A to przekłada się na lepszą kooperację tych zespołów i skuteczniejsze procesy sprzedażowe.

Korzyści dla działu finansów i CFO

Jest jeszcze jedna grupa, która wiele zyska dzięki klarowności danych i szybkiemu raportowaniu. To dział finansów i CFO. Dzięki danym z systemów CRM i Marketing Automation dział finansów może podejmować decyzje co do optymalnego zwrotu z inwestycji oraz nakładów na działania sprzedażowe i marketingowe. Pamiętaj o tym, jeżeli chcesz przekonać dyrektora finansowego do inwestycji w marketing automation.

[Statystyka dla CFO: Badania [Nucleus Research](#) dowodzą, że automatyzacja marketingu pozwala na zaoszczędzenie 12% wydatków marketingowych]

Dyrektor finansowy dba o przejrzystość i efektywność wydatków inwestycyjnych firmy. System Marketing Automation pomoże Ci przekonać CFO, że budżet marketingowy jest inwestowany skutecznie i przekłada się na ważne parametry finansowe takie jak sprzedaż, satysfakcja klientów czy ich lojalność.

Marketing Automation a RODO

Precyzyjne zarządzanie danymi i wbudowane mechanizmy ochrony prywatności, które znajdziesz w nowoczesnych systemach Marketing Automation powinny zainteresować osoby odpowiedzialne za zgodność z przepisami RODO, czy szerzej za ochronę danych firmowych. Koniecznie włącz je do rozmowy, pokazując jak system marketing automation pomaga chronić dane oraz prywatność klientów czy partnerów firmy.

System Marketing Automation będzie pełnił rolę centrum zarządzania danymi marketingowymi i po odpowiedniej konfiguracji sprawi, że spadnie ryzyko naruszenia przepisów RODO w działaniach marketingowych. Dzieje się tak, ponieważ system będzie automatycznie sprawdzał, czy np. kampania e-mail wychodzi tylko do osób, które udzieliły odpowiednich zgód. Systemy Marketing Automation pozwalają również na zarządzanie dostępem do danych. W ten sposób możesz zróżnicować dostęp do danych osobowych w zależności od roli czy stanowiska.

Jak widzisz wprowadzenie systemu marketing automation, szczególnie w połączeniu z CRM to bardzo konkretne korzyści nie tylko dla działu marketingu. Skorzysta również sprzedaż oraz osoby odpowiedzialne za finanse, IT oraz ochronę danych i zgodność z RODO.

Jakie są najważniejsze funkcje i możliwości systemów marketing automation?

W tej sekcji przewodnika poznasz najważniejsze funkcje i możliwości systemów marketing automation. Pamiętaj, że na rynku istnieje dziesiątki narzędzi do automatyzacji marketingu i ich cechy różnią się od siebie. Dlatego w naszym zestawieniu zebraliśmy najpopularniejsze i najbardziej przydatne funkcje, aby dać Ci pogląd, czego możesz się w takich narzędziach spodziewać.

Wielokanałowa komunikacja



Automatyzacja działań marketingowych

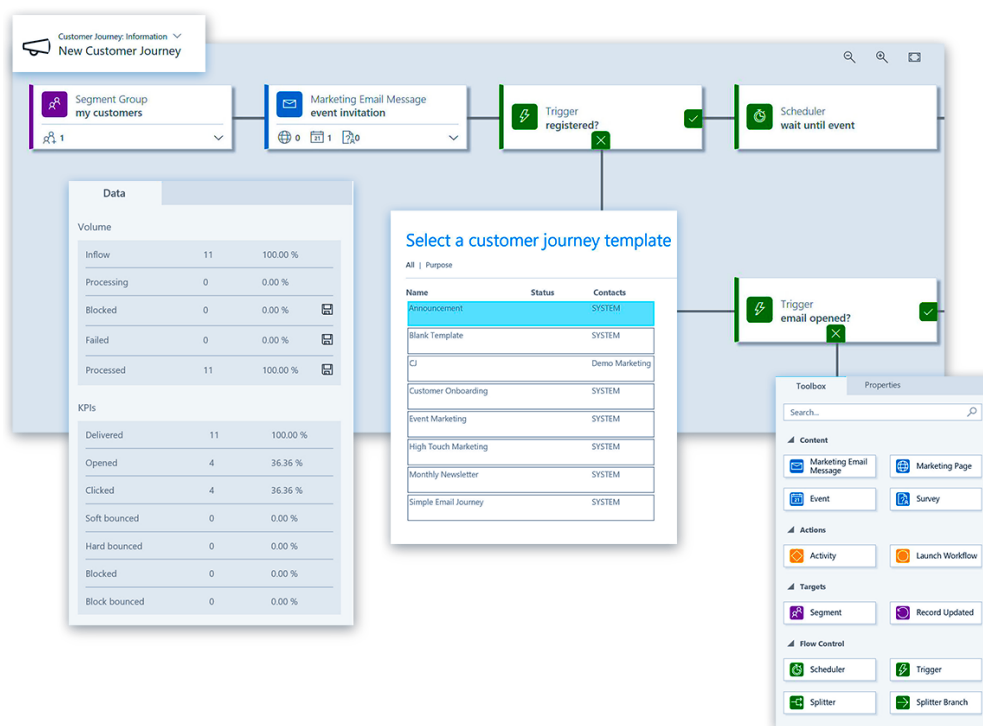
Zacznijmy od tego, co sprawia, że mówimy o systemach marketing automation, czyli schematów automatyzacji działań. W skrócie chodzi o to, że w systemach marketing automation możesz planować, programować wielowątkowe działania i kampanie, które niejako dopasowują się do zachowań użytkownika.

Mimo, że automatyzacja pozwala na projektowanie bardzo zaawansowanych działań, w zasadzie jej schemat składa się z trzech elementów: wyzwalacz, warunek, działanie.

Wyzwalacz to zdarzenie, albo cecha kontaktu, np. wypełnienie formularza lub miejsce zamieszkania. To znaczy, że nasze działanie obejmie wszystkie osoby, kontakty, które wypełniły formularz – to zdarzenie, lub które mieszkają np. w Warszawie.

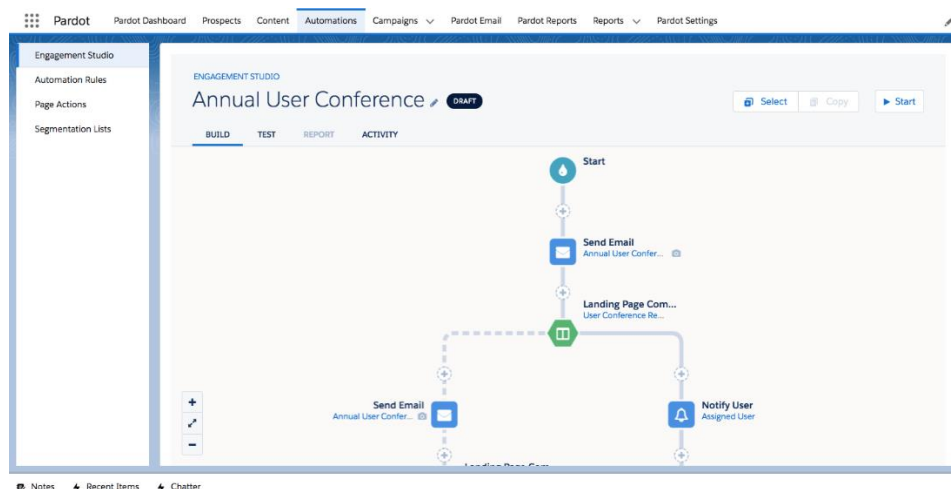
Drugi element – warunek, pozwala przed wywołaniem akcji sprawdzić dodatkowe elementy, np. czy kontakt zgodził się na otrzymywanie komunikacji.

Trzeci element – działanie, może to być np. wysłanie e-maila, przeniesienie kontaktu do innego segmentu lub nadanie punktów scoringowych.



Rys. powyżej – przykład wyzwalacza, warunku i akcji w systemie Microsoft Dynamics 365 for Marketing.

W całości, ale od końca schemat będzie wyglądał tak: wysyłamy wiadomość e-mail (działanie) do wszystkich osób, które wypełniły formularz rejestracyjny (wyzwalacz) i wyraziły zgodę na otrzymywanie od nas komunikacji (warunek). To oczywiście bardzo prosta kampania, ale dzięki niej widzisz w jaki sposób można budować całe programy komunikacji składające się z dziesiątek takich prostych działań. Czytając naszą serię, poznasz wiele przykładów zastosowania automatyzacji w praktyce, dziś omawiamy ją w podstawowym zakresie.



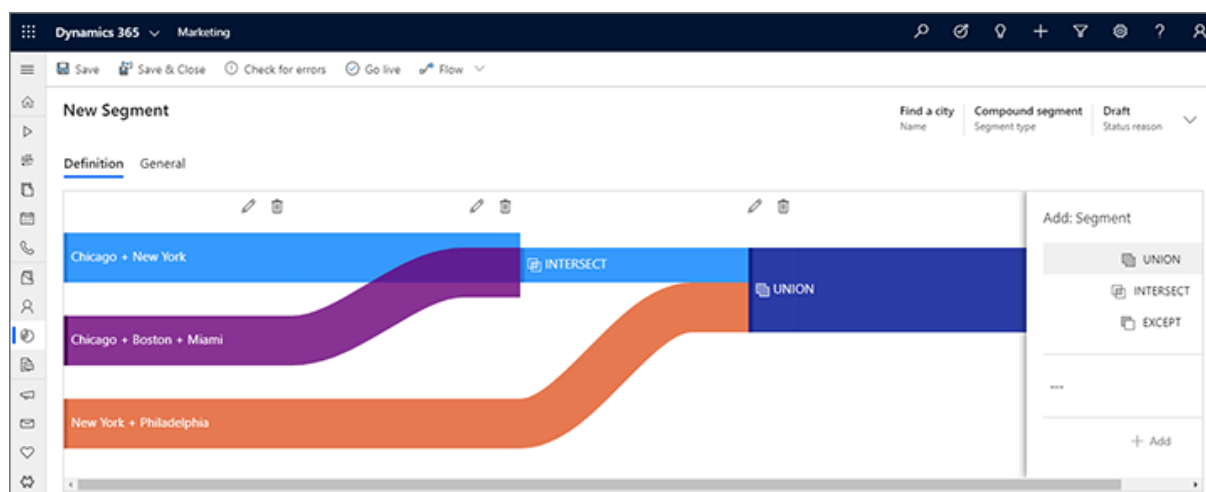
Rysunek powyżej – przykładowy schemat zautomatyzowanej kampanii w systemie Salesforce Pardot.

Segmentacja kontaktów i organizacji w bazie

Drugą bardzo przydatną funkcją systemów marketing automation jest segmentacja, czyli tworzenie grup kontaktów na bazie ich cech. Jeżeli sami „ręcznie” przenosimy kontakty do danej grupy, nazywamy to segmentacją statyczną, bo bez naszego działania, żaden kontakt nie trafi do takiego statycznego segmentu. Jeżeli natomiast dane są przesyłane do segmentów na skutek działania automatycznej systemu, taki segment nazwiemy dynamicznym.

Jak to działa w praktyce? Możesz zaprojektować automatyczną kampanię, która wszystkie osoby zarejestrowane na konkretny webinar lub spotkanie będzie umieszczala w osobnym segmencie. Dzięki temu możesz np. szybko wysłać przypomnienie lub zaproszenie na kolejny webinar właśnie do tego dynamicznego segmentu utworzonego na bazie rejestracji.

Niektóre systemy marketing automation pozwalają na łączenie segmentów statycznych i dynamicznych. Możesz np. stworzyć segment zawierający osoby zarejestrowane na webinary (część dynamiczna), a następnie zastosować dodatkowe kryterium, np. w postaci segmentu klientów VIP, który tworzysz samodzielnie przenosząc do niego niektóre rekordy. W ten sposób np. zaproszenie na konferencję wyjdzie do osób które są na liście VIPów (statycznej) i brały udział w webinarach organizowanych przez Twoją firmę (segment dynamiczny).



Rys. powyżej – przykład łączenia segmentów w systemie Microsoft Dynamics 365 for Marketing. W tym przypadku segment zawiera część wspólną dwóch segmentów do której zostaje dołączony (zsumowany) trzeci segment. Daje to możliwości bardzo elastycznego łączenia danych z wielu segmentach z wykorzystaniem operatorów logicznych.

Możesz zmienić sposób łączenia segmentów, np. zamiast „i” wstawić „lub” – wtedy na konferencję zaprosisz osoby, które brały udział w webinarach lub są na liście VIPów, w ten sposób zamiast części wspólnej segmentów otrzymasz ich sumę.

Segmentacja wydaje się bardzo technicznym i trochę nudnym zadaniem w cyfrowym marketingu, ale wiedz, że jest to jedna z najbardziej przydatnych funkcji. Dzięki segmentacji możesz dostarczać odpowiednie informacje, odpowiednim grupom klientów. Możesz też o wiele szybciej dobrać grupy docelowe kampanii.

E-mail automation

Czasem spotykamy się z twierdzeniem, że systemy marketing automation, to tak naprawdę rozbudowane systemy e-mailingowe. Warto zapamiętać, że e-mailing, to tylko część funkcjonalności systemu Marketing Automation. Obecnie nowoczesne systemy tego typu pozwalają na zintegrowane, wielokanałowe działania łączące e-mail, sieci społecznościowe, SMS, czy powiadomienia na stronie www.

E-mailing w systemach marketing automation to nie tylko możliwość wysyłania masowej komunikacji, a przede wszystkim odpowiedni dobór komunikacji do grupy docelowej. Wiadomości e-mail w systemach marketing automation są elementami zautomatyzowanych kampanii. Dzięki temu wysyłane są tylko do wyraźnie wskazanych kontaktów w odpowiednim kontekście.

Może to być np. wiadomość, która potwierdza rejestrację na konferencję. Nie musisz co chwilę sprawdzać listy, bo system zrobi to za Ciebie i zaraz po rejestracji wyśle wcześniej przygotowaną wiadomość.

System może też wysłać całą serię wiadomości, która oprócz potwierdzenia rejestracji będzie wysyłać przypomnienia o zbliżającym się terminie wydarzenia. Ta sama seria – sekwencja może działać dalej i po wydarzeniu wysłać wiadomość z ankietą, dodatkowymi materiałami i zachętą do kontaktu z działem sprzedaży.

System może też dopasować wiadomości do zachowania odbiorcy. W przypadku, kiedy np. wiadomość e-mail zachęca do rejestracji na wydarzenie, system wyśle przypomnienie o rejestracji tylko do osób, które tego jeszcze nie zrobiły. Osoby zarejestrowane otrzymają inne wiadomości – np. opisaną wyżej sekwencję z przypomnieniami o wydarzeniu.

Landing Pages

Landing Pages to proste strony www zazwyczaj zaprojektowane do realizacji konkretnego celu – np. rejestracji na konferencję, webinar, pobranie e-booka itp.

Większość liczących się systemów marketing automation posiada tę funkcję bo pozwala ona na zarządzanie w jednym miejscu wieloma czynnościami. Jeżeli np. Twoim celem jest pozyskiwanie kontaktów od osób, które pobrały Twojego e-booka, to potrzebujesz miejsca, gdzie ten e-book można pobrać. Będzie to właśnie landing page.

Systemy Marketing Automation pozwalają na szybkie stworzenie takich stron bez konieczności angażowania web developerów czy zewnętrznych. Dzięki wbudowanym szablonom, taką stronę można uruchomić w kilka minut.

Warto też zwrócić uwagę na dodatkowe funkcje takie jak możliwość testowania kilku wersji strony, aby na podstawie zachowań odbiorców np. kliknięć w pole „Pobierz e-book” wybrać jej najbardziej skuteczny wariant. Ponieważ landing page jest częścią systemu marketing automation, możesz bardzo szybko osadzić na nim formularz, który ułatwi Ci szybkie i legalne pozyskiwanie danych kontaktowych.

Formularze i zbieranie danych

Formularze, to bardzo skuteczne narzędzia zbierania danych, szczególnie osobowych. Oczywiście, możesz osadzić na swojej stronie formularz nawet jeżeli nie korzystasz z marketing automation, ale po podłączeniu do takiego systemu, możesz w pełni wykorzystać możliwości tego elementu.

Dobre Praktyki Marketingu B2B

Szkolenie dla specjalistów i managerów marketingu B2B

[Zarejestruj się!](#)


Piątek, 20 marca 2020
 9:00 – 17:00
 Warszawa, Cybernetyki 7

Zapraszamy na praktyczne szkolenie dla specjalistów i managerów marketingu B2B

- ✓ Generuj Leady
- ✓ Zwiększaj skuteczność sprzedaży
- ✓ Stosuj skuteczne narzędzia pozyskiwania klientów

Dlaczego digital marketing tak szybko się zyskuje w sprzedaży B2B?

Bo zmienił się sposób podejmowania decyzji w firmach

Rejestracja na szkolenie

Dane z formularza będą wykorzystane do wystawienia faktury oraz certyfikatu uczestnictwa w szkoleniu

Imię*

Nazwisko*

Adres e-mail*

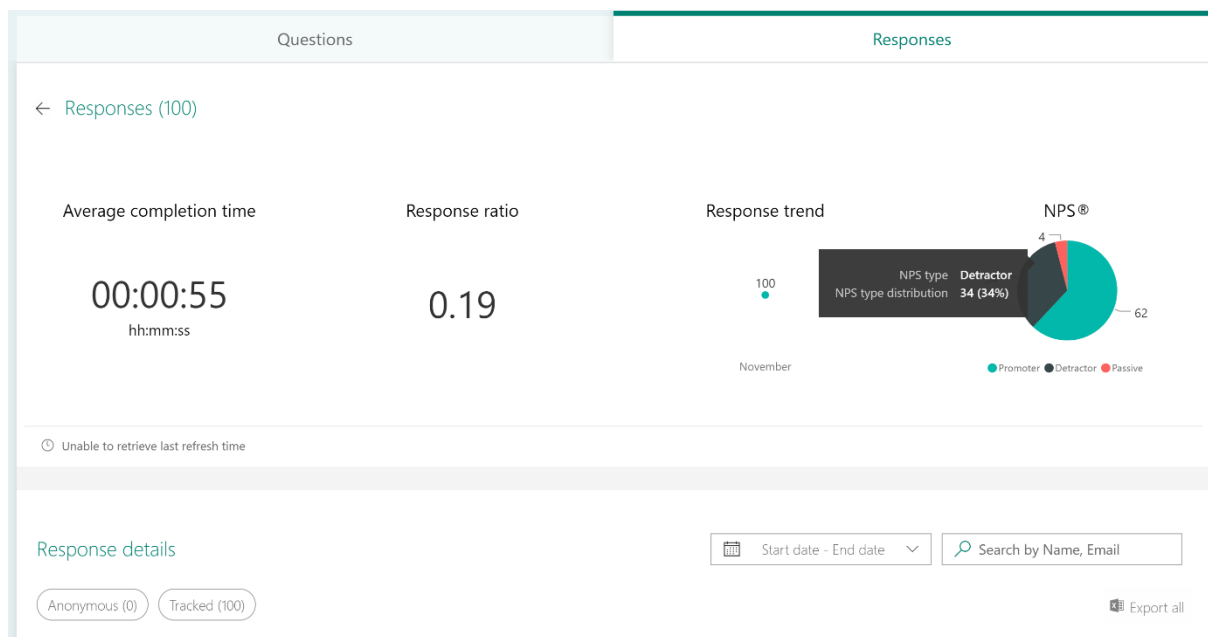
Landing Page z formularzem rejestracyjnym utworzony w systemie HubSpot. Dzięki gotowym szablonom, stworzenie nowej strony to kwestia minut. Nie jest wymagana wiedza programistyczna ani graficzna.

Zacznijmy od tego, że w systemie marketing automation możesz bardzo szybko wygenerować stronę landingową i osadzić na niej formularz, dzięki czemu w kilka minut masz prosty system rejestracji użytkowników lub zbierania leadów.

Ponieważ każde pozyskanie danych osobowych jest regulowane przepisami, musisz zadbać o odpowiednie zgody na pozyskiwanie, przetwarzanie i wykorzystanie. W systemie Marketing Automation takie zgody są opisane w jednym miejscu, tak, aby każdy kto tworzy nowy formularz skorzystał z istniejącego modułu. To bardzo przyspiesza sprawę i zmniejsza ryzyko naruszenia przepisów RODO. Wypełnienie formularza może być początkiem procesu – np. rejestracji, zgłoszenia reklamacji, zapisu na newsletter itp. Dzięki integracji formularza z systemem marketing automation, możesz bardzo szybko zaplanować taki proces. Dane od użytkowników będą trafiać do odpowiednich osób, a osoby wypełniające formularz będą obsługiwane w bardzo spersonalizowany ale jednak zautomatyzowany sposób.

Ankiety i zbieranie opinii klientów

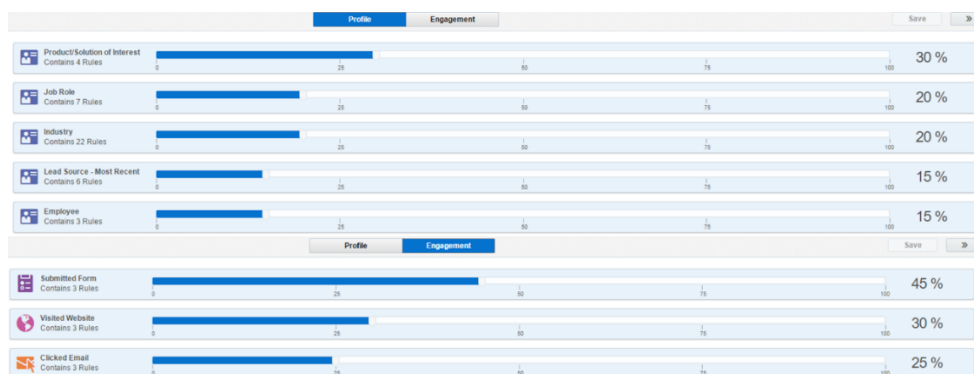
Ankiety to technicznie rzecz ujmując formularze. W praktyce ankiety są zaprojektowane do zbierania opinii wielu osób i niekoniecznie pozyskują dane osobowe. Ankiety można stosować np. aby zbadać zadowolenie klientów. Co daje połączenie ankiet z Marketing Automation? Możesz np. każdej osobie, która uczestniczyła w konferencji lub webinarium wysłać ankietę satysfakcji. Ponieważ cały proces jest zautomatyzowany, nie musisz pamiętać o każdej wysyłce. Możesz też znacznie przyspieszyć przygotowanie takiej ankiety, korzystając z wbudowanych szablonów. My np. dość często wykorzystujemy stworzony wcześniej szablon badania NPS (Net Promoter Score), dzięki czemu tworzymy nową ankietę w kilkanaście sekund, ale również mamy stały dostęp do profesjonalnie zaprezentowanych wyników, co ułatwia ich interpretację.



Rys. powyżej – rozbudowany moduł ankietowy (Forms Pro) w systemie Microsoft Dynamics for Marketing umożliwia nie tylko szybkie tworzenie ankiet i quizów, ale też analizę według wysokich standardów metodycznych. Przykład – analiza wyników badania Net Promoter Score.

Lead Scoring – analiza gotowości klienta do sprzedaży

Dzięki możliwości obserwacji zachowań i cech leadów, możemy przypisywać im wagi, które ułatwiają np. oszacowanie szansy sprzedaży. Integracja Systemu Marketing Automation pozwala na płynne przekazywanie leadów marketingowych do działu sprzedaży, ale też umożliwia śledzenie losu tych leadów i obliczanie zwrotu z inwestycji marketingowych.



Rysunek powyżej – przykład matrycy scoring leadów w systemie Oracle Marketing Cloud (Eloqua). Punkty są przyznawane na podstawie zachowań – interakcji z treściami oraz za dane dotyczące profilu zawodowego.

Nowoczesne systemy marketing automation umożliwiają nie tylko zbieranie danych ale też ich automatyczną ocenę. Ta funkcja często nazywa się Scoringiem Leadów. Pozwala ona na ocenę zachowań i cech leadów oraz przypisanie im odpowiednich wag. Np. osoba która pobiera e-book na naszej stronie wykazuje się już pewnym zainteresowaniem – możemy jej przypisać np. 10 punktów.

Jeżeli ta sama osoba poświęca godzinę na udział w webinarium, przypiszemy jej więcej, powiedzmy 30 punktów. W ten sposób wyceniamy zachowanie – zaangażowanie leada. Im więcej wysoko punktowanych zachowań, tym statystycznie większa szansa na rozpoczęcie procesu sprzedaży. Drugim wymiarem scoring są cechy leadów. Np. wyżej cenić będziemy udział w webinarium dyrektora niż szeregowego pracownika – to oczywiście tylko ogólny przykład, w rzeczywistości może być odwrotnie. Dzięki temu przypisujemy leadowi punkty za jego zachowanie – 30 za udział w webinarium i 30 za wysokie stanowisko. Korzystając z tych danych możemy np. decydować o pewnych działaniach wobec naszych leadów. Np. wszystkie leady, które mają powyżej 100 punktów, są przesyłane do działu sprzedaży.

W praktyce kryteria scoringowe – tzn. ile punktów przypisujemy do jakich zachowań, czy cech leadów musimy bardzo precyzyjnie określić wspólnie z działem sprzedaży, bo to handlowcy będą głównymi beneficjentami scoringu. Otrzymają dzięki temu lepszej jakości leady.

Integracja z CRM – obliczanie ROI i wsparcie sprzedaży

Każdy, kto na poważnie myśli o wykorzystaniu marketing automation do pozyskiwania klientów powinien zacząć od zintegrowania tego systemu z CRM.

Systemy marketing automation mają wbudowany moduł CRM lub pozwalają na integrację z zewnętrznymi systemami wsparcia sprzedaży.

Zwrot z inwestycji

Marketerzy, dzięki integracji ich działań z systemem sprzedażowym mają możliwość śledzenia, co dzieje się z leadami przekazanymi sprzedaży. Leady, które ostatecznie zamieniają się w wygrane sprzedaże zwiększają ROI, zwrot z inwestycji w marketing. Wiedząc, jaki przychód generują nasze działania marketingowe, możemy obliczać dokładnie ich efektywność oraz uzasadnić zwiększenie budżetu marketingowego na kolejne miesiące.

Pielęgnacja leada

Integracja pomiędzy systemem Marketing Automation a CRM przydaje się również wtedy, gdy sprzedaż odrzuca lead przekazany przez marketing. Czasem dzieje się tak dlatego, że po rozmowie kwalifikującej okazuje się, że klient będzie gotowy do rozmowy sprzedażowej za kilkanaście miesięcy. Dla większości handlowców to zbyt długi czas, ale dział marketingu taki kontakt może objąć długofalową kampanią nastawioną na podgrzanie inaczej pielęgnację leada właśnie z wykorzystaniem automatyzacji marketingu.

Dostęp do informacji o aktywnościach leada

Handlowcy z pewnością docenią dodatkowe informacje o leadach, jakich dostarcza system marketing automation. Przygotowując się do rozmowy sprzedażowej, możemy np. sprawdzić czy nasz rozmówca przeglądał nasze strony, czy pobierał e-booki, czy brał udział w webinarach, subskrybuje newsletter itp. To daje sprzedawcy bardzo cenny kontekst oraz potencjalne tematy do rozmowy. Co ważne, dzięki integracji CRM i Marketing Automation, handlowcy widzą te dane bez konieczności używania nowych aplikacji – mają je do dyspozycji w znanym sobie systemie CRM.

Automatyczne generowanie leadów

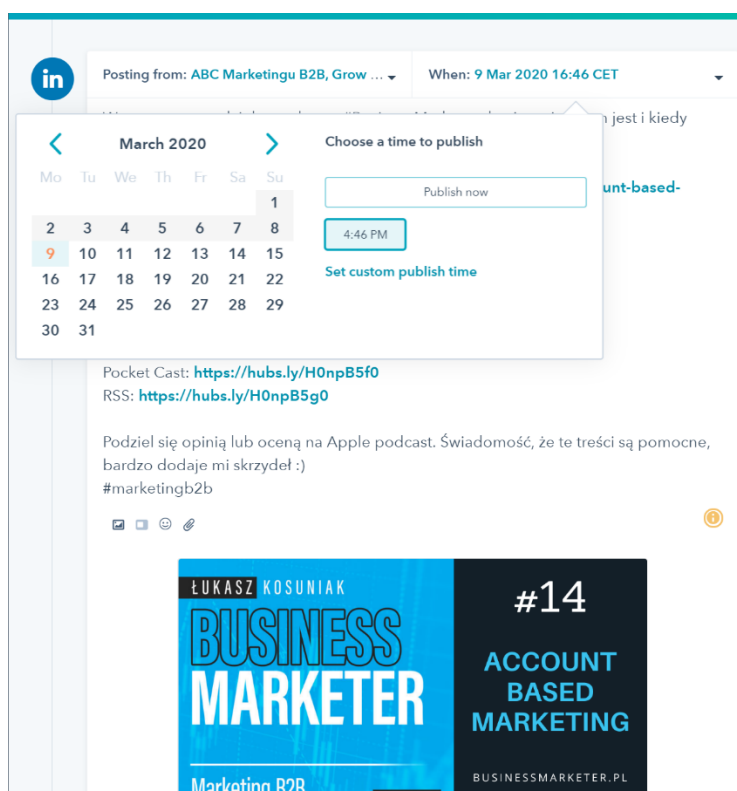
Kolejny przykład korzyści integracji CRM z Marketing Automation to informowanie sprzedawców o specyficznych sytuacjach, które mogą wskazywać na potencjał sprzedaży. Gdy np. nasz lead odwiedza

po raz kolejny w tym tygodniu stronę z konkretnym produktem a przedtem brał udział w webinarze na ten temat, możemy poprzez systemy Marketing Automation powiadomić o tym fakcie handlowców. Można to zrobić poprzez alert – handlowiec dostanie odpowiednią wiadomość e-mail z detalami, lub utworzyć zadanie, wtedy handlowiec zobaczy tę akcję na liście zadań, np. w swoim kalendarzu. Dzięki temu możemy bardzo szybko przekazywać informacje o potencjalnych szansach sprzedaży bez konieczności pisania wiadomości. Wszystko dzieje się automatycznie na bazie ustalonych wcześniej reguł – np. reguł scoringowych.

W ten sposób zatoczyliśmy koło – od scoringu, przez generowanie leadów i obliczanie ROI. Wszystko to jest możliwe dzięki integracji systemów marketing automation i CRM. Z doświadczenia wiemy, że połączenie tych systemów to nie tylko kwestia techniczna. Możliwość dzielenia się danymi usprawnia współpracę działów marketingu i sprzedaży, a to z kolei oznacza większą ilość oraz jakość leadów. Bo przecież na końcu chodzi nam właśnie o sprzedaż.

Integracja z działaniami Social Media i planowanie publikacji

Coraz częściej systemy marketing automation pozwalają na prowadzenie zintegrowanych kampanii w wielu kanałach, w tym w sieciach społecznościowych. Możemy np. skierować kampanię LinkedIn lub Facebook do grupy – segmentu stworzonego w systemie marketing automation, zawierającego dane klientów, którzy do tej pory nie zareagowali na komunikację e-mail marketingową. Dzięki temu, że kampania jest zarządzana w jednym miejscu, widzimy dokładnie, które kanały i działania przyniosły najlepsze rezultaty.



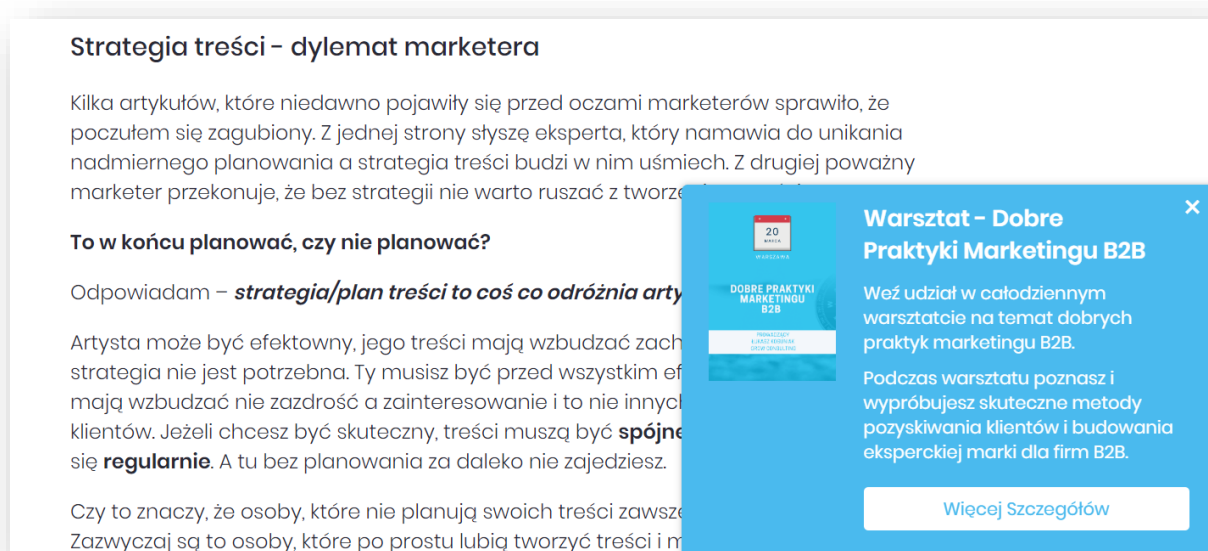
Rys. powyżej – planowanie publikacji w mediach społecznościowych w systemie HubSpot. W jednym miejscu możesz zaplanować publikacje dla kilku kanałów a następnie analizować szczegółowe statystyki.

W przypadku kampanii czy postów sponsorowanych, które zawierają formularz, możemy dane z formularza przekierować bezpośrednio do systemu marketing automation i objąć osoby, które wypełniły formularz dodatkową kampanią e-mail. Dzięki temu reagujemy w sposób spersonalizowany na każde zgłoszenie, a jednocześnie nie obciążamy działu sprzedaży i marketingu.

Angażowanie osób odwiedzających strony firmowe

Nowoczesne systemy Marketing Automation pozwalają na zwiększenie zaangażowania osób, które odwiedzają firmowe strony, dzięki narzędziom takim jak modale, okna chatu, czy chatboty. Takie funkcje umiejętnie stosowane pozwalają na zwiększenie konwersji odwiedzin na leady a dodatkowo przyspieszają czas znalezienia informacji przez klienta.

Ponieważ nadużywanie tego typu funkcji może być irytujące dla odbiorców, systemy marketing automation umożliwiają inteligentną kontrolę sposobu ich prezentacji. Można np. zdecydować, że okienko pop-up pojawi się po kilku sekundach od otworzenia danej strony i nie będzie się wyświetlać osobom, które na naszą stronę powracają.



The screenshot shows a white article titled "Strategia treści - dylemat marketera" with text about content strategy. A blue pop-up modal titled "Warsztat - Dobre Praktyki Marketingu B2B" is overlaid on the right side of the article. The modal contains text about a B2B marketing workshop and a button labeled "Więcej Szczegółów".

Strategia treści - dylemat marketera

Kilka artykułów, które niedawno pojawiły się przed oczami marketerów sprawiło, że poczułem się zagubiony. Z jednej strony słyszę eksperta, który namawia do unikania nadmiernego planowania a strategia treści budzi w nim uśmiech. Z drugiej poważny marketer przekonuje, że bez strategii nie warto ruszać z tworzeniem treści.

To w końcu planować, czy nie planować?

Odpowiadam – **strategia/plan treści to coś co odróżnia artystę od rzemieślnika.**

Artysta może być efektowny, jego treści mają wzbudzać zachwyt, ale jego strategia nie jest potrzebna. Ty musisz być przede wszystkim efektywny, Twoje treści mają wzbudzać nie zazdrość a zainteresowanie i to nie innych marketerów, ale Twoich klientów. Jeżeli chcesz być skuteczny, treści muszą być **spójne** i **regularne**. A tu bez planowania za daleko nie zajdziesz.

Czy to znaczy, że osoby, które nie planują swoich treści zawsze będą słabe? Zazwyczaj są to osoby, które po prostu lubią tworzyć treści i nie myślą o strategii.

Warsztat - Dobre Praktyki Marketingu B2B

Weź udział w całodziennym warsztacie na temat dobrych praktyk marketingu B2B.

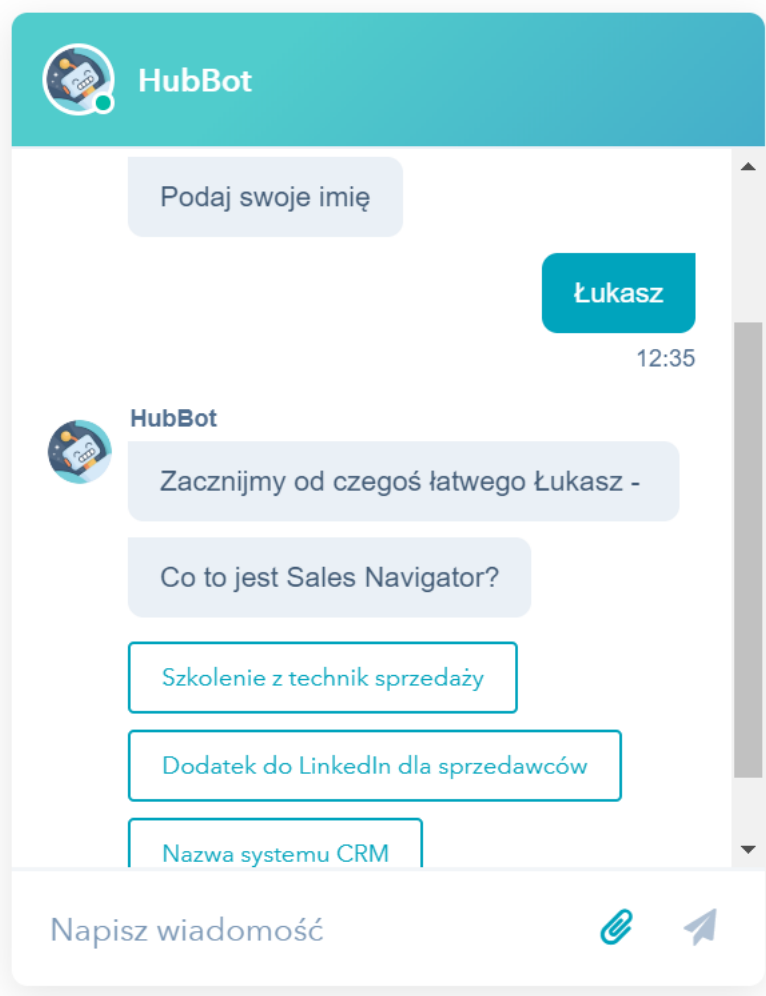
Podczas warsztatu poznasz i wypróbujesz skuteczne metody pozyskiwania klientów i budowania eksperckiej marki dla firm B2B.

[Więcej Szczegółów](#)

Rys. – Przykład okienka zawierającego wezwanie do działania (Call to Action), pojawia się po 7 sekundach na stronie lub po przewinięciu do połowy strony.

Okienka chatu umożliwiają szybką komunikację odwiedzającego stronę z przedstawicielem firmy. Dzięki temu możemy ułatwić odwiedzającemu szybsze znalezienie informacji lub zachęcić do rozmowy z konsultantem.

W niektórych systemach istnieje możliwość tworzenia chat-botów, które w całości lub części automatyzują konwersację z odwiedzającym witrynę. Poniżej przykład prostego chat-bota, który zachęca do quizu na temat Social Sellingu i sprawdza poprawność odpowiedzi.



Taki chat-bot może być częściowo zautomatyzowany i w pewnych przypadkach przekierowywać rozmowę do osoby – konsultanta. W ten sposób wstępnie filtrujemy ruch i zmniejszamy obciążenie działu sprzedaży lub obsługi klienta.

Wszystkie interakcje i dane pozostawione podczas takiej rozmowy są dodawane do profilu klienta, z którego mogą później skorzystać handlowcy przygotowując się do spotkania sprzedażowego.

Inne funkcje, które oferują niektóre systemy marketing automation

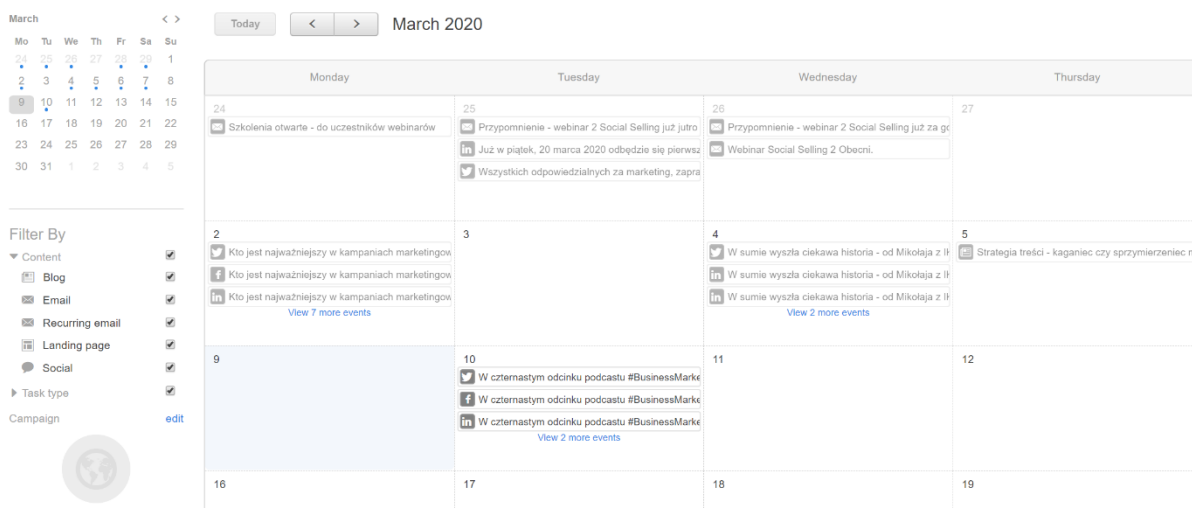
Integracja z webinarami

Dzięki temu cały proces promocji, rejestracji i follow upu po webinarze możesz zautomatyzować i prowadzić go przy pomocy systemu marketing automation. Niektóre narzędzia pozwalają nawet na analizę odpowiedzi udzielanych w ankietach podczas prowadzenia webinarium i segmentację klientów na bazie tych odpowiedzi.

Kalendarze publikacji

Ułatwiają zaplanowanie artykułów, postów na blogu oraz postów w mediach społecznościowych. Dzięki temu możemy planować działania Social Media z wyprzedzeniem a dodatkowo precyzyjnie analizować skuteczność postów w oparciu o ilość kliknięć czy interakcji.

Calendar



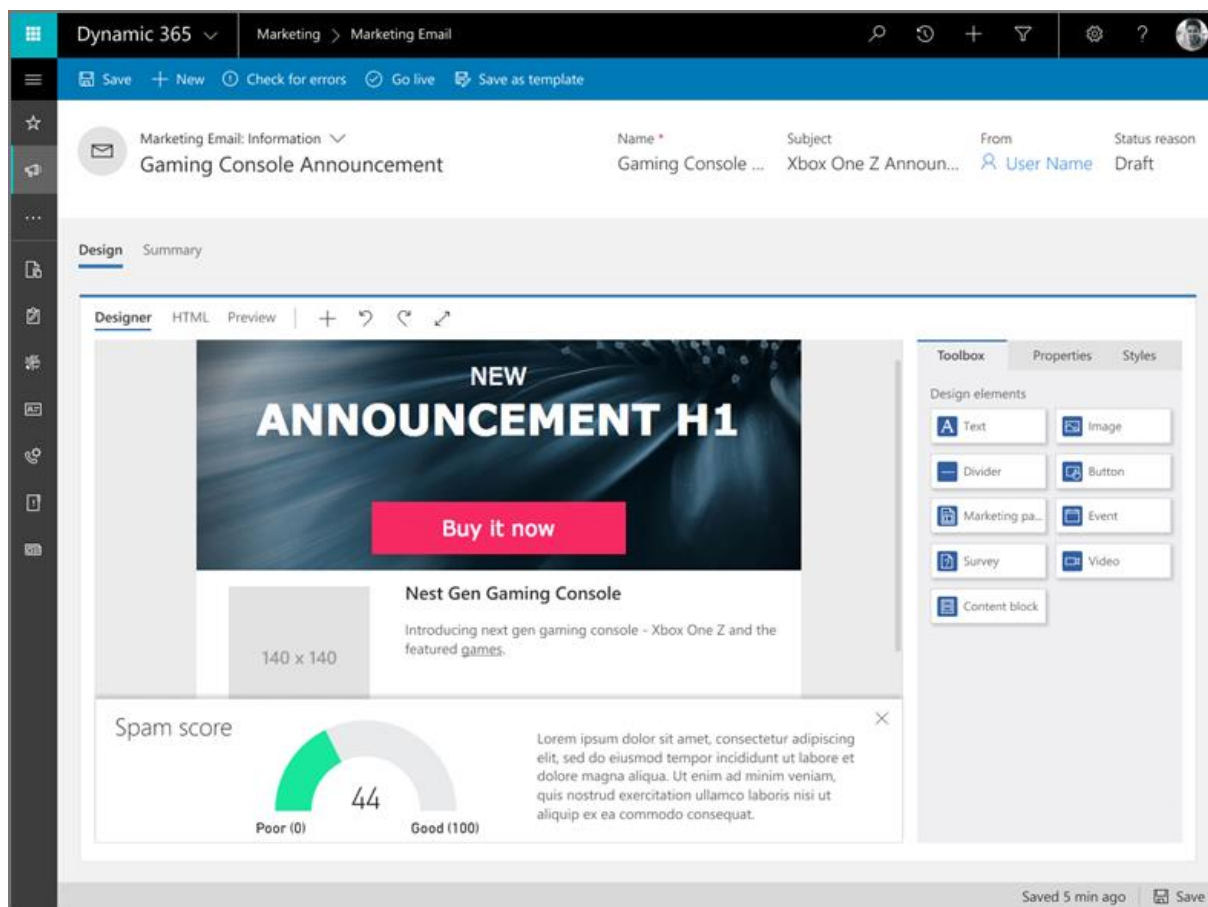
Rys. powyżej – kalendarz treści umożliwia planowanie publikacji na stronach, w wiadomościach e-mail oraz w sieciach społecznościowych. W jednym miejscu widzimy treści już opublikowane i te zaplanowane.

Narzędzia SEO

Niektóre narzędzia marketing automation ułatwiają optymalizację tworzonych treści poprzez ich automatyczną analizę pod kątem SEO. Dzięki temu mogą podpowiedzieć jak zoptymalizować nagłówki lub jak opisać grafiki, aby nasze treści były bardziej widoczne dla wyszukiwarek. Systemy pomagają też odpowiednio zaplanować tematykę publikacji odnosząc się do popularności fraz kluczowych czy całych zagadnień tematycznych. Dzięki temu wiemy, że temat naszej publikacji jest popularny w grupie docelowej i daje szansę na duże zasięgi i zaangażowanie.

Analiza ryzyka spamu wysyłanych wiadomości

Systemy marketing automation coraz częściej korzystają z algorytmów uczenia maszynowego, czasem zwanych Sztuczną Inteligencją, która doskonale sprawdza się w wyszukiwaniu wzorców lub anomalii danych. Dzięki tym możliwościom, system marketing automation może ocenić ryzyko tego, czy Twoja wiadomość wpadnie do SPAMu, zanim jeszcze ją wyślesz. Oto jak ta funkcja wygląda w systemie [Microsoft Dynamics 365 for Marketing](#).



Lista możliwości systemów marketing automation jest znacznie dłuższa i ciągle rośnie. Producenci systemów dbają o regularne dokładanie nowych funkcjonalności. Tu wyliczyliśmy te, które naszym zdaniem są najbardziej przydatne w marketingu B2B.