

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ IT-ПРОДУКТА

Моисеева Виктория Дмитриевна

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, факультет математики и информатики, кафедра современных технологий программирования, студентки 4 курса специальности «Управление информационными ресурсами»

Научный руководитель: Зайкова Светлана Алексеевна, кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра системного программирования и компьютерной безопасности.

В работе изучены основные проблемы, возникающие в процессе проведения маркетинговой деятельности (входящего маркетинга), и предложены эффективные способы их решения с примерами существующих приложений, которыми может воспользоваться любая компания без дополнительной разработки. В работе были использованы такие методы как теоретический анализ, сравнительный анализ, а также моделирование. Во введении описана актуальность проблемы и дана краткая характеристика входящего и исходящего маркетинга: их особенности и различия. В основной части рассмотрены основные выявленные проблемы и способы их решения, а также предложены современные инструменты для автоматизации маркетинговой деятельности продвижения IT-продукта. В заключении описаны преимущества автоматизации маркетинговой деятельности и интеграции выше описанных в статье приложений.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, автоматизация, умные формы, обратная связь, клиентская база.

Введение. В связи с тем, что большинство IT-компаний имеет широкую направленность на различные индустрии и страны, автоматизированная маркетинговая деятельность играет значительную роль в продвижении продукта или услуги [1]. Клиентская база становится значительно шире, а это значит, что проводить маркетинговую деятельность вручную становится тяжелее: оценить клиента, разбить по категориям, персонализировать первичное письмо – все эти процессы замедляются, когда ты работаешь с широким спектром клиентов. Поэтому, автоматизация маркетинговой деятельности продвижения продукта является, своего рода, решением против рутинных работ, снижающих эффективность.

На сегодняшний день на рынке существует большое количество инструментов автоматизации маркетинговой деятельности, все они имеют различный функционал и цену, однако, существуют и бесплатные подписки, которые также могут быть использованы для автоматизации необходимых бизнес-процессов.

Так как в статье рассматривается входящий маркетинг, то приведем краткую характеристику, что это такое и чем это отличается от исходящего маркетинга.

Исходящий маркетинг

Это традиционный способ продвижения товара в массы, когда мы предлагаем свой продукт и самостоятельно ищем клиентов. К исходящему маркетингу относятся: платная интернет реклама, ТВ-реклама, рассказ о продукте с помощью звонков, радиореклама, продвижение, создание рекламных объявлений и почтовая реклама. В IT-компаниях за исходящий маркетинг в большинстве случаев отвечает отдел продаж. В процессе поиска клиентов продавец ищет потенциального покупателя и отправляет ему первичное письмо-приглашение. От одного сотрудника в день отправляются до 100 писем и больше. Часто используемый инструмент – LinkedIn Helper [2].

Входящий маркетинг

Это стратегия маркетинга привлекать потенциального потребителя ненавязчивым путём. Этот вид маркетинга основывается на конкретной целевой аудитории и предлагает ей качественный контент, полезную информацию. Аудитория будет приходить только в том случае, если часть вашего контента её заинтересует. Таким способом, вам будет намного проще заинтересовать аудиторию в вашей продукции.

Грубо говоря, в процессе исходящего маркетинга на контакт выходят сами сотрудники, а во время входящего маркетинга - покупатели.

Основная часть. Основные проблемы процесса продвижения со стороны входящего маркетинга:

1. Спам.

Так как отсутствует автоматизированная система фильтрации заявок, появляется огромное количество ненужной информации, которая может быть в дальнейшем автоматически добавлена в CRM, тем самым затрудняя дальнейшую работу с пользовательскими данными.

2. Отсутствие эффективной обратной связи

Когда пользователь отправляет заявку, в большинстве случаев он ожидает быструю обратную связь. Поэтому появляется риск потери клиента, так как ответить на все заявки вручную достаточно трудоемкий процесс, а ожидание ответа не может быть бесконечным.

3. Перенос и обработка данных проводится вручную

После внесения данных в CRM, сотрудники вручную обрабатывают заявки и оценивают каждого клиента для удобства взаимодействия (например, демография).

Таким образом, основной задачей данной работы становится автоматизация обработки заявок.

Для решения данных проблем самым оптимальным решением может стать внедрение некоторых инструментов автоматизации рабочего процесса, а именно:

1. Интеграция умных форм (intelligent forms) в бизнес-процессы маркетинговой деятельности продвижения направлены на борьбу с первой проблемой, которая существующей на данный момент – спам.

Лучшее программное обеспечение для автоматизации форм может помочь смягчить проблему спама и классификации клиента, позволяя предприятиям легко создавать интерактивные веб-формы, к которым можно обращаться с нескольких устройств, помогать автоматизировать бизнес-процессы на основе электронных форм, преобразовывать предприятия в цифровом виде и улучшать общее впечатление от цифровых клиентов за счет быстрого реагирования и своевременное предоставление продуктов и услуг [3].

Таким образом, использование умных форм, позволит компаниям легко интегрировать и настраивать веб-формы, с соответствующими полями для сбора данных, направлять данные из форм и информацию для просмотра и утверждения, а также автоматизировать процессы для повышения эффективности, контроля и улучшения работы с цифровыми данными. Для бизнес-процессов, связанных с людьми, информацией и контентом, умные формы могут оказать существенное влияние на производительность, обслуживание и удержание клиентов, а также на конечный результат.

Как это будет работать?

1. Пользователь видит объявление;

2. При нажатии на рекламный баннер, появляется форма для заполнения, которая уже интегрирована с CRM;

3. Пользователь вводит данные самостоятельно или же они подтягиваются автоматически, если они указаны в его профиле;

4. После завершения заполнения всех полей, пользователь отправляет форму

5. После отправки, пользователь может перейти на сайт или связаться по указанным контактам.

2. Интеграция системы автоматизации отправки e-mail сообщений поможет увеличить эффективность обратной связи – решение проблемы номер 2.

Автоматическая электронная почта - это любое сообщение, автоматически отправляемое “вами” в качестве прямого ответа на конкретные действия отдельных пользователей, выполненные (или не выполненные) на вашем веб-сайте или в веб-приложении.

Запустить интеллектуальную целенаправленную автоматизированную кампанию электронной почты легко и это поможет принести значимые результаты.

Вот несколько примеров автоматических сообщений электронной почты, которые могут быть внедрены в компанию:

- Приветственная серия писем;

- Серия электронных писем, которые помогут клиентам перейти к следующему шагу воронки продаж;

- Письма с подтверждением получения заявки пользователя.

Это позволит сократить время ожидания пользователя и удержать клиента от перехода к конкурентам [4].

Оценка клиента (Scoring system)

Подобная система позволит автоматизировать обработку данных и классифицировать все заявки в CRM-системе.

Зачем?

При корректном выборе системы классификации потенциальных клиентов и правильных её настроек такие системы существенно снижают нагрузку на сотрудников и позволяют им сфокусироваться на более важной деятельности.

Таким образом, все приведенные выше способы улучшения, в случае интеграции в единое целое представляют собой эффективную систему маркетинговой деятельности, позволяющую автоматизировать все рутинные процессы и выстроить позитивное взаимоотношение с заказчиком, что в свою очередь, повлечет увеличение продаж и наращивание клиентской базы, а значит и ускорение процесса продвижения продукта на рынке. Особенно актуально для международного рынка, где существует огромное количество заказчиков из разных стран и индустрий, обработка заявок которых, вручную не позволит успешно реализовывать стратегию продвижения продукта/услуги.

Для выбора эффективных инструментов автоматизации намеченных процессов необходимо понимать требования компании, в которую будет интегрировано необходимое программное обеспечение и совместимость с существующими решениями.

Для выбора “умных форм”, первым делом были проанализированы непосредственно функциональные возможности CRM-системы, так как для первичной интеграции – это самое оптимальное решение. Это связано с тем, что большинство компаний активно используют CRM-системы в своей работе, поэтому стоит обратить внимание именно на них.

В данной работе будет рассмотрена CRM-система HubSpot.

В HubSpot можно легко создавать формы и размещать их на внешних страницах.

Поэтому основной задачей здесь является лишь правильная настройка и выявление необходимых полей для формы.

Так как это решения предлагается самой CRM, нет необходимости интегрировать ее посредством сторонний сервисов. Более того, решение очень хорошо интегрируется с другими системами, внедренными в маркетинговую деятельность.

Для первичной интеграции данное решение полностью удовлетворяет требованиям.

Помимо стандартного функционала любой формы – добавление полей для заполнения, данное решение имеет ряд побочных настроек, которые позволят повысить эффективность работы с “умными” формами:

1. Что должно произойти после того, как пользователь отправит форму: отправка автоматического письма, или же перенаправление пользователя на другую страницу.

2. Автоматическое отправление уведомлений

3. Автоматическая отправка писем на почту по e-mail

4. Настройка предупреждающих сообщений об ошибке, в случае если пользователь ввел данные некорректно

5. Автоматически создавать новый контакт в CRM для нового e-mail адреса

6. Автоматическое заполнение полей, если пользователь уже вводил свои данные – это сэкономит время на заполнение последующих форм на сайте [2].

Следующее, что нужно выбрать – систему автоматической электронной почты.

Основные требования, предъявляемые к системе:

- Интеграция с функционирующими системами (для бесперебойной работы);

- Соотношение цена-качество;

- Возможности пользовательских настроек (так как каждой компании могут понадобиться различные возможности продукта);

- Наличие демо-версии.

В работе изучены 3 системы для автоматизации электронной почты: Mautic, Infusionsoft, MailChimp.

Mautic

Mautic – это open source решение для автоматизации маркетинга. Он является полностью бесплатным и интегрируется с большинством систем. Однако, стоит отметить, что бесплатным он является только при использовании продукта как самостоятельной (self-hosted) версии. Если же вы хотите использовать Mautic в качестве облачного решения, то такое возможно, однако уже платно [5].

MailChimp

Mailchimp - это популярный выбор для малого бизнеса и стартапов по конкурентоспособной цене, который хочет сосредоточиться в основном на аспектах электронной почты [6]. Самым большим преимуществом Mailchimp должен быть вариант «бесплатно на всю жизнь». Если у вас не более 2000 контактов и вы отправляете менее 12 000 писем в месяц, вы ничего не заплатите. Однако, как и в других популярных системах, вы можете выбрать более высокий уровень обслуживания. Там вы найдете более продвинутые функции, в том числе оптимизатор времени отправки и прогнозируемую демографию. MailChimp навсегда бесплатен до 2000 подписчиков и 12 000 электронных писем в месяц.

InfusionSoft

Infusionsoft by Keap автоматизирует продажи, маркетинг и бизнес-процессы в одном месте. Легко доставить нужное сообщение нужному клиенту автоматически с помощью специальной автоматизации.

Infusionsoft - это мощная платформа CRM и автоматизации маркетинга, которая помогает эффективно масштабировать свой бизнес, чтобы вы могли расти [7]. Infusionsoft полностью интегрирует мощные маркетинговые инструменты, которые помогают пользователям связываться с потенциальными клиентами через электронную почту, социальные сети и офлайн-каналы, чтобы строить отношения и развивать потенциальных клиентов. А поскольку маркетинговые сообщения связаны с CRM и данными электронной коммерции, компании могут создавать персонализированные коммуникации для повышения конверсии.

Данные решения были выбраны не случайно, так как некоторые из них способны решить и 3-ю проблему – оценку клиента.

Оценка потенциальных клиентов - это набор правил, который корректирует «оценку» контакта на основе любой выбранной вами переменной. Этот балл может помочь вашей маркетинговой команде пройти через воронку и, в то же время, позволить вашей команде продаж расставить приоритеты в своих усилиях.

Некоторыми распространенными типами переменных, которые компании используют в своих стратегиях оценки потенциальных клиентов, являются поведенческие данные, демографическая информация и технографический профиль. Вот подробная разбивка множественных граней оценки потенциальных клиентов:

Поведенческие данные

Это одна из наиболее распространенных переменных, используемых для оценки потенциальных клиентов - в зависимости от того, как потенциальный клиент или контакт взаимодействуют с вашим брендом. Каждый раз, когда кто-либо открывает или щелкает электронное письмо, он может получить одно или два очка. При внедрении данной стратегии еще на один шаг вперед, повышенная активность какой-либо конкретной компании может показать потенциальную возможность сделки.

Демографическая информация

Такая информация, как местоположение и потенциальный размер сделки, также может оказать положительное влияние на стратегию оценки потенциальных клиентов. Как и данные о поведении, это отличный способ помочь вашей группе продаж определить приоритетность последующих действий.

Эта переменная отличается для каждой компании, но действительно становится актуальной, когда вы являетесь компанией, разрабатывающей программное обеспечение. Когда вы анализируете свой закрытый бизнес, ищите информацию о других системах, которые ваши клиенты используют в своем технологическом стеке. Будучи компанией по автоматизации маркетинга с открытым API, мы обращаем внимание на системы, которые используют наши потенциальные клиенты, чтобы расставить приоритеты в наших последующих действиях и в общей исходящей стратегии.

Заключение.

Таким образом, все приведенные выше способы улучшения, в случае интеграции в единое целое представляют собой эффективную систему маркетинговой деятельности, позволяющую автоматизировать все рутинные процессы и выстроить позитивное взаимоотношение с заказчиком, что в свою очередь, повлечет увеличение продаж и наращивание клиентской базы, а значит и ускорение процесса продвижения продукта на рынке. Особенно актуально для международного рынка, где существует огромное количество заказчиков из разных стран и индустрий, обработка заявок которых, вручную не позволит успешно реализовывать стратегию продвижения продукта/услуги.

Список использованных источников

1. Автоматизация маркетинга: почему она важна для вашего процветания [Электронный ресурс] / LP Generator, 2019 – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/06/13/avtomatizaciya-marketinga-pochemu-ona-vazhna-dlya-vashego-procvetaniya/>. – Дата доступа: 21.01.2020.
2. LinkedIn Helper [Электронный ресурс] / Whatagraph, 2019. – Режим доступа <https://whatagraph.com/blog/articles/linkedin-helper> – Дата доступа: 23.01.2020.
3. Create smart forms [Электронный ресурс] / Hubspot, 2019. – Режим доступа <https://knowledge.hubspot.com/cos-general/create-smart-forms> – Дата доступа: 02.02.2020.
4. Marketing [Электронный ресурс] / LeadspaceSolutions, 2019 – Режим доступа: <https://www.leadspace.com/solutions/> - Дата доступа: 09.02.2020.
5. Mautic documentation [Электронный ресурс] / Mautic, 2019. – Режим доступа <https://www.mautic.org/> – Дата доступа: 12.03.2020.
6. Mailchimp Features [Электронный ресурс] / GetApp, 2019. – Режим доступа <https://www.getapp.com/marketing-software/a/mailchimp/features/> – Дата доступа: 12.03.2020.
7. Infusionsoft [Электронный ресурс, официальный сайт] / Infusion Software, 2019. – Режим доступа <https://kear.com/> – Дата доступа: 14.03.2020.