

## Rozdział 4: Automatyzacja marketingu w eCommerce

Przewodnik po strategiach cyfrowej  
przedsiębiorczości transgranicznej  
w środowisku biznesowym

## Spis treści

Rozdział 4: Automatyzacja marketingu w eCommerce .....	3
Wstęp .....	3
Część teoretyczna – GRECJA .....	5
Źródła .....	6
Część teoretyczna – RUMUNIA .....	6
Źródła .....	7
Część teoretyczna – POLSKA .....	7
Źródła .....	9
Część teoretyczna – SZKOCJA .....	10
Źródła .....	11
Część teoretyczna – SŁOWENIA .....	11
Źródła .....	12

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.



Ten utwór jest dostępny na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Rozdział 4: Automatyzacja marketingu w eCommerce

### Wstęp

#### **Jak działa automatyzacja marketingu?**

Automatyzacja marketingu wykorzystuje oprogramowanie do informatyzacji monottonnych działań marketingowych. Działy marketingu mogą automatyzować powtarzalne zadania, takie jak marketing e-mailowy, publikowanie w mediach społecznościowych, a nawet kampanie reklamowe – nie tylko ze względu na wydajność, ale także w celu zapewnienia bardziej spersonalizowanego doświadczenia swoim klientom. Technologia stojąca za automatyzacją marketingu sprawia, że zadania te realizowane są szybciej i są łatwiejsze do wykonania.

#### **Jakie korzyści dla Twojego biznesu może przynieść automatyzacja marketingu?**

Analizując wyzwania, przed którymi stoją firmy, można zauważyć, że generowanie leadów i utrzymywanie zaangażowania klientów są najważniejszymi zadaniami na każdym etapie podróży (ang. buyer journey). Osiągnięcie tych celów powoduje, że firmy gromadzą olbrzymią ilość danych, ale mają trudności z ich wykorzystaniem. **Automatyzacja marketingu dostarcza narzędzi, które mogą pomóc przewyciężyć to wyzwanie, usprawniając przepływ pracy pod kątem większej wydajności.**

Większość firm uważa automatyzację marketingu jako narzędzie drugiej fazy lejka sprzedażowego (tzw. środek lejka, ang. Middle of the Funnel), służące pozyskiwaniu potencjalnych klientów za pomocą zautomatyzowanych sekwencji wiadomości e-mail. I choć e-mail marketing doskonale sprawdza się w automatyzacji marketingu, takie podejście może wprowadzać chaos u klientów i potencjalnych klientów w kolejnych fazach, tj. sprzedaży i obsługi klienta. Potencjalni klienci są przepychani przez wymaginowany lejek sprzedaży z arbitralnymi punktami styku i nieistotnymi informacjami. Zamiast reagować na indywidualne potrzeby klientów, firmy serwują w kółko tę samą, niespersonalizowaną treść.

Jednakże, zautomatyzowane strategie marketingowe powinny być wdrażane w całym cyklu życia klienta (ang. customer lifecycle). Kiedy automatyzacja marketingu jest starannie zaprojektowana i zintegrowana, tworzy podatny grunt dla proaktywnych i trwałych relacji z klientami. Dobrze wdrożona automatyzacja marketingu przynosi firmie trzy główne korzyści: spersonalizowane przepływy pracy, usprawnione procesy, zintegrowane dane i analitykę profilu klienta (HubSpot, 2022).

Firmy e-commerce każdej wielkości mogą korzystać z oprogramowania i dostępnych ogólnie platform, stworzonych z myślą o potrzebach tego właśnie sektora. Oto kilka najważniejszych korzyści z automatyzacji marketingu dla e-commerce:

### **1. Oszczędność czasu dla Twojego zespołu**

Pożegnaj się z czasochłonnymi, monotonnymi zadaniami i przywitaj się z zautomatyzowanymi przepływami pracy, które pomogą Ci zaoszczędzić czas. 43% marketerów wdraża strategię automatyzacji marketingu w celu optymalizacji wydajności.

Automatyzacja niektórych zadań marketingowych, wymaga znacznie mniej pracy ludzkiej, aby dotrzeć do segmentowanych odbiorców w odpowiednim czasie, wielokanałowo. Ponadto, oprogramowanie wykorzystywane w automatyzacji marketingu gromadzi i analizuje wszystkie dane oraz generuje raporty, które pozwalają zidentyfikować obszary, na których należy się skupić i odpowiednio dopracować strategię.

### **2. Eliminacja błęd ludzkiego**

Kolejną korzyścią jest zmniejszenie ryzyka wystąpienia błędu ludzkiego. Praca ludzka bywa żmudna, co oznaczać może więcej błędów. Nawet najbardziej zaangażowany i sumienny marketer może czasem popełnić kosztowne błędy (takie jak wysłanie maila do niewłaściwej listy klientów). Dzięki odpowiednio skonfigurowanym narzędziom, możesz wprowadzić bieżące wysyłki e-maili automatycznie i wysyłać je w zaplanowanym czasie bez potrzeby wykonywania dodatkowej pracy.

### **3. Utrzymanie lojalności klienta**

Narzędzia wykorzystywane w automatyzacji marketingu pomagają zwiększyć zaangażowanie klientów poprzez adresowanie do nich właściwych treści we właściwym czasie, w oparciu o zachowania zakupowe klienta (ang. consumer behaviour). Ponad 80% konsumentów uważa, że personalizacja zwiększa prawdopodobieństwo dokonania zakupu na stronie internetowej marki. 48% wydaje więcej pieniędzy na produkty od firm, które oferują spersonalizowane doświadczenie dla odbiorcy. To są naprawdę duże liczby!

### **4. Automatyzacja marketing daje Ci czas na optymalizację**

Czas, który oszczędzasz dzięki automatyzacji marketingu, pozwala na skupienie się na obecnych i przyszłych kampaniach. Co to oznacza dla Ciebie? Teraz, gdy Twoje codzienne zadania są wykonywane automatycznie, możesz spojrzeć na sprawy z innej perspektywy i skupić się na ogólnej strategii, zamiast grzęznąć w szczegółach.

Możesz również skorzystać z zaawansowanych narzędzi testowych, które oferują platformy dedykowane automatyzacji marketingu. Dzięki nim możesz w czasie rzeczywistym testować różne warianty, takie jak linie tematyczne e-maili, obrazy, teksty podglądowe i inne, a także optymalizować swoje kampanie, wybierając tylko najlepiej działające warianty (Karolina Petraskiene, 2020).



HubSpot. (2022). What is Marketing Automation? <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

Petraskiene, K. (2020). A Guide to Ecommerce Marketing Automation for Online Merchants. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-marketing-automation/>

Wishpond. (2016). What is Marketing Automation? <https://youtu.be/G6c4-28FsAs>

### Część teoretyczna – GRECJA

Wdrożenie cyfrowego, zautomatyzowanego marketingu i wykorzystanie optymalnych narzędzi dla eCommerce, wydaje się zyskiwać w Grecji stale na znaczeniu. Rynek zautomatyzowanej reklamy wykazuje znaczny wzrost, a MŚP dostosowują się do tego nowego środowiska. W 2020 roku inwestycje w marketing cyfrowy wzrosły o 3,6%, w porównaniu z 2019 rokiem, a wydatki na cyfrową reklamę w wyszukiwarkach osiągnęły 164,8 miliona dolarów w 2020 roku, co stanowi wzrost o 8,1%, podczas gdy wydatki na reklamę w mediach społecznościowych osiągnęły 82,17 miliona dolarów, tj. wzrosły o 2% (Kyriakou M., 2021).



Źródło: Factorialist, 2016

W Grecji, automatyzacja marketingu w eCommerce, zazwyczaj, obejmuje procesy takie jak:

- automatyczne odpowiedzi i powiadomienia e-mailowe,
- najlepsze targetowanie klientów na podstawie danych z ankiet online i automatycznych baz danych,
- tworzenie i zarządzanie kampaniami w mediach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter, za pomocą kilku kliknięć,
- automatyczne wysyłanie wiadomości głosowych,
- tworzenie poleceń i programów dla partnerów afiliacyjnych (tzw.

- marketing afiliacyjny),
- tworzenie wydarzeń takich jak webinaria, specjalne filmy zapraszające czy multimedia,
- przyjmowanie i przetwarzanie płatności elektronicznych np. "dodaj do koszyka",
- tworzenie interaktywnych aplikacji, które zwiększają interakcję użytkownika z firmą,
- tworzenie reklam, kuponów i innych promocji (Sarailis P., 2019).

## Źródła

E-FOOD. (2022). *E-Food*. <https://www.e-food.gr/>

Factorialist. (2016). *Proven Benefits of Marketing Automation Software*. *The Factorialist*.

<https://factorialist.com/proven-benefits-of-marketing-automation-software/>

Gkitsi, A. (2021). *Τίναξε την μπάνκα η E-food λόγω πανδημίας*. (*E-food shook the bank due to the pandemic*). Capital.gr, dostęp 9 lutego 2022, <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3551288/tinaxe-tin-mpanka-i-e-food-logo-pandimias>

Kyriakou M., (2021), «*Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ*» ("*The use of e-marketing and social media by SMEs*"), Research Papers IME GSEVEE 24/2021, Athens: IME GSEVEE

Sarailis, P. (2019, June 15). *Αυτοματοποιημένο marketing: τι είναι, γιατί και πως να το χρησιμοποιείς!* (*Automated marketing: what it is, why and how to use it!*) SocialMe, dostęp 9 lutego 2022,

<https://socialme.gr/aftomatopiimeno-marketing-ti-ine-giati-ke-pos-na-to-chrisimopiis/>

## Część teoretyczna – RUMUNIA

Automatyzacja marketingu lub automatyzacja procesów marketingowych jest jednym z najciekawszych aspektów marketingu online i odnosi się do wszystkich procesów automatyzacji w witrynie/sklepie internetowym, których celem jest sprzedaż produktu lub usługi i przekształcenie ich w ambasadorów marki.

Automatyzacja marketingu usprawnia Twoje cyfrowe działania marketingowe, zmniejsza liczbę błędów ludzkich i pomaga osiągnąć lepsze wyniki. Zamiast sam wykonywać powtarzalne procesy, jesteś w stanie skupić się na bardziej strategicznych zadaniach, takich jak planowanie i projektowanie, opracowywanie celów, prowadzenie badań, budowanie marki, mierzenie KPI (Kluczowe Wskaźniki Efektywności) i inne.



Źródło: <https://pixabay.com/ro/images/search/e-commerce/>

## Źródła

[https://www.getresponse.com/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3EcyCfXhv9aGwOE9-V3GNdDXYc4jl-nc2MXW3TOyjbFRp7KvyJJqyRoCHyIQAvD\\_BwE](https://www.getresponse.com/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3EcyCfXhv9aGwOE9-V3GNdDXYc4jl-nc2MXW3TOyjbFRp7KvyJJqyRoCHyIQAvD_BwE), dostęp 20 lutego 2022

[https://www.ikea.com/ro/ro/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3CoIZpVye0p\\_SZgl4OrrTO8KCNzDVIiniBX58xXHuuUKo-A6FbR-2WBoCWC8QAvD\\_BwE](https://www.ikea.com/ro/ro/?gclid=CjwKCAiAgvKQBhBbEiwAaPQw3CoIZpVye0p_SZgl4OrrTO8KCNzDVIiniBX58xXHuuUKo-A6FbR-2WBoCWC8QAvD_BwE), dostęp 20 lutego 2022

<https://www.affde.com/ro/ikea-marketing-strategy.html>, dostęp 20 lutego 2022, 2022

<https://www.zf.ro/business-hi-tech/alin-serban-tazz-by-emag-500-000-de-romani-isi-comanda-in-fiecare-20272481>, dostęp 20 lutego 2022

## Część teoretyczna – POLSKA

73% sklepów internetowych w Polsce planuje wdrożenie zaawansowanych narzędzi technologicznych, wspierających działania marketingowe i sprzedażowe, **dostrzegając potrzebę szerokiego wykorzystania narzędzi IT do zbierania danych o klientach i skutecznego docierania do nich z ofertą**. Tak wynika z raportu Grupy K2: Technologia i marketing w e-commerce - wyzwania i trendy 2021. Ponadto, tylko 2 na 5 firm mierzy skuteczność sprzedaży w mediach społecznościowych za pomocą konwersji. Aż 42% decydentów branży e-commerce w Polsce docenia możliwość zbierania większej ilości leadów dzięki Social Sellingowi, a kolejne (40%) wykorzystuje go do skrócenia cyklu sprzedaży i tyle samo do budowania relacji opartych na zaufaniu. Co ciekawe, niemal wszystkie e-sklepy (90%) korzystające z chatbotów nie mierzą rzetelnie skuteczności automatyzacji obsługi klienta.

Dlatego zarządzanie relacjami z klientami (49%), zarządzanie relacjami z dostawcami (37%), zasobami ludzkimi (34%), logistyką (34%) i magazynowaniem (30%) to obecnie największe wyzwanie w zarządzaniu przedsiębiorstwem w branży e-commerce w Polsce.

Ważnym elementem rosnących wymagań w zakresie jakości obsługi klienta

i skalowania sprzedaży online jest integracja platformy e-commerce z aplikacjami biznesowymi firmy. Wraz ze zmianą pandemicznego modelu zakupów, aż 33% e-sklepów planuje integrację systemu ERP z platformą e-commerce i innymi systemami wspierającymi sprzedaż. Warto zauważyć, że internetowy handel spożywczy w Polsce będzie się dynamicznie rozwijał. Choć wartość rynku e-commerce w Polsce rośnie, wiele sklepów nie jest w dobrej sytuacji finansowej.

Okazuje się, że wiele polskich e-sklepów nie podejmuje żadnych działań SEO. Z pewnością jest to spowodowane brakiem wystarczającej wiedzy dotyczącej roli SEO na rynku e-commerce. Co więcej, (91%) klientów podejmuje decyzje zakupowe na podstawie tego, co znajdzie w Google.

Ważne statystyki dotyczące polskiego rynku e-commerce przedstawił Senuto (<https://www.senuto.com/pl/>), analizując sytuację na polskim rynku e-commerce. W Internecie znaleziono 87 489 polskich sklepów, a w 2020 roku powstało ich 6370. Okazuje się, że 43% całego ruchu pochodzącego z wyszukiwarki generują sklepy z pierwszej dziesiątki, 81% generują sklepy z pierwszej pięćsetki, a pozostałe (19%) sklepy spoza pierwszej pięćsetki. Widać więc, że **rynek e-commerce w Polsce został zdominowany przez duże sklepy internetowe**. Nie oznacza to jednak, że działania SEO mniejszych firm są nieopłacalne.

Aż trzy na cztery e-sklepy zamierzają wdrożyć nowe rozwiązania, inwestując w oprogramowanie marketing automation (38%) i analitykę internetową (35%), a także w platformy DMP (Data Management Platform - 31%), CDP (Customer Data Platforms - 33%), systemy CRM (31%) i BI (Business Intelligence - 20%).

Na polskim rynku e-commerce wśród dostępnych metod płatności najpopularniejszy jest **BLIK**, jednakże konsumenci doceniają także inne sposoby realizacji transakcji - szybkie przelewy i transakcje kartą. **Metody płatności online są jednym z najważniejszych czynników wpływających na wybór konkretnego sklepu internetowego**. Dlatego właściciele firm e-commerce muszą zadbać o jak najszerszy wybór metod płatności. Można to osiągnąć poprzez wybór odpowiedniego dostawcy, takiego jak Blue Media (<https://bluemedi.pl/>). Ten wiodący dostawca płatności internetowych obsługuje, oprócz płatności BLIK, także płatności kartą, przelewy pay-by-link, raty online, płatności abonamentowe i wiele innych. Klienci biznesowi Blue Media mogą łatwo zintegrować system płatności ze swoim sklepem, działającym na dowolnej popularnej platformie sprzedażowej. Niska opłata aktywacyjna i symboliczne opłaty miesięczne to jedyne koszty. Utrzymanie systemu i obsługa zwrotów są bezpłatne, a wypłata środków nie wiąże się z żadnymi prowizjami.

Trendem wiodącym w 2020 roku była niewątpliwie **wielokanałowość**



**sprzedaży.** Sklepy starały się dotrzeć ze swoimi produktami do jak największej grupy konsumentów. Popularność "serwisów zakupowych", takich jak Allegro czy Ceneo jest szczególnie zauważalna, a ich udział w rynku e-commerce rośnie z każdym miesiącem. Niewątpliwie, aby zwiększyć sprzedaż w e-sklepie, warto postawić na zwiększenie asortymentu. Korzystanie z takich platform jak Allegro czy Ceneo jest najtańszą formą reklamy. Nie chodzi jednak o reklamę, ale o zwiększenie zysków. Aby skutecznie prowadzić sprzedaż wielokanałową, warto zainteresować się automatyzacją sprzedaży oferowaną przez LivePrice (<https://liveprice.pl/>). Narzędzie to pozwala w wygodny sposób zarządzać polityką cenową całego sklepu.

Pominięcie sprzedaży wielokanałowej to niejako zamknięcie się na klienta, a przecież w handlu ważne jest utrzymywanie z nim bliskich relacji. Warto zwrócić uwagę, że prowadząc sprzedaż w wielu punktach, ceny produktów nie mogą być identyczne. Korzystając z aplikacji LivePrice, można mieć pewność, że do danych kanałów sprzedaży zostaną nadpisane odpowiednie ceny.

Choć branża e-commerce w Polsce nie wykorzystuje w pełni swych możliwości, ma potencjał w docieraniu do klientów ze spersonalizowanymi ofertami. Wśród tych, które w ciągu najbliższych 2-3 lat przyniosą nowe możliwości, są zaawansowana analityka zachowań klientów w różnych kanałach, Marketing Automation oraz Machine Learning i AI.

#### Źródła

<https://estrategie.pl/marketing-automation/>

<https://edrone.me/pl/marketing-automation/>

<https://www.promoagency.pl/blog/co-to-jest-automatyzacja-marketingu-marketing-automation>

<https://www.signs.pl/technologie-i-marketing-w-e-commerce-%E2%80%93-wyzwania-i-trendy-2021,391997,artykul.html>

<https://bluemia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/podsumowanie-rynku-ecommerce-2021-w-polsce>

<https://marketingwsieci.pl/podsumowanie-seo-i-e-commerce-w-2021-roku/>

<https://www.dnb.com/pl-pl/wiedza/newsy-artykuly/liczba-sklepow-internetowych-regiony/>

<https://przedsiębiorcawsieci.pl/wszystkie/e-commerce-w-polsce-w-2021-podsumowanie-raportu-senuto/>

[https://www.wirtualnedia.pl/artykul/e-commerce-podsumowanie-2021-prognozy-na-2022-czesc-druga\\_1](https://www.wirtualnedia.pl/artykul/e-commerce-podsumowanie-2021-prognozy-na-2022-czesc-druga_1)

<https://www.money.pl/gospodarka/ranking-e-commerceow-gdzie-i-jak-polacy-robia-zakupy-rok-w-pandemii-polskich-internautow-6636427785837376a.html>

<https://blog.edrone.me/pl/polskie-systemy-marketing-automation-ranking/>

<https://inpost.pl/aktualnosci-historia-sukcesu-inpost>

Część teoretyczna – SZKOCJA

Automatyzacja marketingu w e-commerce jest stosowana coraz częściej przez firmy na całym świecie, także w Wielkiej Brytanii. Oparta na oprogramowaniu, pozwala zaoszczędzić czas, uniknąć ludzkich błędów i jest sposobem na zwiększenie interakcji z klientami, nie wymagając przy tym czasu od przedsiębiorców, dzięki czemu mogą skupić się oni na innych obszarach swojej działalności.

Automatyzacja marketingu obejmuje automatyczne śledzenie zamówień, e-maile potwierdzające, zbieranie i analizę danych do celów marketingowych, płatne reklamy i inne. Jednocześnie marketing automation monitoruje i analizuje zachowanie odwiedzających.

Oprogramowanie, z którego korzysta marketing automation w Wielkiej Brytanii zapewnia użytkownikom automatyzację wszystkich procesów marketingowych, których głównym celem jest oszczędność czasu. Oprogramowanie Marketing Automation jest oferowane w modelu SaaS (Service as a Service). Automatyzacja marketingu ma również wpływ na sektor B2B. Ta [strona](#) zawiera przykłady firm, które specjalizują się w automatyzacji marketingu.

W szczególności, strona ta odsyła do następujących firm:

- Sitecore Email Experience Manager (EXM)
- Marketo
- Dotmailer

Inne przykłady firm Marketing Automation w Wielkiej Brytanii:

- WorkCast
- Agnew Group
- Dotmailer Group
- ChannelGrabber
- Hurree, Inc
- Gary Smith Partnership
- Dexi
- JDR Group
- Shoppar Ltd
- Social Vend

Należy zaznaczyć, że autor tekstu nie jest związany z wyżej wymienionymi firmami, natomiast ich wybór, w odniesieniu do tekstu, ma charakter orientacyjny.

## Źródła

Anderson, M. (28 kwietnia 2021). *London's Best Marketing Automation Companies – To Work for and Buy From*. BestStartup.Co.Uk. <https://beststartup.co.uk/londons-best-marketing-automation-companies-to-work-for-and-buy-from/>

*Top Marketing Automation Companies and Startups in the UK*. Welp Magazine - Business Strategy, Executive Software, Growth Hacking and More (8 grudnia 2020). <https://welpmagazine.com/top-marketing-automation-companies-and-startups-in-the-uk/>

*Top UK Marketing Automation Reviews 2022*. (n.d.). Serchen. <https://www.serchen.co.uk/category/marketing-automation/>

MyProtein's website: <https://www.myprotein.com/>

*eCommerce Marketing Automation*. (8 kwietnia 2021). DeeperThanBlue. <https://www.deeperthanblue.co.uk/solutions/commerce/marketing-automation/>

## Część teoretyczna – SŁOWENIA

„Marketing przychodzący” (ang. Inbound marketing) lub Content Marketing to podejście do marketingu, które powoli zdobywa popularność w Słowenii. Firmy odnoszą większe sukcesy w docieraniu do klientów za pomocą użytecznych treści, niż za pomocą tradycyjnej reklamy. Każdy blog, tweet, post na Facebooku itp. to działania z zakresu Inbound Marketingu, które należy strategicznie zaplanować, skutecznie wdrożyć i śledzić. W Słowenii popularne są także inne kanały online, które również należy obserwować.

Słusznie chcemy mieć dobry ogłęd sytuacji i wiedzieć, jak skuteczne są poszczególne działania. Jeśli monitorujemy każdy kanał z osobna, to zadanie to jest ogromnym przedsięwzięciem, które jest trudne nawet dla najbardziej zorganizowanej osoby wśród nas. Marketing automation pomaga zarządzać i realizować wszystkie działania online w jednym miejscu. Dzięki temu mamy stały dostęp do wszystkich danych i możemy monitorować oraz dostosowywać każdy krok do aktualnej sytuacji. Na koniec otrzymujemy listę kontaktów z wysokiej jakości leadami (Saša Vutkovič, 2016).

### **Co zapewniają narzędzia zautomatyzowanego marketingu?**

Celem automatyzacji marketingu jest zautomatyzowanie procesów Inbound Marketingu, które zostały wcześniej zdefiniowane w strategii marketingowej. Rynek oferuje wiele narzędzi do wyboru.

Narzędzia i ich funkcje:

- 1) **System zarządzania treścią (CMS)**: sam w sobie jest rozwiązaniem zautomatyzowanego marketingu bądź zintegrowany jest z istniejącymi rozwiązaniami CMS, takimi jak Wordpress,
- 2) **Optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych (SEO)**: Treść musi zostać znaleziona; dlatego narzędzie SEO jest niezbędne. Przydatne jest również narzędzie do zarządzania słowami kluczowymi,
- 3) **Social sharing**: Treść musi stać się przedmiotem dyskusji również w mediach społecznościowych. Zintegrowana funkcjonalność jest przydatna, ponieważ umożliwia udostępnianie i monitorowanie treści w mediach społecznościowych,
- 4) **Generowanie leadów**: Aby skutecznie generować leady, potrzebujemy inteligentnych Call-to-actions (CTA) oraz stron docelowych z formularzami, które pozwolą na konwersję odwiedzających w leady,
- 5) **Dane o wydajności**: Ważne jest, by wiedzieć w czasie rzeczywistym, jak skuteczne są poszczególne treści (blog, e-book, post w mediach społecznościowych itp.),
- 6) **Lead nurturing**, in. dojrzewanie lub podgrzewanie leadów, nazywany królewską dyscypliną każdego narzędzia do automatyzacji marketingu. Zautomatyzowany email marketing pozwala zaoszczędzić czas, a inteligentny lead scoring zapewnia jakość kontaktów, które przekazujemy do sprzedaży.

Korzystając z narzędzi Marketing Automation, musisz być świadomy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (RODO), które jest unijnym aktem prawnym, regulującym gromadzenie i przetwarzanie danych osobowych od osób fizycznych wewnątrz UE. RODO wymaga, abyś jako osoba prawna gromadził dane osobowe swoich użytkowników tylko dla określonych, wyraźnych i uzasadnionych celów oraz abyś uzyskał ich wyraźną na to zgodę przed podjęciem takich działań (Cookiebot, 2022).

Źródła

Cookiebot. (2022). *GDPR and cookies | Compliant cookie use with Cookiebot CMP*. Cookiebot. [https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Cent.%2F%20East%20Europe%20-%20Generic&utm\\_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20\(Eksakt\)](https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Cent.%2F%20East%20Europe%20-%20Generic&utm_content=Cent.%20EU%20-%20ENG%20-%20GDPR%20(Eksakt))

Rodošek, N. (2022). *Kaj je avtomatizacija marketinga?* Kreativna agencija. <https://kreativna-agencija.com/avtomatizacija/kaj-je-avtomatizacija-marketinga/>

Vutkovič, S. (2016). *Kaj je marketinška avtomatizacija?* ISSIMO Group. <http://info.issimo-group.com/inbound-marketing-blog-slovenija/kaj-je-marketin%C5%A1ka-avtomatizacija>