

E-MARKETING

GRZEGORZ BŁAŻEWICZ

REWOLUCJA Z MARKETING AUTOMATION

Jak wykorzystać potencjał Big Data



Projekt okładki i stron tytułowych
Przemysław Spiechowski

Wydawca
Dorota Siudowska-Mieszkowska
Natalia Gadzina

Koordynator ds. redakcji
Renata Ziółkowska

Asystent merytoryczny
Ewa Wojciechowska

Redaktor merytoryczny
Michał Kreczmar

Redaktor
Ewa Adamska

Koordynator produkcji
Mariola Iwona Keppel

Dział reklamy
Agnieszka Borzęcka
agnieszka.borzecka@pwn.com.pl

Skład i łamanie
Bogusław Górecki

Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

Szanujemy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe PWN SA
Warszawa 2016

ISBN 978-83-01-18741-5

Wydanie I

Wydawnictwo Naukowe PWN SA
02-460 Warszawa, ul. Gottlieba Daimlera 2
tel. 22 69 54 321; faks 22 69 54 288
Infolinia 801 33 33 88
e-mail: pwn@pwn.com.pl
reklama@pwn.pl
www.pwn.pl

Druk i oprawa: TOTEM, Inowrocław

Spis treści

Wstęp

FILOZOFIA MARKETING AUTOMATION

Odmienić marketing	11
Zaczarowani przez szamanów marketingu	12
Pardon, „gówno artysty”	13
Panaceum nie ma i nie będzie	13
Nowy marketer i nowa szkoła marketingu	14
Do kogo adresowana jest ta książka i jak z niej korzystać	16

Część I

NOWE POJĘCIA

1. Znaczenie rewolucji Big Data	19
Czemu Google wie lepiej	19
Coraz więcej informacji	19
Korelacja zamiast przyczynowości	20
Wszystko jest daną	20
Algorytm ułoży dla ciebie serial i playlistę	21
Dane jako kapitał firmy	22
2. Nowy konsument	24
Samodzielność	24
Prosument i jego zwyczaje	25
Mobilność	26
Co na to marketerzy?	28
Rola aplikacji	29
Apifikacja	30
Efekt ROPO i <i>showrooming</i> : dlaczego klienci migrują między kanałami	32
Internet rzeczy	35
Dwa pozornie sprzeczne trendy w zachowaniu konsumentów	36
Cyfrowe ślady i dlaczego klienci zostawiają swoje dane	36
<i>Digital body language</i>	38
Informacje składające się na <i>digital body language</i>	39
Budowanie modeli: podróż zakupowa klienta i <i>buyer persona</i>	39
Wyższość analizy zachowania konsumentów nad innymi sposobami pozyskiwania wiedzy	41
3. Nowy marketer	43
<i>Inbound vs. outbound</i>	43
Romantyczna i pragmatyczna	44

Naukowe podejście	45
Cykle HADI, czyli lekcje od klubu ze striptizem	47
Zmiana pojęcia kampanii	48
Marketing predyktywny	49
Dysproporcja między dyskursem a praktyką	51
Czemu marketerzy nie potrafią współpracować ze sprzedawcami (a dlaczego powinni)?	52
4. Nowy sprzedawca	54
Kto ufa sprzedawcom?	54
Mikser i wehikuł czasu	54
Atlassian, czyli absurdy B2B	55
Tesla Motors, czyli pożegnaj sprzedawcę samochodów	56
Dopasowanie do kontekstu	56

Część II

MARKETING AUTOMATION I BIG DATA REDEFINIUJĄ MARKETING, JAKI ZNAMY

1. Klasyczne 4P	61
2. Porady dla osób, które wybierają platformę marketing automation	62
3. Wyciek leadów	64
4. Rola edukacji w procesie zakupowym	65
5. Content marketing z marketing automation	68
Idealny content marketing wspomagany automatyzacją	69
Symptomy braku równowagi między produkcją treści i automatyzacją	69
Jak łączyć content marketing i marketing automation?	69
6. Nowe podejście do e-mail marketingu	72
Potęga e-mail marketingu, czyli lekcja od Baracka Obamy	72
Co wiedział Jacob Palme, czyli o zmęczeniu komunikacyjnym	72
To mnie nie dotyczy!	73
Przestań utożsamiać e-mail marketing z newsletterami albo zamęcz klienta na śmierć	74
Personalizacja wiadomości e-mail	75
Wiadomości 1-do-1	76
7. Programy lojalnościowe	78
Nowi i obecni klienci	78
Zostań dyrektorem departamentu lojalności	78
Co to jest lojalność i czy klient może być lojalny?	79
Perspektywa <i>customer lifetime value</i> : myślimy o pozyskanym kliencie w perspektywie całościowej relacji, nie pojedynczych transakcji	80
RFM	81
Pojęcie lojalności	81
8. Kanał mobile	83
Aplikacje jako narzędzie marketingowe	83
Mobile marketing automation	84

Część III
PORADY PRAKTYCZNE

1. Tworzenie <i>buyer persona</i>	89
Czym jest persona?	89
Zastosowanie person	89
Budowanie persony: uwagi wstępne	90
Pytania przydatne podczas tworzenia <i>buyer persona</i> dla B2B	91
Pytania dotyczące tworzenia <i>buyer persona</i> dla B2C	91
Skąd pozyskać te informacje?	91
Ważne zasady	92
2. Monitoring kontaktów i zarządzanie nimi przez CRM	94
Zbieranie danych o użytkownikach	94
<i>Scoring</i>	96
3. Pozyskiwanie leadów	98
Formularze kontaktowe, które działają	98
Twój klient Pinokio: progresywne profilowanie kontra nieprawidłowe dane w formularzach	100
Jak długi ma być formularz?	102
Pozyskiwanie leadów przez <i>gated content</i> lub bonusy	103
4. E-mail marketing	105
Higiena bazy	105
Regularne czyszczenie bazy	106
Segmentacja klientów	106
Autorespondery i wiadomości dynamiczne	107
Wiadomości powitalne	108
Zwiększanie wartości koszyka	112
E-maile zwiększające zaangażowanie	113
E-maile urodzinowe	114
E-maile reaktywujące	115
E-maile ratujące porzucone koszyki zakupowe w e-commerce	115
5. Lead nurturing	119
Zanim przygotujesz program „pielęgnacji leadów”	119
Fazy <i>lead nurturing</i>	119
Kampanie wielokanałowe	120
Kampanie tematyczne kierowane do obecnych klientów	121
<i>Lead recycling</i>	124
<i>Lead nurturing</i> dla pracowników	125
Korzyści z <i>lead nurturing</i> i jak je zmierzyć	126
6. Website marketing	127
Wzrastająca rola silników rekomendacji	127

7. Personalizacja strony WWW	129
Przykłady: dynamiczne zestawy i widżety z rekomendowaną ofertą	130
8. Sprzedaż	132
<i>Cold calling</i>	132
Identyfikacja gotowości zakupowej	135
Alerty w marketing automation	135
Znaczenie social media dla sprzedaży	136
9. Retencja	137
Działania adresowane do lojalnych klientów	137
Programy lojalnościowe z wykorzystaniem marketing automation	138
Wykorzystanie mobile w programach lojalnościowych	138
Marketing automation jako wsparcie dla biura obsługi klienta	139
10. Social media	140
Blaski i cienie social media dla biznesu	140
Cały Facebook jest o tym samym	141
Podstawowa zasada: żadna platforma social media nie może być twoim głównym narzędziem komunikacji	142
Ustalanie celów: integracja z marketing automation	142
Automatyzacja social media	143
Personalizacja reklam na Facebooku za pomocą <i>custom audiences</i> i platformy marketing automation	143
Angażuj pracowników	145
11. Mobile	146
Powiadomienia push	146
Mobile CRM i personalizacja powiadomień	146
Nie zapominaj o SMS-ach!	147
M-handel	148
Adresowanie online – offline gap: efekt ROPO	150
12. Analityka marketingu	152
KPI	152
Trendy w działaniach analitycznych: kierunki rozwoju	156
Testy A/B	157
13. Porady dla osób, które wybierają platformę marketing automation	161
Mity na temat marketing automation	161
Kiedy opłaca się wdrażać marketing automation?	163
Jak wybrać platformę marketing automation?	163
Jak wygląda praca z platformą marketing automation?	165
Rozwiązania marketing automation dla B2B	166
Rozwiązania marketing automation dla B2C i e-commerce	167

PODSUMOWANIE

Bibliografia	177
--------------	-----

Wstęp

Filozofia
marketing automation

Odmienić marketing

Kiedy prawie 20 lat temu pojechałem do Nowego Jorku na swój pierwszy staż w agencji marketingowej, nie sądziłem, że to właśnie wokół marketingu kręcić się będzie całe moje życie. Pierwsze 10 lat było okresem zbierania doświadczeń, a kolejne 10 – walką o to, aby uczynić z działu marketingu istotny element działalności każdej firmy. Życie marketerów naznaczone jest sprzecznością. Marketing w teorii jest wspaniałą, bardzo rozbudowaną dziedziną wiedzy, w praktyce jednak budzi ogromną nieufność.

W badaniu Fournaise aż 80% dyrektorów zadeklarowało, że nie ufa marketerom i nie jest zadowolonych z jakości pracy przez nich wykonywanej¹. Z kolei w ankiecie Adobe respondenci uznali zawód marketera za jeden z najmniej wartościowych i pożytecznych, lokując marketerów obok aktorów i tancerzy². Nawet przedstawiciele tego zawodu mają ambiwalentny stosunek do swojej pracy. Wykazuje to badanie DigiDay, w którym 78% marketerów mówi, że ich praca przynosi im satysfakcję, a jednak aż 2/3 ankietowanych chce zmienić posadę w ciągu najbliższych 2 lat³. Co ciekawe, autorzy raportu *The Fall and Rise of the CMO*⁴ zwracają uwagę, że dyrektor marketingu (Chief Marketing Officer – CMO) zajmuje swoje stanowisko w firmie przez średnio 28 miesięcy – to bardzo mało w porównaniu na przykład z prezesem (54 miesiące) czy członkami zarządu. Opis jego roli i funkcji (a co za tym idzie, zakres oczekiwań i odpowiedzialności) bardzo różni się w zależności od firmy. Innymi słowy, sytuacja CMO jest nieporównywalnie mniej stabilna niż sytuacja reszty pracowników: jego obowiązki są labilne, a efekty pracy – trudne do wykazania.

Bardzo prawdopodobne, że nie byłbym w sytuacji, w której jestem dzisiaj, gdyby nie przypadek. Po czterech latach pracy jako dyrektor marketingu w Comarch, mimo niezłych wyników, znalazłem się pod ścianą, jeśli chodzi o możliwości rozwoju, i dałem się namówić headhunterom na zmianę pracy. Wsiadłem do samolotu, który leciał do miasta, gdzie mieściła się centrala jednej z globalnych firm konsultingowych – miałem tam zostać nowym szefem marketingu. Na pokładzie, pechowo, spotkałem swojego ówczesnego prezesa – prof. Janusza Filipiaka, któremu dzień wcześniej powiedziałem, że z powodów rodzinnych nie będzie mnie w pracy. Ostatecznie nie zmieniłem posady, za to zaczęliśmy się razem

¹ Badanie z 2012 r., <https://www.fournaisegroup.com/CEOs-Do-Not-Trust-Marketers/>.

² Zob. https://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_State_of_Online_Advertising.pdf.

³ Zob. <http://digiday.com/partners/digital-marketers-love-and-hate-their-jobs/>.

⁴ Zob. *The Fall and Rise of CMO*, <http://www.strategy-business.com/article/04406?gko=e5561>; por. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, wyd. XIV, tłum. M. Zawiaślak, J. Środa, Poznań 2012, s. 17.

zastanawiać, w jaki sposób zrobić skok jakościowy w pracy i w zadaniach realizowanych przez dział marketingu.

Nastąpił okres bardzo ciekawych działań, których efektem było stworzenie nowego wewnętrznego systemu CRM. Miał on połączyć potrzeby działu marketingu i działu sprzedaży oraz odpowiedzieć na wyzwania, jakie przed biznesem postawił internet. Przypomnę, że były to okolice 2000 r. Jak się później okazało, w tym samym okresie w USA powstawały pierwsze systemy do automatyzacji marketingu, których główny cel polegał na stworzeniu wspólnej bazy wiedzy o klientach dla działu marketingu i sprzedaży oraz połączenie realizowanych przez nie procesów.

W trakcie kolejnych dwóch lat prezesury w Interia.pl nauczyłem się dużo o mechanice działania internetu i prowadzeniu dużej firmy. Kiedy – już po życiu korporacyjnym – podjąłem decyzję o założeniu własnej firmy, przyświecał mi jeden cel: powołanie do istnienia technologii informatycznej, oprogramowania dla działu marketingu, które – dzięki połączeniu procesów marketingowo-sprzedażowych oraz odpowiedniemu zintegrowaniu z innymi systemami – ustanowi nowy kontekst do pracy marketera, czego efektem będzie:

- transparentność i rozliczalność – marketerzy będą mogli sprawdzić i wykazać, co działa, a co nie; monitorować efekty swojej pracy i na bieżąco optymalizować cały system działań marketingowych,
- tworzenie trwałych mechanizmów budujących wartość firmy – polegające na odejściu od typowo kampanijnego podejścia do marketingu na rzecz budowania ciągłych, regularnych procesów, akumulujących wewnętrzną wiedzę firmy o tym, jak działa marketing i sprzedaż.

Po dwóch latach prób i błędów, które popełniliśmy z Konradem Pawlusem, powstało SALESmanago, pierwszy w Polsce system marketing automation, z którego aktualnie korzysta ponad 7000 firm na całym świecie. Ta książka to efekt pięciu lat doświadczeń wyniesionych z pracy z najlepszymi marketerami w Polsce i w Europie.

Zaczarowani przez szamanów marketingu

Na Amazonie znajdziecie ponad 59 000 książek o marketingu. Dodajmy do tego blogi, podcasty, webinary, filmy edukacyjne na YouTube itd. Moglibyśmy serdecznie pogratulować ekspertom rozmachu, z jakim produkują teorie, gdyby nie pewien szkopuł. Większość z tych teorii nijak się ma do codziennej praktyki marketingu. W kwietniu 2016 r. na łamach ważnego branżowego serwisu online „TechCrunch” ukazał się artykuł Samuela Scotta⁵, występującego przeciw marketingowym buzzwordom. Jego zdaniem nie wnoszą one nic nowego do starego, dobrego marketingu mix, opartego na 4P. Po prostu ubierają stare taktyki w nowe szaty,

⁵ S. Scott, *Everything the tech world says about marketing is wrong*, <http://techcrunch.com/2016/04/12/everything-the-tech-world-says-about-marketing-is-wrong/>.

pozorując przełomowość. Scott twierdzi, że dziś wiele firm zarabia na produkowaniu nowych modnych haseł i teorii, które nie tylko nie pomagają marketerom, ale w istocie szkodzą, odrywając ich od rzeczywistości. W pełni się z nim zgadzam. Pisząc poniżej o podziale na *inbound* i *outbound*, zaznaczam wyraźnie, że nie należy się przywiązywać do tych etykietek: choć cały nurt marketing automation łączy się zazwyczaj z *inboundem*, nie należy myśleć przez pryzmat buzzwordów. Szamani marketingu, ewangeliści i samozwańczy guru namiętnie tworzą kolejne hasła, ponieważ mają w tym własny interes.

Omnichannel, greenketing, WOMM, content is the king, growth hacking itd. – też masz tego dość? Dyskursywna maszyna wypłuka kolejne puste koncepcje na temat marketingu, w efekcie czego praktycy giną w chmurach pseudowiedzy i niepopartych doświadczeniem przykazań, oddalając się od konkretnej wiedzy i – co gorsza – od swoich klientów. Co robią dzisiejsi eksperci od marketingu? Dają zaledwie złudzenie wiedzy, mówi Scott. Przez nich powstaje nowe pokolenie marketerów, którym brakuje podstawowych informacji z zakresu teorii marketingu i specyfiki tej dyscypliny. Zamiast tego otrzymują namiastki wiedzy, informacje czerpią z blogów i podcastów aktualnych gwiazd sieci. Ci zaś uczą imponujących trików, dróg na skróty, które budzą większe zainteresowanie i są częściej „klikane” niż nudne, podręcznikowe podstawy.

Pardon, „gówno artysty”

Kiedy startowaliśmy z SALESmanago, prawie nikt w Polsce nie miał pojęcia, co to jest to „marketing automa... coś tam”. Jeździłem na konferencje i opowiadałem historię Piera Manzoni, który kupił 90 aluminiowych puszek, wypróżnił się do każdej z nich i opatrzył opisem: „Gówno artysty. Zawartość: 30 g netto. Świeżo zachowane. Wyprodukowane i zapuszkowane w maju 1961 r.”. Następnie artysta sprzedawał każdą z nich w cenie złota. Używałem tej fekalnej metafory, by pokazać, jak odbiera się marketerów: jako lekkoduchów, którzy na swoje kreatywne wysiłki nalepią metkę z wysoką ceną.

Wszystko, co robimy, jest próbą przewrócenia do góry nogami myślenia o marketingu. Eric Ries w swojej rewolucyjnej książce *The Lean Startup* pokazał kiedyś, jak sztukę tworzenia przedsiębiorstw przerobić na naukę tworzenia przedsiębiorstw. Podobnie my: staramy się dziś pokazać, że marketing nie musi być sztuką, a może być nauką.

Nie byłoby to możliwe, gdyby nie kilka bardzo istotnych trendów, które zdominowały dzisiejszy świat: gigantyczny rozwój internetu oraz technologie mobilne, które całkowicie zmieniły sposób, w jaki ludzie żyją, uczą się i pracują.

Panaceum nie ma i nie będzie

Scott Brinker, prowadzący jeden z ważniejszych blogów o marketingu – Chiefmarket, od kilku lat tworzy jedną z najbardziej popularnych map rozwiązań w zakresie technologii marketingowych. O ile parę lat temu na tej mapie znajdowało się kilkadziesiąt rozwiązań, to dzisiaj

znajduje się na niej ponad 3874 różnego rodzaju technologii kierowanych do działów marketingu⁶. Rynek oprogramowania marketingowego błyskawicznie się rozwija, znacznie szybciej niż jakakolwiek kategoria oprogramowania.

Jaki jest tego powód? O ile w przypadku klasycznych technologii w zakresie CRM, logistyki, ERP czy sprzedaży to rodzaj oprogramowania narzuca pewien sposób tworzenia procesów w firmach, o tyle w przypadku technologii marketingowych to one same muszą podążać za ciągle zmieniającymi się praktykami konsumentów. Pierwsze systemy klasy marketing automation, które tworzone były około 15 lat temu, obsługiwały proste procesy zakupowe w B2B z wykorzystaniem internetu. Systemy, które powstawały pięć lat temu, dostosowane już były do niezwykle dynamicznie rosnącego segmentu e-commerce i ogromnej liczby osób kupujących w sklepach online. Dzisiaj powstaje zupełnie nowa grupa platform do automatyzacji marketingu, która jest w stanie obsłużyć modele zakupowe wykorzystujące aplikacje mobilne i smartfony. To może tłumaczyć fakt, że w USA, najbardziej rozwiniętym rynku marketing automation, prawie połowa firm korzysta z dwóch lub trzech różnych platform do automatyzacji marketingu jednocześnie.

Wywiera to również ogromną presję na marketerów i tworzy wyzwania dla działów marketingu. Jak bowiem spokojnie pracować: zaledwie nauczyliśmy się automatyzować podstawowe procesy z wykorzystaniem zwykłej przeglądarki na komputerze osobistym naszych klientów, a już musimy się uczyć obsługi i automatyzacji procesów zakupowych z wykorzystaniem urządzeń mobilnych. I na tym nie koniec. Możliwe, że za chwilę ten model zakupowy stanie się nieaktualny w wyniku coraz powszechniejszego stosowania w procesie marketingowo-sprzedażowym rzeczywistości wirtualnej, sztucznej inteligencji, a nawet snów.

Nowy marketer i nowa szkoła marketingu

Według badań Adweek, dyrektorzy marketingu (CMO – Chief Marketing Officers) są dziś coraz bardziej pożądanymi członkami zarządów spółek⁷. Wcześniej ta sytuacja byłaby nie do pomyślenia. By odpowiedzieć na pytanie, co spowodowało tak wyraźną zmianę w postrzeganiu marketerów, należy zwrócić uwagę na następujące czynniki:

- dane – dzięki nowoczesnym technologiom dla działów marketingu marketer zyskuje niezwykle cenną wiedzę, którą są wartościowe dane offline i online o klientach i potencjalnych klientach. Posiadanie tych danych zmienia jego pozycję w negocjacjach dotyczących układania procesów marketingowo-sprzedażowych z pozostałymi działami i umożliwia głęboką integrację z nimi;
- procesy – dzięki technologiom marketingowym dział marketingu po raz pierwszy w historii może przejść od działania kampanijnego do działania procesowego, które buduje trwałą wartość przedsiębiorstwa. Tak pojmowana rola marketera oraz specyficzna wiedza, jaką zaczyna gromadzić, staje się niezwykle trudna do outsourcingu;

⁶ Zob. <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-landscape-supergraphic-2016/>.

⁷ Zob. <http://adage.com/article/cmo-strategy/cmowanted-board-directors/293281/>.

Nowa Szkoła Marketingu z Marketing Automation

Przeprowadź transformację marketingu

Hej, marketerzy!

- ▶ Jesteście sfrustrowani?
- ▶ Czujecie, że wasza praca nie jest doceniana?

40%

marketerów czuje, że zarabia zbyt mało

68%

twierdzi, że przeżywa w pracy więcej stresu niż 5 lat temu

66%

chce zmienić pracę w przeciągu najbliższych 2 lat

80%

prezesów twierdzi, że działy marketingu nie dostarczają żadnej wartości

Jesteśmy zagubieni w buzzwordach...

78%

klientów nie jest lojalnych wobec marek

Podróż zakupowa stała się nieliniowa i tradycyjne narzędzia już nie działają.

Średni OR e-maili spadł **4-krotnie** w ciągu ostatnich **5 lat**.

Czy marketerzy są więc skazani na frustrację?

Naszą misją jest uczynić marketing równie ważnym działem jak wszystkie inne: księgowość, IT, logistyka czy sprzedaż.

Marketing Automation zmienia sposób, w jaki działają marketerzy, i pomaga im dostarczać **realną wartość** do firm.

Omnichannel
Agile Multichannel
Inbound marketing WOMM
Greenketing Age of the customer cross-channel Content is the king
Agile
Mindful marketing
WOMM
Engagement marketing
Growth hacking

Offline > Online
Desktop > Mobile

...i nie pobawimy się poradzić ze zmieniającymi się zachowaniami konsumentów

Dla nas marketing jest racjonalny. Dlatego:

- ✓ zapomnij o marketingowych buzzwordach
- ✓ nie daj się zwieść samozwańczym guru marketingu
- ✓ opieraj decyzje na solidnych danych
- ✓ śledź, mierz i optymalizuj działania
- ✓ dostarczaj mierzalne wyniki

Rysunek 1. Nowa szkoła marketingu z marketing automation

Źródło: SALESmanago, <https://www.salesmanago.pl/marketing-automation/infografiki.htm>.

- tradycyjna sprzedaż odchodzi do lamusa – nowy konsument sprawia, że klasycznie działająca sprzedaż staje się nieefektywna, a znacząca część lejka sprzedażowego zaczyna być obsługiwana przez dział marketingu i to on ma największy wpływ na to, czy klient dokona zakupu, czy nie;
- utrzymanie dotychczasowego klienta i dosprzedaż zamiast pozyskiwania nowych klientów – w klasycznym modelu marketingu rola marketera to przede wszystkim pozyskiwanie nowych klientów, generowanie leadów. W nowym modelu, dzięki gromadzeniu danych i integracji z systemami wewnętrznymi, zainteresowanie marketera przesuwają się w kierunku aktualnych klientów. Przy rosnącym koszcie pozyskiwania nowych klientów strategiczne znaczenie uzyskuje klient już kupujący. Według raportu Gleanster większość najlepszych marketerów koncentruje się właśnie na dosprzedaży do aktualnej bazy klientów, a nie na pozyskiwaniu nowych;
- marketer stał się „wewnątrzfirmowym przedsiębiorcą” – w tak dynamicznie zmieniającym się otoczeniu marketer z pracownika zorientowanego na realizację zleceń zarządu lub działu sprzedaży zmienia się w innowatora, którego celem jest testowanie i optymalizowanie procesów oraz jak najszybsze przystosowywanie się do nowych warunków, a przez to budowanie realnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Do kogo adresowana jest ta książka i jak z niej korzystać

Książka przeznaczona jest dla praktyków, którzy rozpoznają te wyzwania i potrzebują kompleksowego i merytorycznego rozeznania w możliwościach, jakie oferują im nowe technologie, a także szukają odpowiedzi na pytanie, na czym dokładnie polega wykorzystanie danych w marketingu. Układ książki wyznacza relacja między marką a konsumentem. W pierwszej części omawiane są nowe pojęcia, które pojawiły się w marketingu w nowej erze; w drugiej części opisany został sposób, w jaki nowoczesne technologie zmieniają tradycyjne techniki marketingowe; a na koniec przedstawiono pełną gamę praktycznych zastosowań marketing automation i przykłady najlepszego jej wykorzystania.