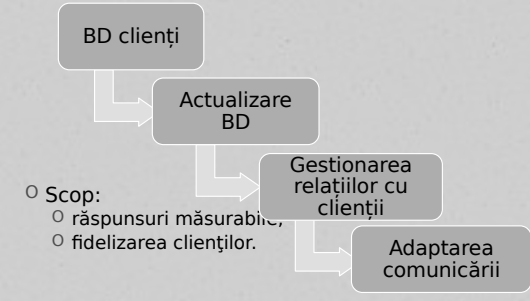


Marketing direct

Incursiune în lumea Marketingului direct

- ❖ Introducere MD
- ❖ Campanii de MD
- ❖ BD
- ❖ MD B2B
- ❖ MA și CRM
- ❖ Satisfacție și loialitate
- ❖ CF – personalizare, muncă în echipe mari

Ce este Marketingul direct? - indicii



Context specific:

Clienții ≠ necunoscuți;

Nișe extrem de înguste;

Clienții nu mai “gustă” monologul publicității;

Concepte, delimitări, caracteristici

Marketingul relațional orientat:

- ✓ construirea și dezvoltarea de **baze de date-clienți**,
 - ✓ conceperea unor **forme de comunicare adaptate** clienților
 - ✓ **gestiunea** eficientă a **relațiilor** cu clientela,
- în scopul cuceririi, păstrării și **fidelizării** clienților.

Orientarea de marketing

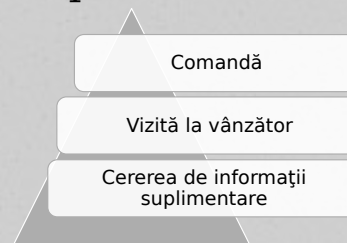


Trăsături distinctive MD

sistem interactiv

răspuns măsurabil

Răspuns măsurabil:



→ construirea unui fișier de clienți potențiali ai unei firme

Gama tipurilor de media

- Televiziune
- **Mailing (expediere prin poștă)**
- Diverse (materiale ce însoțesc facturile de plată, etc.)
- **E-mail marketing**
- **Mobil**
- **Alte canale digitale**



Delimitări conceptuale

4P – Promovare

Publicitate

Promovare vânzări

Relații publice

Vânzarea
personală

Merchandising

Marca



Mix de marketing

- Variabile primare
- Variabile derivate (combinat)

M.D. – implică:

- Produsul
- Prețul
- Distribuția
- Comunicarea.

Marketing direct - pași

1. Crearea și îmbogățirea unei BD
2. Crearea mesajului (scrisoare, e-mail, SMS, reclama TV de MD etc.)
3. Segmentarea BD - *mass customisation*
4. Testarea mesajelor (frecvență / estetică / așezare mesaj / canal)
5. Trimiterea mesajelor
6. Măsurarea rezultatelor

Unde ne aflăm?

Cele mai mari schimbări în Marketing din 2023

- AI - subiectul principal de discuție în multe industrii (ChatGPT - automatizarea mesajelor)
- → economie timp
- Efectul automatizării: mai mult timp de focalizare pe muncă de creație, de impact (ceea ce nu poate face AI)

Sursa: Hubspot - State of Marketing Trends 2023

Buget de marketing

Canale ce vor fi folosite în continuare, într-un mediu economic sănătos:

- Content — blog și SEO
- Podcast-uri
- Virtual events
- SMS marketing
- Direct mail
- Long-form video
- Organic social

Reduceri strategice - urmare a inflației actuale:

- Conținut plătit social media (paid social media content)
- Printuri
- Evenimente
- Email marketing
- Reclame clasice

Sursa: Hubspot - State of Marketing Trends 2023

Reclame personalizate - cum?

- > 50% dintre marketeri investesc în explorarea soluțiilor de targetare alternativă

Sursa: Hubspot - State of Marketing Trends 2023

Content creation - ce?

- video – cel mai puternic și popular tip de media (al patrulea an consecutiv)

Sursa: Hubspot - State of Marketing Trends 2023

Tendențe și planuri pentru 2023

Așteptările consumatorilor:

- - brandurile țin pasul cu tehnologia
- - optimizarea experienței - upgrade

Sursa: Hubspot - State of Marketing Trends 2023

Așadar ...

- “data guiding decision” + “smarter tools” => echipe de marketing foarte agile
- eforturi sporite pe crearea de video scurt
- marketerii vor folosi AI și automatizarea oricând va fi posibil!

Sursa: Hubspot - State of Marketing Trends 2023

Marketing tranzacțional – Marketing relațional

Marketing tranzacțional

- stimularea tranzacției prin:
 - îmbunătățirea **experienței** clientului,
 - creșterea **randamentului personalului de contact**.

Clientul doar cumpără!

Marketing relațional

- **relațiile** cu clienții și alți parteneri → profit reciproc;
- reținerea clienților (**customer retention**) - locking in the customer;
- **database** marketing;
- dezvoltarea **loialității** clienților.

Clientul devine parte din companie!

Tranzacțional ↔ Relațional



Comparație

Tranzacțional ↔ Relațional

Orientare pe termen scurt a vânzării ca punct final	Orientarea pe termen lung, asupra vânzării ca punct de început
Orientare de tip “eu”	Orientarea de tip “noi”
Focalizarea pe obținerea unui anumit nivel al vânzărilor	Focalizarea pe repetarea vânzărilor
Accent pe persuasiunea pentru a cumpăra	Accent pe crearea unei legături pozitive cu clientul
Nevoia de a câștiga, încercarea de manipulare a clientului	Furnizarea de servicii suplimentare, încredere
Stress și conflicte în obținerea unei tranzacții	Parteneriat, colaborare, construirea unor relații pe termen lung
Clienți anonimi, câștigați prin competiție într-un mediu atent planificat	Clienți cunoscuți

Nivelele marketingului relațional:

Nivel de **bază**

Nivel **reactiv**

Nivel **responsabil**

Nivel **pro-activ**

Nivel de tip **parteneriat**

Caracteristici M.D.

- Acțiunea;
- Măsurabilitatea;
- Flexibilitatea;
- Versatilitatea;
- Selectivitatea;
- Personalizarea;
- Confidențialitatea
- Puterea persuasivă;
- Economicitatea
- Testarea;
- Eficiența.

Avantaje și provocări

Avantaje

- “permission-based direct marketing” - ↑ROI
- tehnologia permite “mass customisation”
- permite crearea și îmbunătățirea relațiilor cu clienții
- creșterea valorii de viață a clienților
- rezultate măsurabile (baze de date)

Provocări

- concurență mare de mesaje → clienți obosiți
- efort consistent pentru a menține BD
- mesajele - conținut relevant, util pentru clienți

<div>Campanii de marketing direct</div>	<div>Etape</div> <div> A. Ținte B. Obiective C. Media D. Mesaje E. Testarea mesajelor F. Măsurarea performanțelor </div>	<div>Călătoria unui client este ciclică</div> <div> Călătoria unui client este ciclică, https://biz.libretexts.org/@go/page/24862 <i>Adaptare după</i> </div>
<div>A. Ținte</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Suspecții Prospecții Clienții </div>	<div>Suspecții</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Clienți teoretici sau virtuali Susceptibili de a fi interesați de oferta de MD Firma nu are un contact stabilit cu suspecții Piață teoretică </div>	<div>Prospecții</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Clienți potențiali Și-au manifestat deja interesul față de oferta de MD Toate persoanele care au schimbat mesaje cu firma <div> Categorii: <div> Reci – nu intenționează să comande în următoarele 9 luni </div> <div> Călduți – intenționează să comande în următoarele 6 luni </div> <div> Fierbinți – intenționează să comande în următoarele 3 luni </div> </div> </div>
<div>E-MD: leads</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> = o persoană care a arătat interes pentru produsele companiei → au oferit informații de bază (contact, interacțiune cu site-ul, abonare etc.) → lead generation <p>(Marketo - aprox. <u>96%</u> vizitatori ai unui site nu sunt pregătiți să cumpere la momentul vizitei)</p> </div>	<div>Clienții</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Persoane care au cumpărat cel puțin o dată Categorii: <ul style="list-style-type: none"> Prescriptorii – recomandă oferta Clienți buni (mari sau grei) – cumpără regulat și în sume mari Clienți fideli – unei mărci sau produs anume Mici clienți – cumpără regulat, în sume mici Clienți ocazionali – cumpără în funcție de ofertele speciale Noi clienți – cumpără pentru prima dată </div>	<div>Cum?</div> <div>Segmentarea BD →</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> “mass customisation” → marketing 1TO1 la scară largă (adaptare – ex.: nume, măsurare preferințe → mesaj adaptat – SMS!) Personalizare → rezultate mai bune Segmentare – pe diferite criterii (demografic → istoric de cumpărare) – adaptare conținut mesaj / diferite produse </div>

Buyer persona

ESP + CRM => integrare date clienți (date specifice despre clienți - comportamentale)

= > segmentare puternică / segmente specifice => mesaje adaptate

Mesaje diferite pe categorii diferite de clienți

HubSpot Academy

Ante-cumpărare:

- Câștigare clienți
- Creșterea brand awareness
- Sublinierea beneficiilor brandului comparativ cu concurența
- Indicarea valorii de brand
- Educarea consumatorilor
- Începerea unei relații cu clientul

Cumpărare:

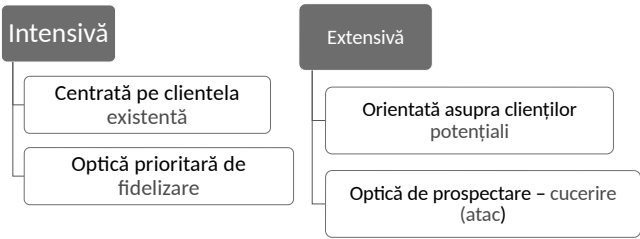
- Formarea încrederii
- Livrarea valorii
- Consolidarea deciziei de cumpărare
- Îmbunătățirea percepției față de brand
- Facilitarea cumpărării
- Reducerea disonanței post-cumpărare

Post-cumpărare:

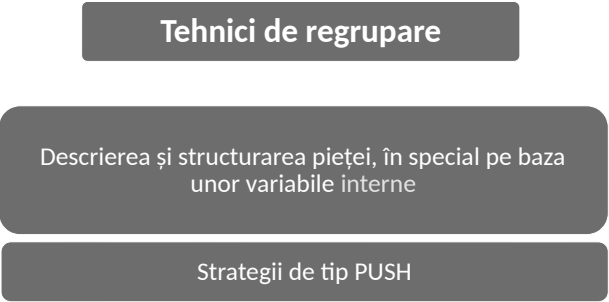
- Întărirea relației
- Maximizarea experienței consumatorului
- Livrarea promisiunii de brand
- Creșterea loialității
- Consolidarea poziției top of mind
- Invitarea la repetarea achiziției

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_essential_guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stoken\)/00%3A_Front_Matter/00%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_essential_guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stoken)/00%3A_Front_Matter/00%3A_Table_of_Contents)

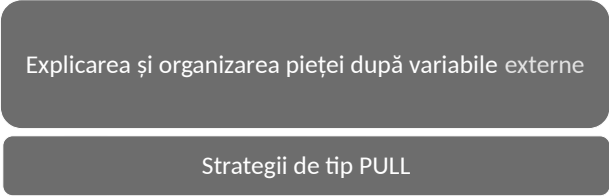
Strategii de MD



Tehnici de segmentare



Tehnici de diferențiere

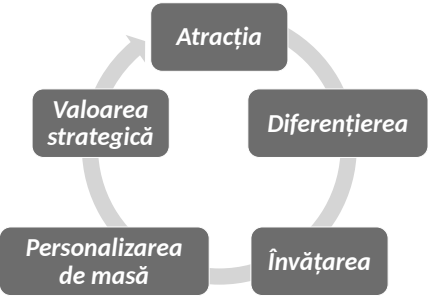


Tehnici de segmentare - MD

- Tehnica RFM (recentă, frecvență, sumă)
- Tehnica RFMT (+ tip de produs cumpărat)
- Geomarketingul – segmentele identificate = geotipuri
- Scoringul – trimiterea mesajelor clienților cu o probabilitate mare de a răspunde
- Scoring prenume – estimări bazate pe moda numelor
- Analize factoriale și tehnici de regresie – identificarea și testarea unor legături între variabile, a unor modele comportamentale viitoare

MD și conceptul 1TO1

Caracteristici



Recomandări

- Clienții trebuie diferențiați
- Valoarea strategică a fiecărui client
- Relații de învățare
- Tratament preferențial
- Preocuparea principală – a se găsi produse pentru clienți nimer (nu invers!)
- Înregistrare permanentă informații clienți
- Fabricare personalizată



B. Obiective

- SMART:
- **Specific** – clar, detaliat
 - **Măsurabil** – să se poată verifica, la final, dacă obiectivul a fost atins
 - **Realizabil (“Attainable”)** – pe baza resurselor disponibile.
 - **Realist** – evitare exagerări de orice fel
 - **Încadrare în timp (“Time-bound”)**

[https://bizlibretexts.org/books/shelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Book%3A_Front_Matter/005%3A_Table_of_Contents](https://bizlibretexts.org/books/shelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Book%3A_Front_Matter/005%3A_Table_of_Contents)

C. Media și D. Mesaje

Tradiționale:

- Mailing
- TV / radio
- Telemarketing

Moderne:

- Info-chioșcuri electronice
- Media MDD



Mijloace tradiționale

Mailing

- eficient (selecție – baze de date)
- puțin costisitor

• → **lead generation**

- trece prin “zgomotul digital” și livrează mesajul către clientul ideal

Statistici - SUA

2015

- 30% din total cheltuieli MD

- 1\$ pentru mailing = 12,57\$ vânzări

2023 – cine ar fi dezamăgit dacă s-ar opri livrarea mesajelor prin scrisoare clasică?

- 57% dintre boomers (1946 - 1970),
- 45% din GenX (1961–1980),
- 41% din millennials (1981 and 1996),
- 37% din GenZ (începând cu 2000).

Sursa: Postalytics

Alte statistici - SUA

- > 91% din mesaje sunt deschise și citite
- Cel mai mare ROI comparativ cu toate tipurile de media, urmat de SMS, email și search
- Rezultate: creșterea vizitelor pe site cu 68% și a lead-urilor cu 53%
- Cel mai confortabil tip de media de comunicare pentru Americani (depășește TV și social-media)
- În 2021, un american a primit în medie 361 mesaje de mailing direct
- În medie, marketerii cheltuie între \$100-500/pe persoană în mailing direct
- Oferă percepția unei comunicări mai personale decât comunicarea online
- 52% dintre clienți se așteaptă ca mesajul să fie personalizat

Sursa: Postalytics

Mailul direct

- comunicare “one-to-one”;
- personalizare;
- evaluare facilă a rezultatelor;
- e mai scump la mîia de persoane / mass media
- aduce rezultate mai bune / mass media
- în viitor – declin (marketing online)

Mailul direct

- avantaje față de MD online:

- tangibilitate
- mostre
- mesajele digitale - șterse cu ușurință

- componentă eficientă a unei campanii mai mari integrate (ex.: publicitate + mail direct);

- mailing – programe bazate pe acordul clienților

Mesaje pentru mailing

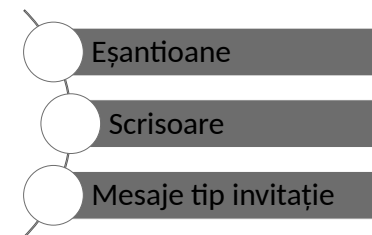
Tipuri de mesaje

- Mesajul clasic

- Mesajul auto-purtător

- Catalogul

Acceleratori – incitare răspuns



<div>Exemple de acroșeuri</div> <ul style="list-style-type: none"> Economisirea timpului Câștig sau economie de bani Confort sporit Sănătate A fi cunoscut/faimos A fi în pas cu moda Satisfacerea curiozității Satisfacerea apetitului Raritatea A place sexului opus A se face plăcut/iubit 	<div>Crearea unui mesaj clasic</div> <ol style="list-style-type: none"> Plicul de expediere Pliante sau prospecte Voucher Scrisoarea 	<div>Scrisoarea</div> <ul style="list-style-type: none"> Promitere avantaj esențial Dezvoltare avantaj principal Detaliiere Reîntărire Relevanța pierderilor Reluare avantaj principal Incitare la acțiune rapidă, în timp limitat
<div>Modelul AIDA</div> <ul style="list-style-type: none"> Atragerea atenției Trezirea interesului Stimularea dorinței Impulsionarea acțiunii 	<div>Redactare scrisoare - recomandări</div> <ul style="list-style-type: none"> Linia directoare Scrisorile mai scurte, mai concise Trecerea de pe o pagină pe cealaltă Două culori Creare și testare mai multe versiuni 	<div>Redactare scrisoare - reguli</div> <ul style="list-style-type: none"> Simplu, ușor de înțeles Evitare exces de umor sau gentilețe Evitare mijloace de atracție complicate Titlul și paragraful de început – sugestive, scurte Egoism Descrierea detaliată a produsului Repetarea ofertei și prețului Dovezi, mărturii Numerele impare Întrebări riscante Personalizarea scrisorii Garanții P.S.
<div>Erori grave - mailing</div> <ul style="list-style-type: none"> Mesaj complicat Limbaaj prea tehnic Neglijarea intereselor și gusturilor clienților Mesaj “sărac” în informații Expediere la moment nepotrivit Segmentare incorectă Nededuplicare Oferta “prea bună” 	<div>Vocabularul corespunzător</div> <ul style="list-style-type: none"> Vizualii – vizibil, luminos, clar, lucid, transparent, a ilustra, etc. Auditivii – bineînțeles, a vorbi, a asculta, armonie, a pleca urechea, etc. Kinestezicii – a simți, a emoționa, a atinge, concret, cu picioarele pe pământ, cu mâna pe inimă, etc. 	<div>Punere în pagină</div> <ul style="list-style-type: none"> Mesaje aerisite Elemente vizuale – fotografii Culori – femei

Greșeală intenționată

Pleonasmul

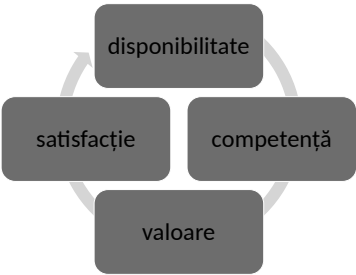
“un cadou în întregime **gratuit** pentru dumneavoastră, **fără nicio cheltuială**, care **nu vă costă absolut nimic!**”

Mesaje pentru cataloage

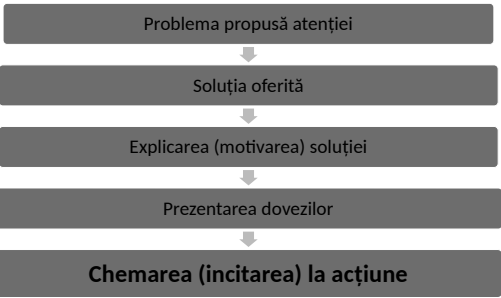
Optimizarea punerii în pagină:

- Similar unui magazin
- Circulația privirii
- Spații de vânzare/spații de imagine
- Numărul de telefon
- Subliniere

Percepții



Structură posibilă



Cataloage profesionale

Creare - cerințe

- Piața țintă – stilul de viață!
- Concurența
- Aplicarea psihologiei
- Conceptualizarea
- Coperta
- Tehnicile de design grafic
- Paginarea
- Textul
- Regizarea

Erori frecvente

Legende ilizibile

- Titluri necorespunzătoare

Nepunerea în valoare a “stelelor”

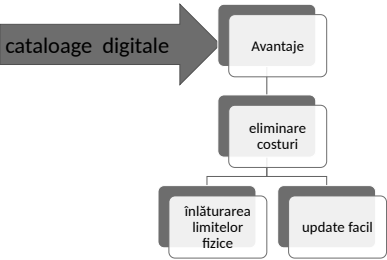
- Proporții neplauzibile

Produse deformate

Dubla pagină

- Titluri – promisiune
- Demonstrații de utilizare
- Semnalarea produselor noi
- Mărturii
- Prețuri speciale
- Mesaje de incitare la acțiune

Marketingul cataloagelor



Cataloge
clasice –
rezistă!

- Cataloge pe hârtie – legături emoționale
- Stimulare vânzări online și pe mobil

Recomandări

- Caracteristici ce oferă unicitate produsului
- Ilustrarea vizuală a cuvintelor și ideilor
- Justificarea prețului
- Folosirea mărturiilor
- Furnizarea unui mijloc de răspuns
- Testare

TV

- Suport acțiuni MD
- Cumpărare spații
- Eficiența – analizată pe baza:
 - GRP
 - Număr răspunsuri

DRTV

Forme:

1. **Publicitate** prin **DRTV** – spoturi de MD – “*yell-and-sell*” – produse “As Seen on TV”
2. **Infomercials** – mai noi - scopuri:
 - contact între clienți și retailerii
 - recrutare membri
 - atragere clienți pe online și mobil
3. **iTV** – interacțiune cu show-uri și publicitate TV
 - tranzacții în direct

Dispar diferențele!

Radio

- Segmentare mai bună decât TV
- Costuri mult mai mici decât TV
- Atenție la alegerea postului și a emisiunii!!!

Telemarketing

- Combinat cu alte tipuri de media
- Discernământ și discreție!

Moduri de utilizare:

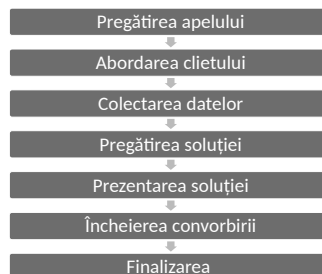
→ **lead generation**

- Preluare comenzi
 - Vânzări sezoniere
 - Reînnoire abonamente
 - Servicii pentru clienți
- Costurile sunt ridicate

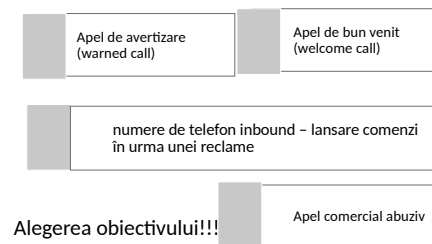
Operatorul de telemarketing

- Bune aptitudini de comunicare
- Arta de a atrage interlocutorul și de a reacționa rapid la răspunsurile acestuia
- Bună capacitate de organizare
- Capacitate deosebită de a-și contura personalitatea prin telefon
- Capacitate de adaptare la diferite tipuri de clienți și diferite situații

Etapele procesului de vânzare



Forme de telemarketing



Telemarketing – statistici - SUA

- 14,9% din total vânzări MD (2015);
 - 28.50 miliarde US Dollars (2021)
- Telemarketeri:
- **102,048** telemarketeri angajați
 - 64.4% dintre telemarketeri sunt femei, **35.6%** sunt bărbați
 - Vârsta medie - **37** ani
 - New York – salariu anual \$48,431 cel mai mare din US

<https://www.zippia.com/telemarketer-jobs/demographics/>
<https://neodove.com/5-industry-which-benefits-from-telemarketing/>

Forme

Inbond
B2C

Outbond
B2B

În 2003 (SUA) – legea
National Do Not Call Registry

Avantaje telemarketing

- Media "cald"
- Oferire informații
- Media interactiv
- Selectivitate
- Rapiditate – ușurare tranzacții
- Posibilități de evaluare și control cantitativ și calitativ

Limite? Greșeli frecvente?



Mijloace moderne

Info-chioșchiuri electronice

- info-chișc = plasare informații și automate
- comodate consumatori – info-chioșcuri oriunde

Exemple:

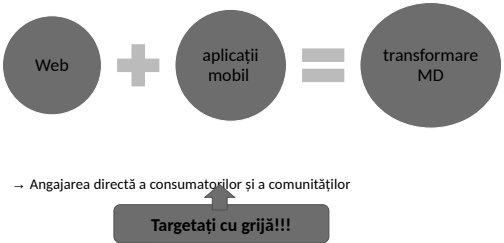
- dispozitive de check-in,
- produse oferite automat,
- plasare comandă produs ce nu se află în stoc

Aplicație MD - info-chioșcuri cu soft de identificare facială (aproximare sex&vârstă – recomandare produse)

Internet

- Clasic - Cataloage de prezentare și vânzare

Marketingul direct și digital - MDD



Scop:

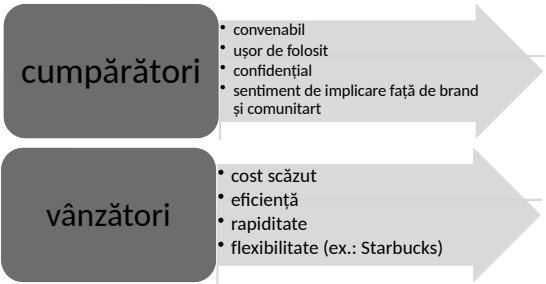
- obține răspuns imediat
- construiește relații durabile cu clienții
- construiește oferte personalizate nișelor bine definite
- construiește: *customer engagement, brand community*
- crește vânzările

Exemplu: Amazon – interacțiune directă online

MDD

- › mediu sau canal suplimentar (http://mountaindew.wikia.com/wiki/FanDE_Wmonium)
- › model de afaceri – unica abordare (ex.: Amazon, Facebook, Google)
- cea mai rapidă dezvoltare a unei forme de marketing
- cheltuieli totale (expuneri și accesări online, mobil, e-mail) – locul 2 după televiziune

MDD - beneficii



Forme MDD
1. Marketingul online

- a) **site web**
- al companiei - www.MINIUSA.com
 - › **interacțiune** cu clienții – facilitare tranzacție
 - › ușor de creat – dificil de convins clienții să-l viziteze
 - › cheia: crearea de **valoare și implicare**
 - › să fie **ușor de folosit** și **atrăgător** ("substance over style", "function over flash")
- al comunității de brand - nu încearcă să vândă nimic <https://go.sap.com/community.html>
- Scop:
 - › prezentarea conținutului de brand
 - › construire relații mai apropiate cu clienții
 - › generare implicare cu și între brand și clienți

2. **publicitate online**

- **expuneri de reclame**
 - › apar în cadrul conținutului de informații accesate (articole pe diverse teme)
- **căutări de reclame** – search related ads - publicitate contextuală
 - › apar când se efectuează căutări
 - › cumpărare de cuvinte cheie

3. **e-mail**

- › newslettere
 - accesare de pe laptop / tabletă / mobil
 - mesaje foarte targetate, personalizate
 - creare de relații
- › spamuri – iritare și frustrare (70% din total e-mailuri)

Soluția = **e-mail marketing bazat pe aprobare** (un prim e-mail de accept) – mesaje de interes pentru clienți

E-mail marketing

- instrument pentru managementul relațiilor cu clienții (customer relationship management – CRM)
- = mailingul clasic ce folosește vehicule electronice
- Efficient:
 - Cost mic pe contact
 - Targetare puternică
 - Măsurabil 100%

[http://biz.breitbart.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Book%3A_Front_Matter/00%3A_Table_of_Contents](http://biz.breitbart.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Book%3A_Front_Matter/00%3A_Table_of_Contents)

Tipuri de e-mailuri

<https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>

- 1. E-mail de promovare
- oferte speciale
- lansare produse noi
- campanie de 3-10 mesaje
- call – to – action clar!

II. E-mail de informare

- newsletters
- noutăți – produse / capabilități / studii de caz
- trimise la intervale regulate! - touch points
- noutățile – să aducă valoare audienței!
- posibilitatea de adaptare

III. E-mail de retenție

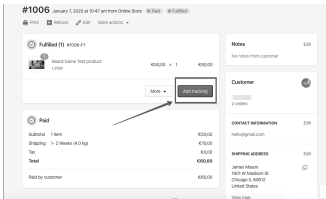
- clienți mulțumiți – clienți fideli!
- brand engagement: prezentare produs, tips&tricks, statistici
- Exemple:
 - E-mail de bun venit
 - E-mail "How-to-use-our-product"
 - E-mail Realizări
 - E-mail "Next Steps"
 - Resurse

III. E-mail de generare tranzacție

- răspuns la o acțiune concretă a clientului
- foarte importante pentru creșterea satisfacției

Exemple:

- Confirmare comandă
- E-mail de mulțumire
- Resetare parolă
- Cerere review produs



Creare mesaj – Structură

- Informații expeditor – percepția familiarității (ex.: trevor@ company.com)
- Subiectul – cel mai important element! (echivalentul în mailing?) – SPAM, testare!
- Preheader – redirectionare "View in web browser"
- Header - banner colorat - logo, imagine pentru atenție
- Salut personal – folosire BD ("Hi, Kim Morgan" vs. "Dear Valued Customer")
- Corpul mesajului (Body) – evitare exces de imagini (probleme încărcare text)! Text structurat, ce poate fi ușor scanat; bold, culori, bullets.
- Footer – consecvență – date de contact ale companiei; privacy policy; forward to a friend; butoane social media; link unsubscribe!

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

4. **Marketigul pe mobil - SMS & APPs**

- tovarăși de cumpărături
- mesaje livrate consumatorilor prin intermediul dispozitivelor mobile

Avantaje:

- stimularea achizițiilor imediate
- ușurare proces cumpărare
- îmbogățire experiență brand

Mobile marketing - principii

- Personal → Privacy and permission → control notificări!
→ personalizare interacțiune / comunicare / experiență
- Mereu aproape! → mesaje contextuale (location!) cite imediat
- Mereu pornit! → atenție la momentul în care este trimis mesajul!
- Sistem de plată facilă
- Disponibil la punctul de inspirație creativă → foto / cameră → campanii bazate pe conținut generat de consumatori in social media
- Măsurare precisă a rezultatelor → oportunități de profilare și segmentare precisă a audienței

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Mobile marketing - principii

- Context social → înțelegerea utilizatorilor pe baza produselor partajate și a modului în care socializează
- Locație și geolocație → companiile devin vizibile online
- Mobile social networks → Instagram / Snapchat
- Valoare și reciprocitate - fiecare mesaj are valoare pentru client! → reciprocitate
- Relaționare – permission marketing

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

SMS - Considerații:

SMS → CRM; (mesaje promoționale)

- 160 caractere → concentrare mesaj de bază
- Oferirea posibilității de a refuza mesaje viitoare (senzația de control a utilizatorului)
- Este necesară o foarte bună segmentare – doar persoane cu adevărat interesate să primească mesajul!
- Mesajul să fie trimis la o oră potrivită!
- Direcționează utilizatorul către pasul următor (pagina web, click etc.)

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

SMS – creare conținut

Newslettere

- Umor
- Statistici
- Informare
- Promoții
- Conținut exclusiv

SMS

- Discounturi și oferte speciale
- Informații
- Discounturi ce termen limită
- Evenimente
- Concursuri
- vot
- Reminders

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Apps - Considerații:

- Fiecare companie pare să își construiască propria aplicație (90% dintre consumatori își petrec timpul pe aplicații de mobil comparativ cu un browser) –
- Apps: social media, entertainment, jocuri și știri (Smart Insights, 2016)
- Numărul de descărcări de aplicații – creștere mai slabă față de numărul de aplicații noi
- Nu toate aplicațiile descărcate sunt folosite!
- → piața aplicațiilor este saturată
- → pentru a avea succes, aplicația trebuie să ofere ceva ce utilizatorii chiar își doresc!

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Când este utilă o aplicație?

- Dacă utilizatorul trebuie să facă ceva la o anumită locație
- Dacă este necesar a fi trimise mesaje către clienți
- Dacă sunt necesare mesaje cu multă grafică care nu pot fi susținute prin video pe YouTube sau FB
- Dacă specificul serviciului oferit presupune stocarea de date sensibile despre utilizator (ex.: credit card)

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

<div>5. bloguri (jurnale pe web)</div> <div><ul style="list-style-type: none">subiecte bine selectateinfluență marepromovare pe rețele de socializare (FB, Tweeter)</div> <div><div>Avantaj: - modalitate ieftină, originală, personală de implicare în conversații</div><div>Dezavantaj: - aglomerare mare în blogosferă</div></div>	<div>6. Marketingul rețelelor de socializare</div> <div><div>Avantaje mesaj:<ul style="list-style-type: none">targetat (individual și / sau comunităților)interactiv – conversații + feedback consumatoriimediat și la timpul potrivitimplicare client și comunitate (Like & Share)</div><div>Dezavantaje mesaj:<ul style="list-style-type: none">Rezultate dificil de măsuratMetode controlate de utilizatori în cea mai mare parteMarketerii nu se pot impune (trebuie să-și câștige respectul)Posibilitatea de a atrage rezultate negative</div></div>	<div>video online (un tip de mesaj aparte)</div> <div>Statistici</div> <div><ul style="list-style-type: none">Video pe social media generează 1200% mai mult share decât textul și imaginea la un loc (WordStream, 2017)Video-urile de pe landing page pot crește conversiile cu până la 80% mai mult (Wordstream, 2017)Afacerile care folosesc materiale video își cresc veniturile cu 49% mai rapid an de an față de cele care nu le folosesc (WordStream, 2017)59% dintre decidenți preferă să urmărească un material video decât să citească un articol despre un produs (Forbes, 2017)</div> <div>https://libretuts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Book%20%3A_Front_Matter%20%3A_Table_of_Contents)</div>
<div>Video content - Informative (“cum să”) + PR</div> <div><ul style="list-style-type: none">Ghiduri “cum să”, tutoriale și video explicativeConferințePrezentări video cu scopul de a:<ul style="list-style-type: none">inspira, impresiona oamenii și a crea conexiune emoțională cu aceștiaeduca de o manieră amuzantă, informativă și distractivăpune în valoare ceva neașteptatÎmbunătățiri considerabile ale industrieiDiscursuri educativeRecenzii ale produselor</div>	<div>Video ads</div> <div><ul style="list-style-type: none">Reclame obișnuite adaptate pentru online (filmare și formatare)Pot fi reclame dintr-o campanie TV de reclamă ce sunt distribuite online (campanii TV postate online - înainte sau după TV)Pot fi special concepute pentru mediul online.</div>	<div><ul style="list-style-type: none">puțin contisitornu există control asupra distribuirii video-uluimarketing viral (online “word-of-mouth”) – trebuie să impresioneze</div>
<div>Short vs. long video</div> <div><div>short video - social media</div><div>long video - site-uri de afaceri sau YouTube</div></div>	<div>Mesajele tip video au continuat să domine și în 2023!</div> <div><ul style="list-style-type: none">De la Instagram Reels la YouTube Shorts și la TikTok (în continuă creștere a popularității), continuă creșterea puternică a short – video-urilor.Short – video – permit companiilor să arate o latură mai casual, distractivă a afacerilor lor, a echipelor lor și a misiunii lor.→ video-urile au cel mai mare ROI dintre toate tipurile de mesajesunt urmate de mesaje tip imagine, postări pe bloguri, postcasturi sau alte conținuturi audio.</div> <div>Hubspot - State of Marketing Trends 2023</div>	<div>Recomandările specialiștilor (YouTube)</div> <div><ul style="list-style-type: none">Subiect considerat a fi interesant, în trend, de către audiențăVideo ispititorVideo remarcabilVideo unicVideo ce poate fi distribuitVideo scurt</div> <div>https://libretuts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_-_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Book%20%3A_Front_Matter%20%3A_Table_of_Contents)</div>

Recomandările specialiștilor (FB&)

- Video să fie foarte scurte (sub 60 sec.) - șanse mai mari să fie distribuit
- Utilizatorii FB au un "attention span" scurt - 4 secunde pentru a atrage atenția!
- Live video creează un engagement considerabil mai mare decât cel preînregistrat
- A se include un call to action - cât mai repede
- Cele mai multe video pe FB sunt urmărite fără sune! - subtitrare (BufferSocial, 2017)
- Atenție la relevanță - audiență!

[https://biz.bortoni.org/BorisJelenc/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(BorisJelenc\)/0003A_Front_Matter/0003A_Table_of_Content/](https://biz.bortoni.org/BorisJelenc/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(BorisJelenc)/0003A_Front_Matter/0003A_Table_of_Content/)

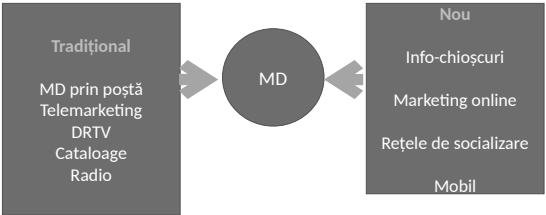
Concluzie

Marketerii încep să găsească formula de a utiliza instrumentele marketingului online în mod eficient (online și offline)!

Marketing în perioadă de recesiune - Recomandări

- 1. Nu intra în întuneric — dacă mai sunt resurse pentru marketing
- 2. Experiențele Organic Content sunt în creștere
- 3. Brand Awareness, nu doar Lead Gen.! ("Brand promotion is not about profiting in recession, it is about capitalizing on recovery," - Les Binet, Group Head of Effectiveness la adam&eveDDB)
- 4. Pune accent pe emoție înaintea logicii, dar fii distinctiv!

Hubspot - State of Marketing Trends 2023



E. Testarea mesajelor de MD



Ce testăm?

KM x C! ☺ - exemple:

1. Data la care să fie trimis mesajul / cea mai potrivită zi
 2. Layout mesaj
 3. Text mesaj / linkuri
 4. Segmentare BD
 5. Call to Action
 6. Un tip de media vs alt tip de media
 7. Diferențe între variante de mesaj (SMS)
- ! Se testează o singură variabilă la o testare

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

De ce testăm?

1. Descoperim și eliminăm probleme
2. Înțelegem mai bine percepția audienței (Insights)
3. Facem alegeri cu șanse mai mari de succes
4. Creăm mesaje cu șanse mai mari de succes
5. Un tip de media
6. O combinație de canale media

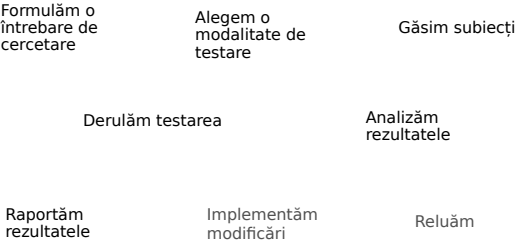
[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide to Marketing in a Digital World \(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table of Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Când / cum testăm?

1. Testăm cât putem de mult!
2. Testăm în fază cât mai incipientă a mesajului

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide to Marketing in a Digital World \(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table of Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

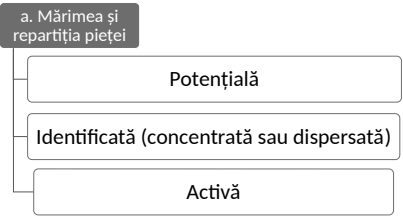
Pași



[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide to Marketing in a Digital World \(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table of Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing%3A_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

F. Măsurarea performanțelor

Indicatori de performanță



b. Indicatori generali de performanță

- Data de achiziție a clientului
- Durata de viață a clientului
- Valoarea clientului
- Costul unei vizite
- Numărul de vizite
- Costul de achiziție a unui client
- Numărul de noi clienți
- Numărul de reclamații

c. Indicatori de marketing direct

- Numărul total de mesaje emise
- Costul unui contact
- Numărul de răspunsuri pe tipuri de cerere și tip de media
- Rata răspunsurilor
- Costul de achiziție al unui prospect
- Costul de achiziție al unui client
- Număr/procent de returnări
- Număr/procent neplatnici

<div> <div>Formule de calcul</div> <div> <div> <div><i>Rata răspunsurilor</i> = numărul răspunsurilor primite / numărul de mesaje emise</div> <div><i>Costul de achiziție al unui prospect</i> = costul total al operației / numărul de răspunsuri</div> <div><i>Rata de transformare</i> = numărul de comenzi efectuate / numărul de răspunsuri</div> <div><i>Costul de achiziție al unui client</i> = costul total al operației / numărul de comenzi</div> </div> </div> </div>	<div> <div>KPIs în e-direct marketing</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> •Număr de mesaje e-mail sau SMS trimise (rata de livrare) •Număr de mesaje deschise (Open rate) (mesajele pot fi primite dar pot să nu fie deschise) •Număr de e-mailuri redistribuite (forward) •Număr de dezabonări (unsubscribe) •Clickthrough rates și conversii: eficiența unui mesaj prin intermediul linkurilor plasate în conținut – se poate face comparație cu mesaje livrate / deschise – arată care dintre mesaje este mai ispititor pentru utilizatori •ROI •Număr de “social shares” <div> https://biz.librefairs.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents </div> </div> </div>	<div> <div>Organizarea unei campanii de marketing direct</div> </div>
<div> <div>Planuri/programe specifice</div> <div> <div> <div>planul de informare generală</div> <div>planul logistic</div> <div>planul de creație</div> </div> <div> <div>planul bugetar</div> </div> </div> </div>	<div> <div>Planul de informare generală</div> <div> <div> <div>Specificarea obiectivelor campaniei</div> <div>Stabilirea țintelor / destinatarilor mesajelor</div> <div>Conținutul campaniei</div> <div>Rezultate așteptate</div> </div> </div> </div>	<div> <div>Planul logistic</div> <div> <div> <div>În amonte</div> <div>pregătirea campaniei</div> </div> <div> <div>În aval</div> <div>gestionarea rezultatelor campaniei</div> </div> </div> </div>
<div> <div>Planul bugetar</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> • Prevederea și afectarea de resurse financiare • Verificarea profitabilității pe termen scurt, mediu și lung • Se iau în calcul: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Cumpărarea de spațiu media ◦ Cheltuielile de creare, fixe, realizare, de expediție etc. ◦ Cadouri, prime, eșantioane </div> </div>	<div> <div>Planul de creație</div> <div> <div> <div>Verificarea coerenței comunicării în ansamblu</div> <div>Evitarea oricăror omisiuni sau erori</div> </div> </div> </div>	<div> <div>Așadar, etapele ...</div> <div> <div> <div>Ținte</div> <div>Obiective</div> <div>Media, mesaje și testare</div> <div>Măsurarea performanțelor</div> </div> </div> </div>

Marketing Automation - MA

- incursiune -

Ce este MA?

- folosirea unui software pentru a automatiza sarcini repetitive de marketing
- MA = integrator
marketing - vânzări =>
=> personalizare sau adaptare
automatizată a mixului de marketing.

<https://aisel.aisinet.org/bise/vol57/iss2/5>
<https://aisel.aisinet.org/bise/vol57/iss2/5>

MA – asociat cu:

CRMS Customer Relationship Management Systems	Ex.: newsletters mailing list based promotion campaigns management	one-to-one marketing database marketing, / interactive marketing / e-marketing	direct marketing dialog marketing / email marketing
---	---	--	---

<https://aisel.aisinet.org/bise/vol57/iss2/5>

Exemple de aplicații MA

Restaurant în franciză

=> aplicație smartphone – adaptare ofertă în funcție de vreme

Cinema

Istoric achiziții + gen => newsletter cu filme în care apare actorul preferat

Agenție de turism online

=> oferte în acord cu cuvintele cheie folosite

<https://aisel.aisinet.org/bise/vol57/iss2/5/>

Trecerea de la manual la automatizarea marketingului

Mesaje e-mail adaptate audienței țintă

Ușurința de a crea landing pages pentru fiecare campanie

Crearea de mesaje e-mail presetate și lansarea lor automată, fără intervenții

Ierarhizarea potențialilor clienți pe baza probabilității de a cumpăra

<https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>

Trecerea de la manual la automatizarea marketingului

Filtrare lead-uri după nivel de engagement și interes față de brand

Măsurarea veniturilor aduse de fiecare dintre programele de marketing

<https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>

Scop: lead generation și conversii prin ...

Email marketing

Content marketing

Social Media

Validarea credibilității MA – statistici:

451 % ↑
Atragere qualified leads

74%
68%
58%
beneficii - marketeri ↑ ↑ ↑ ↑ :
Timp economisit /
Engagement clienți /
Eficiența comunicării

14.5% ↑ ↓ ↓
12.2% Productivitate vânzări / cheltuieli cu promovarea

91%
marketeri
MA a contribuit la eforturile de ansamblu din marketing online

<https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf>

Impact MA asupra afacerilor

Cresterea vânzărilor și a vitezei proceselor de afaceri
Lead generation -> engagement post-vânzare

Reșterea ROI și a productivității marketingului
→ Eliminare sarcini repetitive
→ Focalizare pe qualified leads

Automatizare procese de marketing și reducerea șanselor de eroare
→ Folosirea de template-uri
→ Organizare și automatizare procese

[ps://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf](https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf)

<div><h1>Impact MA asupra afacerilor</h1></div> <div><div><div><div>Sincronizare Marketing - Vânzări</div><div>Opțiuni și instrumente software -></div><div>Echipele de vânzări targetează eficient și interacționează personalizat cu audiența dorită</div></div><div><div>Creșterea valorii de viață a clienților și a profitabilității rezultate</div><div>Creștere atașament față de brand</div><div>Este de 5 – 25X mai scump să câștigi un client nou</div></div></div><div>https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf</div></div>	<div><div>Ce se poate automatiza?</div><div><div>1.Email marketing – o campanie ar fi bine să includă:</div><div><div>●Crearea de templat-uri convingătoare</div><div>●Crearea de conținut relevant</div><div>●Găsirea echilibrului între elemente</div><div>●Optimizarea ratei de răspunsuri</div><div>●Urmărirea performanței campaniei</div></div><div>Ce se mai poate automatiza: mesaje personalizate de bun-venit, zile de naștere și aniversări, reduceri, notificări, publicare de articole noi etc.</div></div><div>https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf</div></div>	<div><div>Ce se poate automatiza?</div><div><div>2.Inbound marketing – sugestii:</div><div><div>➤Dezvoltarea de conținut pe baza specificul clienților și a etapei de cumpărare în care se află;</div><div>➤Optimizare SEO pentru trafic relevant;</div><div>➤Programe “lead nurture” (construire a încrederii) pentru creșterea engagement-ului prospekților;</div><div>➤Analize detaliate ale comportamentului prospekților și programe de scoring / notare a leadurilor.</div></div></div><div>https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf</div></div>										
<div><div>Ce se poate automatiza?</div><div><div>3.Lead management</div><div>➤lead-urile nepotrivite sunt scoate din sistem</div><div>4.Lead scoring</div><div><div>➤oferire scor de implicare în relație cu brandul</div><div>➤o combinație de date explicite (demografice) și implicite (comportamente)</div><div>➤Scop: echipa de vânzări nu își pierde timpul cu lead-uri cu scoruri mici.</div></div></div><div>https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf</div></div>	<div><div>Ce se poate automatiza?</div><div><div>5.Modelarea ciclului de venituri</div><div>➤MA – urmărește, realizează și generează rapoate pe cicluri de venituri -> se poate observa eficiența fiecărui proces și eficiența de ansamblu a unui ciclu de venituri</div><div>6.Marketing analytics – analize detaliate ale rezultatelor obținute</div><div><div>➤eliminarea presupunerilor;</div><div>➤oferirea în timp real a datelor care permit înțelegerea mai bună a eficienței campaniei și a succesului raportat la KPIs.</div></div></div><div>https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf</div></div>	<div><div>Tipuri de campanii automatizate</div><div><div><div>Bun-venit</div><div>Mesaj automatizat în termen de 24 ore</div></div><div><div>Evenimente</div><div>Conștientizare -> concluzii</div></div><div><div>Aprecierea membrilor</div><div>Zile de naștere / aniversări / mulțumiri</div></div></div><div><div><div>Engagement</div><div>Completeare formular / vizitare pagină / click</div></div><div><div>Încredere (nurture)</div><div>Perioade predefinite</div></div><div><div>Recâștigare</div><div>Re-engagement</div></div></div><div>https://go.higherlogic.com/rs/016-CFB-719/images/Higher%20Logic_Guide_The%20Ultimate%20Guide%20to%20Marketing%20Automation.pdf</div></div>										
<div><div>Software MA</div><div><div><div>Utilizarea și integrarea noilor surse de date</div><div>Big Data</div></div><div><div>Îmbunătățirea instrumentelor de analiză a datelor și a stabilirii de reguli în timp real</div><div>➔ Adaptabilitate – self learning systems</div></div><div><div>Comportamentul clientului</div><div>➔ Aflarea nivelului optim de personalizare</div></div></div><div>https://aisel.alinet.org/bise/vol57/iss2/5</div></div>	<div><div>Așadar, MA – practici moderne de marketing ...</div><div><div><div>Lead generation</div><div>Segmentare</div><div>Relaționare (lead nurturing) și scoring</div></div><div><div>Cross-sell și up-sell</div><div>Retenție</div><div>Măsurare ROI - marketing</div></div></div><div>https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf</div></div>	<div><div>Factori de succes – implementare MA</div><table><tr><th>Ante-implementa re</th><th>Post-implementa re</th></tr><tr><td colspan="2">Resurse umane adecvate</td></tr><tr><td>Analiză și update marketing</td><td>Conținut centrat pe client</td></tr><tr><td>Alegerea cerințelor corecte de implementare</td><td>Relocare continuă a proceselor eficiente</td></tr><tr><td>Câștigarea sprijinului companiei</td><td>Stabilirea de așteptări realiste</td></tr></table><div>https://trepotuni.fi/handle/10024/119219</div></div>	Ante-implementa re	Post-implementa re	Resurse umane adecvate		Analiză și update marketing	Conținut centrat pe client	Alegerea cerințelor corecte de implementare	Relocare continuă a proceselor eficiente	Câștigarea sprijinului companiei	Stabilirea de așteptări realiste
Ante-implementa re	Post-implementa re											
Resurse umane adecvate												
Analiză și update marketing	Conținut centrat pe client											
Alegerea cerințelor corecte de implementare	Relocare continuă a proceselor eficiente											
Câștigarea sprijinului companiei	Stabilirea de așteptări realiste											

Ce NU este MA:

O etichetă atractivă
pentru e-mail marketing

O soluție de care se folosește
doar departamentul de
marketing

O manieră de a trimite
spamuri

O soluție care livrează
rezultate fără eforturi

<https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>

MA - previziuni

1.Folosire AI în sisteme MA (campanii e-mail, creație conținut, influencer marketing, reclame plătite etc.)

- Definiție detaliată a nișei / conținut personalizat / predicții lead generation / îmbunătățire interacțiune & retenție

2.Prioritate mobil și nu doar intuitiv (mobile friendly)

- un website mobile friendly nu mai este suficient

! Clienții preferă engagement folosind un mobil => folosirea aplicațiilor mobile!

<https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf>

Surse

- [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)
- Book: eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World (Stokes), Rob Stokes, Red and Yellow Creative School of Business
- Hubspot - State of Marketing Trends 2023
- <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>
- Sursa: Postalytics - <https://www.postalytics.com/blog/statistics-on-direct-mail/>
- <https://www.zipplia.com/telemarketer-jobs/demographics/> <https://neodove.com/5-industry-which-benefits-from-telemarketing/>
- <https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf>
- <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>

- <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/119219>
- Heimbach, Irina; Kostyra, Daniel S.; and Hinz, Oliver (2015) "Marketing Automation," *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 57: Iss. 2, 129-133.
- Available at: <https://aisel.aisnet.org/bise/vol57/iss2/5>

Managementul Relațiilor cu Clienții

CRM

MA => CRM

Crm = o metodă de Retinere a clienților (retenție)

- CRM = strategie de a face clientul să se simtă special
- CRM - umple spațiul dintre atragere și retenție
- CRM - dificil în context actual:
 - protecție date
 - clienții exersează alegeri pe piață
 - competitorii sunt la un click distanță

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

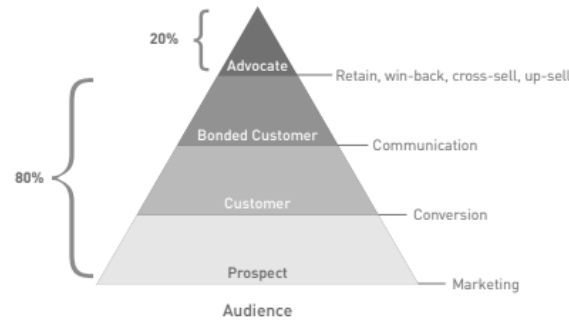
Ce este CRM?

- = abordare de afaceri focalizată pe client prin crearea de relații de lungă durată, pline de sens, cu aceștia
- ≠ profit imediat
- = > valoarea de viață a clientului
- = > cumpărături pe care le va face în viitor
- = > WoM pozitiv pe care îl va genera
- = > **loialitatea** față de brand (scopul principal)

Strategi
e CRM
eficient
ă

- ✓ Colaborare cu clienții
- ✓ Susținere dezvoltare brand
- ✓ Maximizare ROI

[https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)



Tipologii de clienți - <https://biz.libretexts.org/@go/page/24944> , Adaptare după Stokes, 2013

De ce CRM? Beneficii:

- orientarea politicii firmei pe nevoile clienților,
 - constatarea rapidă a eficienței unei campanii,
 - posibilitatea rivalizării cu principalii concurenți,
 - reducerea costurilor de promovare,
 - îmbunătățirea livrărilor și a proceselor operaționale,
 - tratarea diferențiată a clienților,
 - optimizarea ciclului de comercializare, a canalelor comerciale și a contactelor cu clienții,
 - creșterea veniturilor și a profiturilor,
 - creșterea satisfacției și loialității clienților,
- => **scăderea costurilor de achiziție clienți noi** (accent pe retenție)

Adăugarea de noi funcționalități

- facilitare acces client la informații despre produs,
- simplificare tranzacție sau urmărire comandă,
- îmbunătățire timp de răspuns la cererile clientului,
- clientul este ajutat să beneficieze la maximum de produsul sau serviciul cumpărat.

CRM și datele despre clienți

- strategie **MA** - > colectare date din stadiul de **prospecti**
- **CRM** - > colectare date din stadiul de **clienți**
- MA = > CRM - > **integrare** pentru o viziune complexă!
 - eliminare date duble (dubloane)
 - crearea de "customer insights"
 - creare strategii complexe de mix de marketing (4P)
 - construire **loialitate**
 - date - touchpoints

Segmentare date - principiul lui Pareto (regula 80/20):
- aproximativ 80% din profit este generat de 20% clienți

Ce date colectăm?

- cu relevanță comercială
- date de contact adiționale din orice interacțiune organică (achiziții / contracte / negocieri / citări / conversații)
- informații trimise clienților de către companie
- orice informație care adaugă valoare relației
- date pe care clientul dorește să le ofere
- Atenție la protecția datelor!

https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents

Cum colectăm date?

- Sistem tradițional CRM
 - date pentru vânzări / suport / marketing
 - analize de date de bază (demografice / tranzacționale / psihografice / satisfacție etc.)
- Extragere date (data mining) și testare ipoteze
 - descoperire patternuri și legături cu analize statistice avansate pe colecții mari de date
- Date analitice
 - pachete software speciale - campanii de marketing digital
- Monitorizare Social Media
 - metrici ce pot oferi perspective valoroase pentru implementare CRM (nr. fani / interacțiuni / sentimente față de brand în social media)

https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents

Analiză date de marketing

Integrare date - canale!

- analize campanii - ce campanii aduc cel mai bun ROI?
- personalizare - adaptare comunicare la nivelul fiecărui client
- monitorizarea evenimentelor - legătura între evenimentele offline (spectacle) cu interacțiunea online și vânzările
- modelare predictivă - predicție comportament viitor client și satisfacerea nevoilor sale la momentul potrivit
- segmentare îmbunătățită - analize valoare de viață clien (CLV) / profilare avansată / prioritizare pe nișe specifice / identificare avocați (influenceri)

https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents

Strategia CRM - prioritati

- Atragerea clientului potrivit.
- Crearea propunerii potrivite de vânzare, ce surprinde valoarea.
- Instituirea celor mai eficiente procese.
- Motivarea angajaților.
- Învățarea metodelor de reținere a clienților.

Valoare CRM - perspective:



https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents

Valoarea relației = venituri generate de client - cost menținere / servire relație

https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents

Crearea legăturilor strânse cu clienții

- Aspecte fundamentale:
- stimularea participării interdepartamentală;
 - integrarea vocii clientului în toate zonele decizionale;
 - crearea de produse superioare pentru target;
 - organizarea și accesarea ușoară a bazelor de date;
 - facilitarea accesului clientului la angajații companiei și exprimarea cererilor, impresiilor și plângerilor;
 - organizarea de programe de premiere a angajaților.

Stimularea păstrării clienților: abordări

- adăugarea unor avantaje de ordin financiar
- adăugarea unor avantaje de ordin social

Clienții-cumpărători	Clienții stabili
- pot fi persoane anonime;	- nu pot fi anonimi;
- sunt serviți ca parte a unei mase largi, sau ca parte a unor segmente mai mari;	- sunt serviți la nivel individual;
- sunt serviți de persoana care a creat produsul / serviciul;	- sunt serviți de angajatul calificat
- adăugarea unor legături structurale	- adăugarea unor legături structurale

3. adăugarea unor legături structurale

Loializare prin e-CRM

- Căștigarea susținerii întregii companii
 - Identificarea și segmentarea clienților
- identificarea clienților
 - diferențierea clienților
 - interacțiunea cu clienții
 - personalizarea

Clasificarea clienților

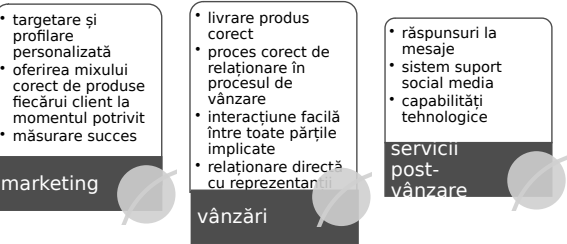
- **MVC:** Most Valuable Customers, care reprezintă principala valoare a companiei;
- **MGC:** Most Growable Customers, clienți cu un mare potențial de creștere;
- **BZC:** Below Zero Customers

- 3. Realizarea unei structuri (hărți) a clienților
- 4. Măsurarea performanțelor
- 5. Planificarea strategică

CRM în viziunea informaticianului

- CRM - programe de calculator și instrumente analitice sofisticate care integrează informațiile despre clienți provenite din toate sursele.
- depozite de date
- tehnici sofisticate de explorare a bazelor de date

Implementare CRM

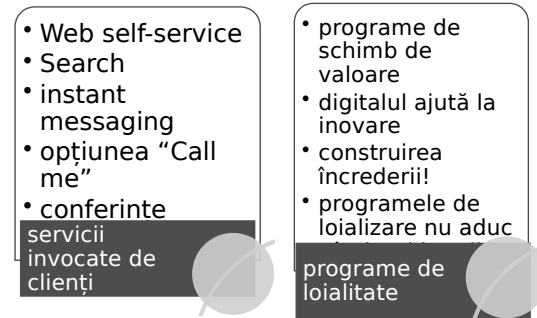


Mesaje directe din social media (DM) pentru vânzări și servicii post-vânzare

= > abordarea DMs - 29% marketeri folosesc acest canal
= > crearea unui flux prin care consumatorii sunt încurajați să contacteze compania mai direct
= > 15% au planificat, în 2023, implementarea acestui sistem

- DMs - canale de vânzare puternice (relativ noi)
- vânzare direct în social media apps pe on Instagram, Facebook, TikTok.

Implementare CRM




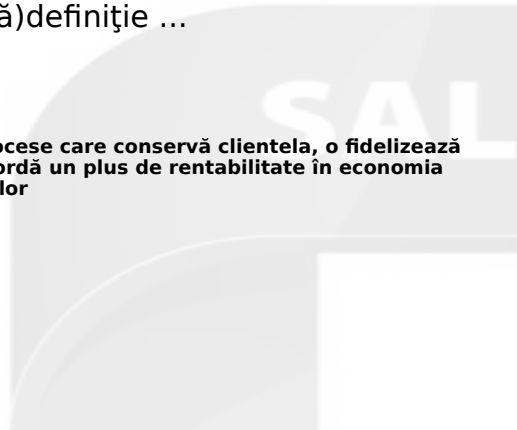
Implementare CRM



Managementul relațiilor cu clienții - principii și mod de aplicare

Principiul 1: CRM nu reprezintă achiziționarea unui software specific

Principiul 2: CRM trebuie să se adapteze priorităților în desfășurare ale afacerii

<p>Principiul 3: CRM furnizează beneficii economice măsurabile</p>	<p>Principiul 4: Prețul și investiția totală trebuie analizate cu mare atenție</p>	<p>Principiul 5: Fiecare afacere este unică, la fel cum trebuie să fie și criteriile de selecție ale unui software</p>
<p>Motivele implemetării CRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • reducerea costurilor, • atragerea de noi clienți, • înțelegerea doleanțelor clienților, • furnizarea de informații strategice, • păstrarea clienților actuali, • îmbunătățirea „duratei de viață” a clientului, • creșterea satisfacției clienților. 	<p>CRM - viziune realistă</p> <p>Probleme importante survenite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eșec în identificarea și centrarea atenției pe probleme specifice afacerii • lipsa implicării senior-managerilor non-IT • rezistența la schimbare a utilizatorilor • încercarea de automatizare a unui proces definit foarte vag. 	<p>O (altă) definiție ...</p>  <p>CRM: proces care conservă clientela, o fidelizează și îi acordă un plus de rentabilitate în economia afacerilor</p>

Satisfacția clienților

Satisfacție – o definiție

- = **percepția** consumatorului despre performanța produsului sau serviciului în relație cu așteptările acestuia

satisfacția
clienților

PER CEPȚIE

funcție a
așteptărilor
consumatorilor

Satisfacția clienților

- pas necesar în construirea relațiilor;
- predictor al cumpărărilor viitoare;
- determinant major al loialității.

Tipuri de consumatori

Parte pozitivă

- Loiali**
- Apostoli** (WOM pozitiv)

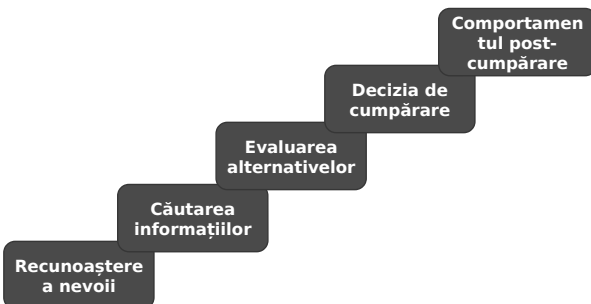
Parte negativă

- Dezertori** (cel mai probabil părăsesc compania dacă nu sunt mulțumiți)
- Teroriști** (au avut o experiență negativă – WOM)
- Prizonieri** (au avut o experiență negativă – rămân clienți- DE CE?)
- Mercenari** – neloiali

Factori ai satisfacției

- Factori de necesitate**
- Factori de entuziasm**
- Factori de performanță**

Procesul de cumpărare – scurtă prezentare

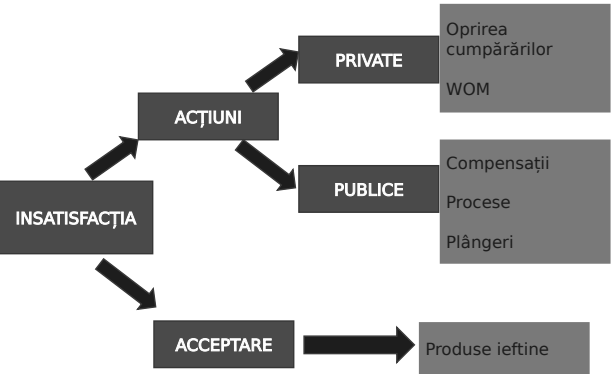


Comportamentul post-cumpărare

DISONANȚA POST-CUMPĂRARE

Comportamentul post-cumpărare

- Evaluarea adecvării cu nevoile originale
- Consumatorul va simți fie:
 - 😊 satisfacție față de utilizarea / consumul produsului,
 - 😞 dezamăgire



Acțiuni posibile pentru optimizarea experienței consumatorilor?

- o garanție,
- un serviciu post-vânzare eficient
- un call center specific

consumatorul ...

- poate căuta argumente cum că a luat o decizie înțeleaptă;
- poate căuta reclame care susțin alegerea sa (cu evitarea reclamei produselor/brandurilor concurente);
- poate încerca să “vândă” prietenilor aspectele pozitive ale brandului;
- poate căuta alți clienți mulțumiți pentru auto-convingere.

DISONANȚĂ POST-CUMPĂRARE

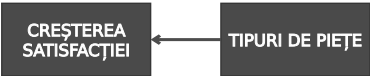
Sfaturi pentru companii

- A NU se crea așteptări nerealiste - *managing expectations*
- Observarea reacțiilor clienților
- Abordarea profesionistă a sugestiilor și reclamațiilor clienților
- Calitatea constantă

DISONANȚĂ POST-CUMPĂRARE

Îmbunătățirea experienței de cumpărare și a relației cu clienții

- multiplicarea acțiunilor pentru optimizarea experienței de cumpărare;
- oferirea de servicii post-vânzare de înaltă calitate.



1. Piața bunurilor – produs bun (durabilitate, număr de defecte)
2. Piața serviciilor – atribute abstracte:
 - intangibilitatea
 - heterogenitate
 - inseparabilitatea producției de consum
 - importanța **angajaților**

Satisfactia in servicii

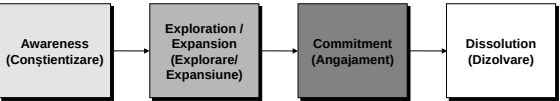
- 1.Angajare de oameni buni.
- 2.Investirea în ei.
- 3.Dezvoltarea de cariere provocatoare.

De ce avem nevoie de clienti satisfacuti?

Relatia si profitabilitatea

<div>Ciclul de viata a clientului</div> <div> <div>Atragere de noi clienți</div> <div>Creșterea profitabilității clienților existenți</div> <div>Reținerea clienților profitabili pe viață</div> </div>	<div>Curba profitului cumulat – “balena”</div> <div></div> <div>Legea 20/80 - “20% din clienți asigură 80% din profituri”</div>	<div>Profitabilitatea clientilor</div> <div> <div>Păstrarea clienților profitabili</div> <div>↓</div> <div>Convertirea celor neprofitabili în profitabili</div> <div>↓</div> <div>Concedierea celor neprofitabili</div> </div>
<div>Profitabilitatea clienților</div>	<div>Calcul “valoare de viață client” - Bob Stone:</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Recentă <ul style="list-style-type: none"> 24 puncte - cumpărături în ultimele 4 luni; 12 puncte - cumpărături în ultimele 6 luni; 6 puncte - cumpărături în ultimele 9 luni; 3 puncte - cumpărături în ultimele 12 luni. Frecvența - număr cumpărări în ultimele 12 luni x 4; Sumă - 10% din total valoare, max. 9 puncte. </div>	<div>Cercetarea satisfacției clienților</div>
<div>Masurarea satisfactiei</div> <div> <div>1. Piața bunurilor – măsurare obiectivă: <ul style="list-style-type: none"> durabilitate număr de defecte </div> <div>2. Piața serviciilor – măsurare abstractă: <ul style="list-style-type: none"> intangibilitate heterogenitate inseparabilitatea producției de consum <div> <div></div> <div>măsurarea percepției consumatorului asupra calității</div> </div> </div> </div>	<div>Perceperea calitatii serviciilor</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> Discrepanța dintre percepția și așteptările clienților SERVQUAL </div>	<div>Loialitatea clienților</div>

4 etape ale relatiilor cu clientii



I. Atragerea clienților

- **Obiective**
- **Definire profil consumatori**
- **Selectarea clienților** *20% clienți generează 80% pro*
- **Selectarea canalelor de promovare** *(Pareto)*
 - Nivel audiență
 - Buget promovare
 - Mijloace promoționale disponibile
 - Eficiență estimată
- **Comunicarea**
- **Vânzarea**

II. Convertirea clienților în clienți loiali

Componentele loialitatii

- **Loialitate cognitivă**
- **Loialitate afectivă**
- **Loialitate conativă**
- **Loialitate comportamentală**

Loialitatea înseamnă ...

- un proces – **un comportament** rezultat al **preferințelor** consumatorilor față de **un brand specific** dintr-un set de branduri similare
- insensibilitate la influențe situaționale!
- relații de lungă durată
- o stare de spirit
- un set de atitudini, credințe și dorințe

Când sunt loiali

Atragere și menținere clienți care:

- au o valoare proiectată de viață care îi face prospekți profitabili pentru companie
- cumpără o varietate de produse sau folosesc în mod repetat servicii companiei în perioada în care sunt clienți
- împărtășesc experiențele pozitive (WoM)
- oferă feedback onest cu privire la produsele, serviciile și experiențele avute
- colaborează cu compania cu scopul de a-și îmbunătăți experiențele

[https://biz.libretxts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretxts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)

Stimularea retenției clienților - abordări

1. oferirea de avantaje financiare
2. oferirea de avantaje sociale

Clienți - cumpărători	Clienți stabili
- pot fi anonimi;	- nu pot fi anonimi;
- sunt serviți ca parte dintr-un segment mai mare;	- sunt serviți individual;
- sunt serviți de angajatul disponibil la acel moment.	- sunt serviți de angajați profesioniști alocati special.

3. oferirea de conexiuni structurale

De ce spunem “da” retenției clientilor loiali?

Clienții stabili cumpără mai mult.

Costul de servire a clienților loiali scade în timp.

Proces mai puțin scump decât atragerea de noi clienți.

Retenția clienților

Înțelegerea fiecărui client este cheia retenției.....

“Winning back a lost customer can cost up to 50-100 times as much as keeping a current one satisfied.”
Rob Yanker, Partner, McKinsey & Company

<div>retentia clientilor</div> <div><ul style="list-style-type: none">• Oferirea de valoare superioară (peste așteptări) pentru a asigura satisfacția ridicată.• Construirea încrederii.• Dezvoltarea de angajamente comune.• Dacă este posibil, oferirea de ajutor clienților pentru creșterea afacerilor proprii.</div>	<div>Tehnici de fidelizare - abonati</div> <div>În momentul recrutării</div> <div><ul style="list-style-type: none">• Oferirea mai multor durate posibile de abonament• Oferirea unui cadou de “bun venit”• Oferirea unor avantaje de plată</div>	<div>Tehnici de fidelizare - abonati</div> <div>Pentru cei abonați</div> <div><ul style="list-style-type: none">• Ținerea la curent;• Asigurări• Tarif preferențial</div>
<div>Prospectare sau fidelizare?</div> <div><div>•Echilibru!</div><div>Resurse afectate:</div><ul style="list-style-type: none">•10% - suspecti•30% - prospecți•60% - clienți</div>	<div>Fidelizarea clienților</div> <div>Calitate → satisfacție Satisfacție → fidelitate</div> <div>Asigurarea calității:<ul style="list-style-type: none">• Demers preventiv - activ• Demers curativ</div> <div>Satisfacție - 100%!</div>	<div><div>Identificarea clienților nemulțumiți</div><div>Ușurarea contactării și exprimării clienților nemulțumiți</div><div>Punerea la punct a unei filiere precise și simple de acces la responsabilii din domeniu</div></div>
<div>Așteptările clienților - ierarhie</div> <div><div><div>Fideli</div><div><ol style="list-style-type: none">1. Interes față de produs2. Plăcere3. Importanța mărcii4. Valorizarea clientului5. Realizarea unei afaceri6. Absența riscului7. Competența percepută</div></div><div><div>Infideli</div><div><ol style="list-style-type: none">1. Realizarea unei afaceri2. Plăcere3. Competența percepută4. Importanța mărcii5. Valorizarea clientului6. Interes față de produs7. Absența riscului</div></div></div>	<div>Categorii de clienti fideli</div> <div><ul style="list-style-type: none">• Fideli prin tradiție• Fideli prin mimetism• Fideli prin obișnuință• Fideli dintr-un reflex cultural• Impresionați de o marcă• Infuențați de statut</div>	<div>Imbunătățirea loialității tranzacționale a clienților</div> <div><div>•Întrebare: Este acest proces cu adevărat profitabil?</div></div>

Surse

- Adriana Zaiț, et al., Marketing direct, Ed. Sedcom Libris
- Book: eMarketing - The Essential Guide to Marketing in a Digital World (Stokes), *Rob Stokes*, Red and Yellow Creative School of Business - [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)/00%3A_Front_Matter/03%3A_Table_of_Contents)
- Hubspot - State of Marketing Trends 2023
- <https://www.brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>
- <https://www.zippia.com/telemarketer-jobs/demographics/> <https://neodove.com/5-industry-which-benefits-from-telemarketing/>
- <https://growthnatives.com/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-Automation.pdf>
- <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/guides/marketing-automation/marketing-automation.pdf>
- https://www.tutorialspoint.com/customer_relationship_management/customer_relationship_management_tutorial.pdf
- <https://www.postalytics.com/blog/statistics-on-direct-mail/>
- <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/119219>
- Heimbach, Irina; Kostyra, Daniel S.; and Hinz, Oliver (2015) "Marketing Automation," *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 57: Iss. 2, 129-133.
Available at: <https://aisel.aisnet.org/bise/vol57/iss2/5>