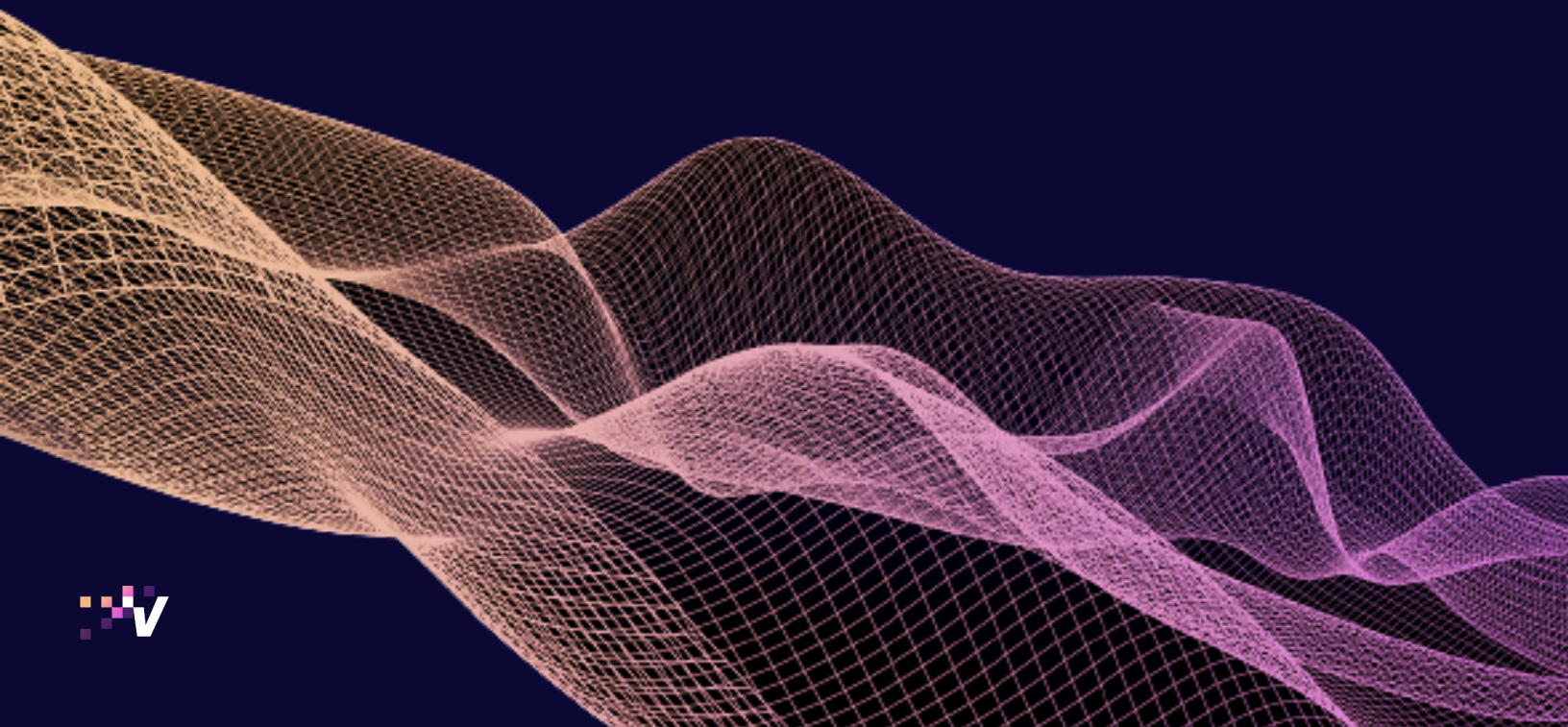


Trendy Marketing Automation

2021



Rok 2020 przyniósł dynamiczne zmiany nie tylko w codziennym życiu, ale też w obszarach commerce i retail. Pandemia zmusiła wiele biznesów do nagłego przeskoku w gospodarkę cyfrową. **Konsumenci, pracownicy, kontrahenci wytworzyli nowe nawyki, które zostaną z nami na wiele lat.**

Wzrost znaczenia kanałów online'owych sprawił, że Marketing Automation oraz pokrewne mu dziedziny będą jednym z ważniejszych tematów w marketingu w 2021 roku. Wartość globalnego rynku MA, którą w 2020 roku wyceniano na 6,87 mld USA, do 2026 roku ma wynieść 19,66 mld USD dając roczny wskaźnik wzrostu na poziomie 19,2%.*

Co nas zatem czeka w kolejnych 12 miesiącach?

Przedstawiamy nasze przewidywania dotyczące obszaru MA. **Dzielimy się głównymi trendami, jakie będą towarzyszyć rozwojowi technologii marketingowych w nowej, postpandemicznej gospodarce.**

Zapraszamy do prognozy Trendów Marketing Automation na rok 2021.

Zespół Vecton



Udoskonalona technologia



Gospodarka cyfrowa przeskoczyła o kilka lat do przodu i pewnie nikt nie był na to przygotowany. Dzisiaj prawie każde przedsiębiorstwo stoi przed wyzwaniem dostosowania infrastruktury technologicznej do nowej rzeczywistości. **Dla niektórych oznacza to konieczność wdrożenia platform do automatyzacji "wyższej generacji", dla innych - wdrożenia nowych modułów, czy rozszerzenia zakresu ich wykorzystania. Dla jeszcze innych - poprawienia integracji, udoskonalenia architektury, wprowadzenia bardziej przemyślanych rozwiązań, czy mniej lub bardziej gruntownych usprawnień. W 2021 działy IT będą intensywnie pracować nad architekturą swoich systemów, aby ich firmy mogły skutecznie konkurować na rynku i spełniać wysokie oczekiwania klientów.**



Arek Kustra, CEO Vecton

Przyspieszona transformacja cyfrowa



Od lat w marketingu mówiło się o technologiach, które zrewolucjonizują relację między marką a klientem. Co więcej, pojawiły się na rynku podmioty twierdzące, że złoty graal komunikacji, czyli odpowiedni kanał, czas, контент i grupa docelowa już jest w naszych rękach. A jednak wiele biznesów odkładało na później wdrożenie spójnej komunikacji w e-commerce - kanale traktowanym trochę po macoszemu. Personalizacja była ograniczona do imienia, retencja i koszt pozyskania klienta schodziły na dalszy plan. Dane były rozsiane po osobnych systemach. **Gdy nadszedł czas pandemii, nagle okazało się, że jedyną formą kontaktu jest e-mail, SMS, web push, retargeting, strona www, a klienci są spragnieni indywidualnego i ludzkiego podejścia, które może zapewnić dobrze skonfigurowane narzędzie Marketing Automation.** Odkładana na później transformacja cyfrowa stała się koniecznością. Nadszedł czas działania.



Dawid Szymula, Sales Director

Specjalista M.A. potrzebny od zaraz



Narzędzia Marketing Automation mają ogromny potencjał, lecz jak w przypadku każdej technologii, ich wartość zależy od stopnia wykorzystania. Jakże ważny jest czynnik ludzki!

Praktyka pokazuje, że budowanie zaawansowanej personalizacji w oparciu o niestandardową analizę danych nie jest łatwe. Często wymaga kodowania pewnych elementów oraz bardzo dobrej znajomości platformy, jej specyfiki, ograniczeń i możliwości. Do tego potrzeba specjalisty z doświadczeniem, będącego w stanie uwzględnić wiele aspektów biznesowych i technologicznych transformując je w przemyślaną komunikację omnichannel, optymalizowaną, poddawaną testom A/B i wspieraną analizą danych w real-time.

Wraz z potrzebą wdrażania i obsługi systemów Marketing Automation, rok 2021 stawia nowe wyzwanie przed działami HR - Specjalista Marketing Automation potrzebny od zaraz.



Agata Szymańska, Business Consultant

Bezpośredni kontakt to przewaga



Jeżeli ktoś miał wątpliwości, to w 2020 roku przekonał się, jak cenne jest posiadanie bazy klientów, którzy wyrazili zgodę na bezpośrednią komunikację. W roku 2021 firmy będą pracować nad aktualnością tych danych i wielkością swoich baz. Co więcej, będą starać się rozszerzać zakres gromadzonych danych - tak, aby trafniej dostosowywać przekazy, lepiej dobierać ofertę i zwiększać zaangażowanie odbiorców. **Te zbiory first-party data będą pielęgnowane, porządkowane i doceniane przez zarządzających jako drogocenny zasób firmy.** Ważne, aby w tych działaniach postępować nie tylko zgodnie z obowiązującym prawem, ale przede wszystkim etycznie.



Karolina Lipińska, Business Consultant

Hiperpersonalizacja + minimalizm komunikacji



Wzmoczone kampanie, jakie obserwowaliśmy w 2020 roku, niejednokrotnie realizowane pod presją czasu, sprawiły, że skrzynki mailowe pękały w szwach, a reputacja domen spadała. Tymczasem użytkownicy oczekują spersonalizowanego podejścia. **W 2021 roku innowacyjne firmy postawią na hiperpersonalizację, opierającą się o Single Customer View, sztuczną inteligencję i reagowanie w czasie rzeczywistym.**

Spersonalizowana treść jest skuteczna sama w sobie. Przebije się wśród krzykliwych komunikatów. **Dlatego zaczniemy eksperymentować z bardziej minimalistyczną formą, szanującą uwagę klienta i skuteczną dzięki swojej prostocie i trafności.**



Aleksander Karaszewski, Customer Data Platform Analyst

Wyższy wymiar Omnichannel



O potencjale strategii omnichannel mówi się od lat. W 2020 roku robiliśmy integracje techniczne kolejnych kanałów komunikacji z użytkownikiem. Stawialiśmy na spójną personalizację dla wszystkich mediów m.in. w social mediach, aplikacjach mobilnych, e-mail, mobile, czy w sklepie internetowym.

2021 rok to pogłębiona cyfrowa rzeczywistość, a omnichannel nabiera nowego wymiaru. Wdrażamy znacznie bardziej złożone automatyzacje, operujące w wielu kanałach równocześnie. Opierając się na Single Customer View, maksymalizujemy potencjał dotarcia w preferowanym przez klienta miejscu i w odpowiednim czasie. Możliwości narzędzi MA też będą rozwijać się w tym zakresie.



Łukasz Franczak, Head of Integration & Technology

Połączenie sił Marketing Automation i ADS



W 2021 roku skupiamy się na komunikacji wielokanałowej i personalizacji, dlatego warto zintegrować działania Marketing Automation z działaniami w sieci reklamowej. **Dane użytkowników, które zbieramy na podstawie ich zachowań na stronie czy poszczególnych etapów transakcyjnych, mogą być wykorzystane do umieszczania dopasowanych ofert w sieciach reklamowych** poprzez dostosowanie ich treści do wcześniej oglądanych ofert, produktów z porzuconego koszyka, czy propozycji podobnych produktów do ostatnio zakupionych przez danego klienta. Jest to dodatkowy kanał dotarcia w szerokiej skali, dzięki rozbudowanej sieci reklamowej Google lub Facebook, który wzmacnia działania e-mail marketingowe oraz odznacza się do znacznym wzrostem konwersji.



Alex Survov, Business & Technical Consultant

No-Code



Automatyzacja wkroczyła w obszar tworzenia rozwiązań, które do tej pory wymagały pracy doświadczonych programistów. W 2021 roku zaobserwujemy rozwój modułów, funkcjonalności i opcji “no-code”. Dzięki nim zaawansowane zadania analityczne będą wykonywane bez angażowania data scientistów, a specjaliści marketingu będą samodzielnie projektować i realizować innowacyjne kampanie marketingowe według swojego pomysłu. Tak wdrażane kampanie będą zawierać rozwiązania oparte o AI, raportowanie w czasie rzeczywistym i inne zaawansowane technicznie funkcjonalności. Przygotowanie ich nie będzie wymagać jednak programowania, tylko umiejętnego wykorzystania kreatorów wizualnych, drag&drop i coraz bardziej intuicyjnych interfejsów graficznych.

Gra rabatem



Polski konsument zawsze był wyjątkowo wrażliwy na cenę, a pandemia pogłębiła ten stan. Jakkolwiek jakość i obsługa klienta są bardzo ważne, to polityka cenowa i rabatowa będzie kluczowa w grze o udział w rynku. Dobry pomiar Customer Lifetime Value oraz postawienie na retencję są drogą do pogodzenia rentowności (rozumianej długookresowo) i odważnej walki o udział w rynku tu i teraz. W 2021 roku zobaczymy nowe programy lojalnościowe i, mamy nadzieję, wiele ciekawych rozwiązań łączących indywidualny rabat z pogłębianiem relacji klienta z marką.

Bezpieczeństwo danych



Naruszenia bezpieczeństwa danych stały się o wiele bardziej realnym zagrożeniem w rzeczywistości, w której niemal wszystko załatwia się elektronicznie. Wdrażanie regulacji prawnych nie nadąża za potrzebami rynku i klientów. W 2021 roku będziemy obserwować rosnący trend dotyczący proaktywnej roli, jaką firmy mogą odgrywać w regulowaniu bezpieczeństwa i prywatności danych. Ustanawianie własnych zasad w tym zakresie może przełożyć się na zdobycie zaufania konsumentów i wzmocnienie wizerunku marki. W 2021 roku spodziewamy się też tego, że dostawcy platform Marketing Automation oraz innych narzędzi przetwarzających dane, jeszcze bardziej skupią się na rozwijaniu zabezpieczeń wokół tożsamości osoby lub urządzenia żądającego dostępu.

UX wyszukiwarek e-commerce



Miniony rok pokazał nam siłę branży e-commerce, a 2021 to czas jej udoskonalania. Istnieje wiele możliwości poprawy doświadczeń użytkownika i skrócenia ścieżki konwersji. Zaczniemy zatem od początku i ułatwmy sposób wyszukiwania w witrynie. Ważne są tu różne aspekty - od podstawowej konfiguracji wyszukiwania, przez synonimy, reguły zapytań po ignorowanie literówek we wpisanym tekście. Dzisiaj sztuczna inteligencja wspiera te możliwości jak nigdy dotąd. Niech wyszukiwarka bazuje na aktualnym feedzie produktowym oraz pozwala na personalizację wyszukiwanych wyników. Im bardziej element w katalogu produktów pasuje do wpisanego zapytania, tym wyżej pojawia się w wynikach i tym większa szansa, że zainteresuje klienta.

AI elementem codziennej pracy



Wiele mówi się o rozwiązaniach AI w Marketing Automation. W 2021 roku możemy spodziewać się ich powszechnego wykorzystania w celu polepszenia doświadczenia klienta, czy zwiększania jego lojalności. Sztuczna inteligencja i machine learning nie będą już tylko chwytem marketingowym, a niepostrzeżenie staną się elementem codziennej pracy marketerów i usprawnią ich działania.

Dane zdecydują



Nauczani rokiem 2020 wiemy, jak cenne są zasoby i jak ważne jest mądre gospodarowanie nimi. Wielu zarządzających zostało zmuszonych robić więcej za mniej. W takich chwilach najlepszą pomocą są: dobry analityk i dobre dane. Zwrot z inwestycji, atrybucja, prognozy i różnego rodzaju analizy będą towarzyszyć podejmowaniu decyzji jako element stały i ciągle rozwijany. Rozwijany do tego stopnia, że automatyzacje analiz będą wypierać pracę manualną. Mało kto będzie ekscytować się innowacyjnością tych zmian, raczej będą uważane za standard w "nowej normalności".



Arkadiusz Kustra

CEO

arek.kustra@vecton.pl

+48 507 095 232



Dawid Szymula

Sales Director

dawid.szymula@vecton.pl

+48 792 231 967

