

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,
(Red.) A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

Zastosowanie Marketing Automation w branży konferencyjno-kongresowej

Renata Gerlach

SALESmanago

renata.gerlach@salesmanago.pl

Abstrakt

Dynamicznie rozwijająca się branża konferencyjno-kongresowa domaga się nowych rozwiązań. Jednym z najistotniejszych z nich jest automatyzacja marketingu, umożliwiająca personalizację komunikacji z klientem, dzięki czemu przedstawiana mu oferta (zarówno na stronie internetowej, jak i w wiadomościach email) odpowiada dokładnie jego potrzebom. Systemy klasy Marketing Automation, takie jak SALESmanago, identyfikują danego użytkownika oraz budują jego profil w oparciu o Digital Body Language (odwiedzone strony www, pobrania plików, odpowiedź na email, informacje, których szuka, zachowanie na stronie internetowej) oraz przekazane przez niego samego dane (np. dotyczące charakteru, budżetu i rozmiaru planowanego przedsięwzięcia). Taka wiedza pozwala na segmentację klientów oraz personalizację komunikacji, konieczną w rzeczywistości nadmiaru komunikatów i bodźców.

Niniejsze rozważania przedstawiono z perspektywy działu marketingu hotelu i oparto na sprawdzonych rozwiązaniach, jakie zastosowano wśród klientów SALESmanago z tej branży. Stanowią one próbę odpowiedzi na pytanie: „jakie narzędzia komunikacji i strategię

marketingowe są najbardziej efektywne w obszarze turystyki kongresowo-konferencyjnej?”.

Przedstawiona w tekście analiza wykorzystania systemów Marketing Automation pokazuje, jakie korzyści – niedostępne przy użyciu innych środków – można w ten sposób uzyskać.

Słowa kluczowe: marketing automation, big data, digital body language, hotelarstwo, konferencje, email marketing, personalizacja treści.

Abstract – Marketing automation in the meeting industry

The paper is to analyze potential of marketing automation in the area of meeting industry, and to describe its functions, mainly personalization of communication with customers. Marketing Automation systems, such as SALESmanago, identify given user on the website and build his profile based on his Digital Body Language (visited websites, files downloaded, behavior on website) and information filled into forms on the website (size, type and budget of a planned event).

The study focuses on hotel marketing and is based on proved solutions implemented among SALESmanago partners from that branch. It attempts to answer questions: “Which means of communication and marketing strategies are most efficient in meeting industry?” and shows what benefits can be gained with Marketing Automation.

Keywords: marketing automation, big data, digital body language, hotel industry, conferences, email marketing, content personalization.

W ciągu 50 lat od wynalezienia prasy drukarskiej wydrukowano ok. 8 mln książek. To więcej, niż przez 1200 lat napisali wszyscy europejscy skrybowie. Te 50 lat to ilość czasu potrzebnego na podwojenie liczby zgromadzonych informacji. Dziś podwajamy tę ilość co 3 lata.¹ Zbieramy nieporównywalnie więcej danych niż kiedykolwiek. Encyklopedia Britannica (50 milionów słów, 300 milionów znaków) zajmuje 1 GB, podczas gdy mała i średnia firma, zbierająca dane o swoich klientach w systemie SALESmanago, gromadzi ich w ciągu roku 3 GB.

¹ Zob. V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data. Rewolucja, która zmienia nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Glatki, Warszawa 2014, s. 17.

Jak wykorzystać takie dane? Co mogą zaoferować działom marketingu i sprzedaży w branży konferencyjno-kongresowej? Opowiemy o tym na podstawie rozwiązań wprowadzonych z sukcesem wśród naszych klientów z branży hotelarskiej.

1. Specyfika branży konferencyjno-kongresowej: nowe wyzwania

Choć branża konferencyjno-kongresowa jest stosunkowo młodą gałęzią turystyki (jej początek datuje się na lata 50. XX wieku), generuje duże zyski i wykazuje wciąż tendencję wzrostową.² Dlatego hotelarze powinni zwrócić szczególną uwagę na tę grupę potencjalnych klientów – będzie się ona nie tylko powiększać, ale i sama ze swojej natury jest bardziej dochodowa. Klient biznesowy, w przeciwieństwie do osoby podróżującej w celach prywatnych, jest mniej wrażliwy na cenę, a bardziej skoncentrowany na jakości, poza tym w sektorze turystyki biznesowej brak widocznej sezonowości (co oznacza bardziej stabilne przychody przez cały rok).³ Dlatego tacy klienci powinni stać się ważnym punktem na mapie działań marketingowych – jednak jak je skutecznie przeprowadzić?

Zacznijmy od rozpoznania, że 50% klientów B2B jako pierwszy kontakt wybiera Internet. 90% klientów robi research w Internecie przed dokonanie zakupu.⁴ Chcą sami kontrolować większość procesu zakupowego i zależy im na przekonaniu, że samodzielnie wybrali optymalną opcję. Zadaniem marketera nie jest już więc nakłanianie, ale towarzyszenie klientowi w podróży, w poszukiwaniu, w zdobywaniu wiedzy.

2. Na czym polega Marketing Automation?

Zanim przyjdzie omówić zastosowania Marketing Automation w branży konferencyjno-kongresowej, przeanalizujmy samą mechani-

² B. Iwan, *Rodzaje i zakres turystyki biznesowej*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2011, z. 8 (2), s. 18-19.

³ Zob. *Turystyka biznesowa*, [w:] *Encyklopedia zarządzania*, http://mfiles.pl/pl/index.php/Turystyka_biznesowa, 30.01.2015.

⁴ Źródło: <http://marketing-automation.pl/33-szokujace-fakty-i-statystyki-zwiazane-z-marketing-automation/>, 30.01.2015.

kę działania systemu, jego założenia i cel. Na czym to polega? Definicja brzmi: „Generowanie popytu za pomocą automatyzacji marketingu to zbiór działań, dzięki którym automatycznie dokonuje się proces targetowania demograficznego i behawioralnego oraz proces komunikacji z klientem w ten sposób, aby przygotować go do zakupu w przyszłości. System informatyczny kontroluje cykl sprzedażowy dzięki określeniu poziomu i rodzaju zainteresowania zakupem na podstawie śledzenia zachowania potencjalnego nabywcy, które wskazuje na jego intencję zakupową”.⁵ Co to oznacza w praktyce?

Identyfikację użytkownika na stronie oraz zautomatyzowaną personalizację komunikacji z nim, opartą na umiejętnie zinterpretowanych danych na temat klienta, co pozwala optymalnie dopasować ofertę do jego oczekiwań.

3. Digital Body Language

Skąd możemy czerpać wspomnianą wiedzę na temat potrzeb potencjalnego klienta? Jakie dane pozwalają je określić? Korzystając z narzędzi klasy Marketing Automation, możemy ustalić źródła wejść danego użytkownika na stronę, kampanie, które go na nią sprowadziły (wiemy, czego poszukuje), lokalizację i urządzenie, z którego korzysta oraz jego zachowanie na stronie (głębokość wizyt, zbierane informacje, pobrane materiały, wypełnione formularze, poziom zaangażowania). Cały korpus obserwowanych działań danej osoby nazywamy Digital Body Language: cyfrowym językiem ciała, komunikacją niebezpieczną, sygnałami, które możemy interpretować, by lepiej zrozumieć motywacje, potrzeby i zachowanie.

4. Identyfikacja użytkownika i budowanie profilu

Kiedy użytkownik zapisze się na newsletter bądź wypełni formularz na stronie, możemy połączyć zbiór pozyskanych powyżej danych z konkretną osobą – adresem email, imieniem, nazwiskiem, informacjami na temat jego firmy. Wówczas zaczynamy zbierać informacje o danym kliencie i obserwować na bieżąco zmiany w jego relacji

⁵ G. Urban, *Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym*, Helion, Gliwice 2014, s. 8.

z marką, budując jego profil. Monitoring zachowania oraz dane pozostawione przez użytkownika w formularzu dostarczają wiedzy na temat tego, w jaki sposób można się z nim komunikować.

Co ważne, cały proces dokonuje się tutaj automatycznie.

5. Scoring i segmentacja klientów

Scoring reprezentuje ilość punktów zaangażowania, jakie posiada dany użytkownik. Punkty mogą być przyznawane między innymi za:

- a) otwarcie newslettera,
- b) wejście na stronę z cennikiem,
- c) pobranie katalogu,
- d) kontakt z marką przez media społecznościowe,
- e) rejestrację, rezerwację czy zakupy.

Punkty można analogicznie odejmować: na przykład, kiedy klient rezygnuje z otrzymywania wiadomości od marki. O regułach punktacji decyduje sam marketer korzystający z systemu tak, by optymalnie dopasować model oceny zaangażowania klienta do specyfiki swojego biznesu. Scoring sytuuje danego klienta na ścieżce zakupowej, możemy w ten sposób zidentyfikować, jakie komunikaty stosować do określonych klientów (na jakim etapie procesu zakupowego się znajdują? Jaką mają wiedzę o naszej ofercie? Jakim budżetem dysponują? Jakie mają preferencje?). Scoring jest jednym z wielu kryteriów, które decydują o segmentacji, czyli podziale klientów na grupy. W wypadku branży hotelarskiej możemy dokonywać segmentacji np. według miesięcy przyjazdów, długości pobytu, budżet, ilości osób, źródła pozyskania. Naturalnie, jeden klient może należeć do kilku grup.

W budowie profilu klienta nie chodzi jedynie o model opisowy, o samą wiedzę na jego temat, lecz o praktykę – interpretację tych danych i wykorzystanie ich w marketingu. W jaki sposób można wykorzystać zbierane przez system dane do konkretnych kampanii marketingowych?

6. Spersonalizowana dynamiczna treść www

Strona www hotelu nie powinna być martwym katalogiem, ale automatycznie reagującym na potrzeby odwiedzających kanałem

komunikacji, czyli powinna dopasować treść do kontaktu, który pojawia się na stronie. Dopasowywanie treści możliwe jest zarówno dla anonimowych odwiedzających oraz dla zidentyfikowanych użytkowników.

Bazując na takiej wiedzy, możemy decydować o dystrybucji treści na stronie, na przykład ustawić „Welcome message” – powitalną wiadomość dla klienta, który pojawia się na stronie po raz pierwszy. Warto na niej zawrzeć nieco wiadomości wizerunkowych – w wypadku hotelu byłyby to informacja o jego klimacie, ofercie, filozofii. Wiadomość taka pozwala użytkownikowi po pierwsze poczuć się dostrzeżonym, po wtóre od razu identyfikuje się kluczowe cechy obiektu i zakres działalności. To dobry pomysł na pierwsze spotkanie, zapoznanie między użytkownikiem a marką.

Innym świetnym pomysłem na funkcjonalizację tego narzędzia, szczególnie istotnym w branży, jest rozpoznanie klienta zagranicznego. Pierwsza decyzja o wyborze języka na stronie internetowej sprawia, że dany klient zostaje zapamiętany jako obcokrajowiec i dalsza oferta będzie później konsekwentnie adresowana do niego w wybranym języku.

7. Spersonalizowanie kampanie email

Email marketing stanowi potężne narzędzie, które pozwala na bardzo indywidualny kontakt z użytkownikiem. Właśnie z tego powodu wysyłanie masowych maili stanowi największy problem marketerów: poszukuje się idealnej godziny wysyłki wiadomości, uniwersalnie zachęcającego tematu, ale w istocie nie istnieje żadna idealna matryca, doskonała dla wszystkich naszych klientów. Wysyłając mailing masowy decydujemy się świadomie na to, że część naszych odbiorców będzie zupełnie niezainteresowana przedstawianą ofertą. To jedna strategia: starać się maksymalnie uatrakcyjnić kampanie mailingowe dla naszego przeciętnego odbiorcy, licząc się z pewnym odsetkiem niezadowolonych i starając się go zminimalizować. Druga strategia polega na wyciągnięciu wniosków z faktu, że nasi klienci są tak bardzo zróżnicowani oraz automatyczne dopasowanie oferty każdorazowo do konkretnej osoby. Systemy klasy Marketing Automation pozwalają spersonalizować treść mailingu (wiemy, co dany klient już

kupił, co widział, czego poszukuje; informacje dopasowane są do poziomu jego wiedzy) oraz czas wysyłki (monitorując zachowanie użytkownika wiemy, w jakich porach dnia i dniach jest on aktywny, co zwiększa prawdopodobieństwo, że otworzy wówczas wiadomość). Ta możliwość jest szczególnie ważna w wypadku omawianej branży: tu baza klientów jest mniejsza, a każdy zniechęcony odbiorca to duża strata w możliwych zyskach. Dzięki temu hotel może wysłać odrębne kampanie swoim klientom biznesowym i prywatnym, co znacząco wpływa na wzrost otwieralności. Możliwe jest również wysyłanie ofert promocyjnych dla aktywnych użytkowników strony bądź stałych gości.

8. Testy A/B

Testy A/B stoją za sukcesami gigantów: nie tylko Google'a czy Amazona, ale także Baracka Obamy.⁶ Najlepsze rozwiązania nie powstają w wyniku idealnej koncepcji, ale przez długotrwałe testowanie różnych opcji, w wyniku interakcji z użytkownikami. Dlatego tak istotne jest posiadanie dobrego narzędzia, które umożliwia sprawdzenie skuteczności wysyłanych przez nas ofert, konwersji, jaką przynosi personalizacja, efektywności mailingu, a także działania poszczególnych reguł automatyzacji (np. czy nasza wiadomość powitalna faktycznie zatrzymuje odbiorców na stronie, czy raczej zniechęca albo jakie efekty przynosi email z przypomnieniem o nieopłaconej rejestracji). Metoda badania po kolei, czynnik po czynniku, najrozmaitszych elementów naszej komunikacji (teksty nagłówków emaili, grafika, teksty i długość formularzy, teksty i grafika na landing page) wymaga przede wszystkim założenia, że testy A/B to nie jest jednorazowa czynność, którą wykonuje się po to, by ustalić raz na zawsze skuteczny sposób działania. Testy należy przeprowadzać regularnie i z zastosowaniem jasno ustalonej metody (co dokładnie badamy, jakie jest kryterium wyboru): grunt to zobaczyć swoją stronę jako przedmiot ciągłych zmian, miejsce, gdzie wciąż można wprowadzić wiele poprawek, zamiast założenia, że oto osiągnęliśmy jej optymalny kształt.

⁶ Zob.: D. Siroker, *How A/B Testing Helped Win the White House – Twice*, [w:] tegoż, *A/B Testing. The Most Powerful Ways to Turn Clicks into Customers*, New Jersey 2013.

9. Lepsza komunikacja z działem sprzedaży

Marketing Automation dostarcza wspólnego języka działom marketingu i sprzedaży, pozwala na lepszy transfer wiadomości o klientach. Scoring wskazuje na leady gotowe do kontaktu z działem sprzedaży, umożliwia identyfikację osób, które zrobiły już research: dzięki temu unikamy cold callingu i marnowania energii na klientów, którzy nie są jeszcze gotowi do podjęcia decyzji. System pozwala na automatyzację tego procesu – wówczas alert do działu sprzedaży wysyła się automatycznie, po osiągnięciu przez danego użytkownika odpowiedniego, zdefiniowanego uprzednio poziomu punktów. Możliwe jest również automatyczne tworzenie reguły, która po zidentyfikowaniu klienta biznesowego, przekazuje informacje o nim do działu sprzedaży.

10. Efekty wdrożenia systemów Marketing Automation

Czemu decydować się na takie rozwiązanie? Bo implementacja powyższych rozwiązań inną metodą jest albo bardzo czasochłonna, albo wręcz niemożliwa. Zarazem postępująca automatyzacja i personalizacja będą się powoli stawały standardem, do którego użytkownicy sieci przywykną – wraz z tym procesem osłabi się ich tolerancja na masowe mailingi i z lekkością będą porzucać witryny, które w żaden sposób ich nie angażują. To wyzwanie globalne, ale dla branży hotelarskiej oznacza przede wszystkim konieczność podziału oferty na adresowaną dla biznesu i dla klientów prywatnych.

Jakie inne korzyści odnotowali nasi klienci z tej branży?

- optymalizacja procesów i treści,
- oszczędność czasu i kosztów (dzięki m.in. automatyzacji procesów dosprzedaży),
- mierzalność efektów działań marketingowych,
- wyższa skuteczność kampanii email (OR wyższe nawet o 300%, 400% wyższa konwersja w e-mail marketingu)⁷,
- wzrost konwersji potencjalny klient à klient.

Największą zaletą jest to, że potrafimy interpretować te ogromne ilości danych, wirtualnych śladów, które zostawiają nam nasi klienci,

⁷ <http://marketing-automation.pl/jak-wdrozyc-marketing-automation-aby-zyskac-najwiecej/>, 30.01.2015.

dzięki czemu możemy się z nimi lepiej komunikować i lepiej ich rozumieć. Dla branży hotelarskiej oznacza to przede wszystkim możliwość rozdzielenia klientów biznesowych i prywatnych, co – z uwagi na duże rozbieżności między ich potrzebami – może naprawdę podnieść efektywność podejmowanych działań.

Bibliografia

1. *33 szokujące fakty i statystyki, związane z Marketing Automation*, <http://marketing-automation.pl/33-szokujace-fakty-i-statystyki-zwiazane-z-marketing-automation/>, 30.01.2015.
2. Iwan B., *Rodzaje i zakres turystyki biznesowej*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2011.
3. *Jak wdrożyć marketing Automation aby zyskać najwięcej*, <http://marketing-automation.pl/jak-wdrozyc-marketing-automation-aby-zyskac-najwiecej/>.
4. Mayer-Schönberger V., Cukier K., *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Głatki, Warszawa 2014.
5. Siroker D., *How A/B Testing Helped Win the White House – Twice*, [w:] tegoż, *A/B Testing. The Most Powerful Ways to Turn Clicks into Customers*, New Jersey 2013.
6. Turystyka biznesowa, [w:] Encyklopedia zarządzania, http://mfiles.pl/pl/index.php/Turystyka_biznesowa, 30.01.2015.
7. Urban G., *Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym*, Gliwice 2014.