

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА INDICATORS TO CHOOSE MARKETING AUTOMATION TOOLS

Хриптович К.О.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Дершень В.В. – преподаватель

Khriptovich K.O.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Dershen V.V. – Lecturer

Аннотация. Инструменты автоматизации маркетинга имеют высокую актуальность в сфере маркетинговых технологий. Поскольку существует множество вариантов выбора и множество поставщиков этого выбора (vendors), руководителям отделов маркетинга, не обладающим экспертными знаниями, трудно получить общее представление о рынке автоматизации маркетинга, что обуславливает необходимость понимания наиболее значимых критериев оценки данных инструментов.

Ключевые слова: автоматизация маркетинга, инструмент автоматизации, цифровая трансформация, программное обеспечение, маркетинговые технологии, поставщики решений, вендер.

Annotation. Marketing automation tools are highly relevant in the field of marketing technologies. Since there are many choices and many providers of these choices (vendors), it is difficult for marketing managers with no expertise to get a general idea of the marketing automation market, which makes necessary the understanding of the most important indicators to evaluate these tools.

Keywords. marketing automation, automation tool, digital transformation, software, marketing technologies, solution providers, vendors.

Введение. Прогрессирующая цифровая трансформация стимулирует значительный рост объема цифровых данных. Это приводит к расширению информационной базы для руководителей отдела маркетинга. Доступность информации о клиентах – это огромная возможность для анализа, разработки и контроля маркетинговых процессов. С другой стороны, очень сложно отслеживать все более и более сложные отношения с клиентами. Чтобы синхронизировать объем данных и создавать решения, ориентированные на потребителя, отделы маркетинга увеличивают свои инвестиции в маркетинговые технологии.

В данной статье автором указаны критерии, на которые руководителям отдела маркетинга следует ссылаться при выборе инструментов автоматизации, отвечающим целям бизнеса.

Основная часть. Согласно [1], этап информатизации и автоматизация отдельных маркетинговых операций (иначе говоря, автоматизация маркетинга – marketing automation), характеризуется внедрением информационных технологий (IT) в маркетинговую деятельность для автоматизации отдельных наиболее простых процессов. Авторы отсылают к диссертационному исследованию М.В.Лапко (Питулиной), где предлагаемый ею перечень включает 20 категорий ИКТ, используемых в маркетинге, а именно: CRM-системы;

MRM-системы;

HelpDesk/ServiceDesk-системы;

BI-системы (в области анализа продаж и продуктов);

Системы интернет-статистики/аналитики;

Системы аналитики мобильных приложений и мобильных сайтов;

Системы поддержки креатива и рекламной деятельности; Системы связи оффлайна с онлайн;

Геоинформационные системы (ГИС);
Маркетинговые пакеты «полного цикла»;
Сервисы автоматизации e-mail рассылок;
«Офисные» системы;
Системы управления контентом сайта (Web Content Management Systems);
Системы мониторинга бренда и социальных медиа (онлайн-репутации, sentimentanalysis);
Пакеты создания визуального контента (графика, видео, gif-файлы);
Автоматизированный онлайн помощник (Automated online assistant);
Рекомендательные системы (Recommender system);
Сервисы для размещения контекстной рекламы;
Дополненная реальность (Augmented reality);
Инструменты для разработки новых продуктов.

Инструменты автоматизации маркетинга имеют высокую актуальность в сфере маркетинговых технологий. Поскольку существует множество вариантов выбора и множество поставщиков этого выбора (так называемые вендеры – vendors), руководителям отделов маркетинга, не обладающим экспертными знаниями, трудно получить общее представление о рынке автоматизации маркетинга. Внедрение новых технологий считается важным источником возможностей для бизнеса, однако также известно, что многие организации терпят неудачу в своих технологических инициативах.

Инвестиции в технологии автоматизации маркетинга могут предоставить множество преимуществ, если это обоснованное решение, отвечающее индивидуальным потребностям бизнеса. Кроме того, выбор технологии автоматизации маркетинга следует рассматривать как долгосрочную инвестицию [2]. Следовательно, предполагаемые преимущества, равно как и риски, как правило, покажут свое влияние через определенный промежуток времени.

Для того, чтобы избежать неудач при выборе вендера, технологические инновации должны быть стратегическими и тщательно спланированными. Соответственно, решение о внедрении и внедрении технологий определяется рациональной оценкой выгод и затрат. Первоочередное внимание следует уделять бизнес-целям конкретного предприятия. Именно рациональный, хорошо продуманный подход даст нужный результат.

Для выбора подходящего решения автоматизации маркетинга предприятия, следует обращать внимание на следующие критерии.

Функции: В первую очередь платформа автоматизации должна обладать необходимыми функциями. Перечень самых необходимых включает следующие:

- автоматизация всех рассылок в единой платформе (Email, SMS, Push, Telegram и т. д.);
- объединение клиентских данных из разных источников;
- трекинг действий клиентов во всех каналах коммуникаций;
- гибкая сегментация аудитории на основе собранных данных;
- автоматизация Customer Journey;
- A/B/n тестирование;
- детальная аналитика.

Интеграция в существующие ИТ-структуры: В большинстве случаев компании уже обладают сложной ИТ-инфраструктурой. Инструмент автоматизации маркетинга также должен быть хорошо совместим и взаимодействовать с существующей системной средой.

Синергия управления: Инструмент автоматизации маркетинга выполняет предварительную работу для отдела продаж. Следовательно, качество решения для автоматизации маркетинга можно оценить по поддерживаемому сотрудничеству и синергии между маркетингом и продажами. Вот почему управление лидами и предоставление маркетинговой информации является столь значимым показателем.

Предоставление необходимого обучения: Для полного раскрытия потенциала платформы специалисты отдела маркетинга должны уметь пользоваться всеми её возможностями. Хорошей практикой можно считать проведение подробной демонстрации от вендора и предоставление необходимых материалов для дальнейшего обучения.

Подотчетность: По подотчетности поставщика можно сделать выводы о его надежности и гарантиях. Если поставщик обещает высокую компенсацию в случае, если он не соответствует согласованному Соглашению об уровне обслуживания, он будет считаться более надежным.

Подключению к базе данных клиентов: Инструмент автоматизации маркетинга основан на многофункциональном потоке данных, который передает большой объем информации о клиентах. Следовательно, двунаправленный обмен данными между инструментом автоматизации маркетинга и базой данных клиентов является весьма актуальным процессом и должен рассматриваться как соответствующий показатель выбора.

Конфиденциальность данных: Поставщики должны быть проверены на предмет их соответствия правилам конфиденциальности данных, чтобы сэкономить ненужные затраты, время и усилия в случае нарушений.

Информационная безопасность: Решения для автоматизации маркетинга работают с конфиденциальными данными клиентов, которые не должны передаваться для любого несанкционированного использования. По этой причине информационная безопасность гарантирует, что поставщик обязуется обеспечивать шифрование данных, доступность данных и прозрачность данных в отношении своих пользователей.

Функции качества обслуживания и взаимодействия с клиентами: Как правило, решение для автоматизации маркетинга поставляется с базовым пакетом обновления. В зависимости от поставщика клиенты получают выгоду от обновления сервиса или дополнительных функций. Различия в качестве могут заключаться в наличии сервисных групп, разнообразии языков обслуживания или аутсорсинговых услугах.

Управление данными: Управление данными относится к структурированной организации и хранению данных. В процессе выбора следует учитывать то, как поставщик обрабатывает потоки данных, а также то, как он очищает и подготавливает данные.

Стоимость: Стоимость решения — это не менее решающий фактор, чем все остальные. Автор [2] предлагает схему трехступенчатого процесса отбора вендера, когда на первом этапе предварительного выбора (preselection) рассматривается 100 поставщиков, на этапе сужения выбора (closer selection) – 6 поставщиков, на этапе конечного выбора (final selection) – 2 поставщика.

Почти у всех платформ автоматизации маркетинга есть пробный период, во время которого можно понять, подходит ли данный сервис для конкретного бизнеса и соответствует ли критериям, выделенным выше. Следует внимательно изучить их все – к сожалению, здесь нет универсального решения. Однако именно высокий уровень осведомленности руководства о рынке автоматизации маркетинга, изучение профильной литературы и проверка поставщиков решения на соответствие выделенным в статье критериям позволит сделать выбор в сторону удачной инвестиции.

Список использованных источников:

1. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко [и др.] // BIG DATA and Advanced Analytics = BIG DATA и анализ высокого уровня: сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20-21 мая 2020 года: в 3 ч. Ч. 1 / редкол. : В. А. Богуш [и др.]. – Минск : Бестпринт, 2020. – С. 303–318.
2. Berghofer, Florian & Hofbauer, Günter & Sangl, Anita. (2018). Indicators to Choose a Suitable Marketing Automation Platform. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND BUSINESS ADMINISTRATION. 4. 52-60. 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.43.1006.
3. Голик Вадим АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Наука и инновации. 2021. №6 (220). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-marketingovoy-deyatelnosti> (дата обращения: 28.03.2022).
4. Mero, Joel & Tarkiainen, Anssi & Tobon, Juliana. (2019). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. Industrial Marketing Management. 86. 10.1016/j.indmarman.2019.12.008.