



# Marketingová automatizace třikrát jinak:

od expertů pro experty

Naše softwarová řešení  
naslouchají vašim problémům  
a skutečně je řeší

**Seyfor**

## Úvodní slovo

S postupující digitalizací firemních procesů vstoupilo do každodenního života i spojení marketingová automatizace. Ukrývají se pod ním nástroje navržené tak, aby automatizovaly jednotlivé kroky marketingových procesů a ušetřily vám tak čas i práci. Jak ale taková automatizace vypadá v praxi, co si o ní myslí zkušení odborníci a proč by o ní vůbec měla vaše firma uvažovat? Odpovědi na tyto i další otázky naleznete v tomto e-booku, při jehož přípravě jsme vyzpovídali naše tři marketingové experty. Doufáme, že vám jejich slova dodají inspiraci pro to, abyste i vy svůj marketing převedli na vlnu automatizace, AI a Business Intelligence.

## </ Co v e-booku najdete?

01. Definice marketingové automatizace
02. Rozhovor s Danielem Šturmem, CMO Seyforu
03. Rozhovor se Samuelem Pavlovičem, specialistou na digitální marketing
04. Rozhovor s Alexandrou Mlynekovou, specialistkou na marketingový výzkum





## Co je marketingová automatizace?

Pod tímto pojmem se skrývá využití nejrůznějších softwarových nástrojů k automatizaci široké škály marketingových úkolů, od e-mailingu přes analýzu dat až po správu sociálních sítí a personalizaci sdělení. Přínosem pro firmy je zde nejen úspora času a práce, ale také usnadnění a zrychlení komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky. Ti jsou díky automatizaci posouváni marketingovým funnelem efektivněji a v konečném důsledku podstatně zvyšují účinnost kampaní.

# 02



## Daniel Šturm

CMO Seyforu

Rozhovor se CMO Seyforu, Danielem Šturmem, o tom, jak díky automatizaci drží krok s dobou.

### Dane, jak do marketingu přicházela během tvé kariéry automatizace?

Automatizace byla přirozenou součástí marketingového vývoje. Akorát jsme se dostali od excelových tabulek až k umělé inteligenci. Dnes už nám jedna excelová tabulka na půl roku určitě nevystačí, protože roste potřeba zpracování dat v reálném čase.

### V jaké situaci ses nacházel, když jsi poprvé začal zvažovat zavedení univerzálního automatizačního nástroje?

Jako velkou hrozbu v marketingu vnímám to, že stále trpí velkým nánosem z minulosti. To se prakticky projevuje tak, že mezi lidmi stále panuje mnoho přesvědčení založených na pravdě, která platila před dvaceti lety. Domněnky založené na starých analýzách a datech ovšem neodhalují, jak dnes volit efektivní cestu k cíli. Cítil jsem silnou potřebu rychle posouvat zákazníka. Abychom ve velké firmě byli schopní spolehlivě zajistit proud zákaznické cesty, potřebujeme automatizaci. Protože zákazník je dnes jen jeden klik od konkurence a nesmí nám uniknout kvůli nedostatku či chybě lidské síly. Díky automatizaci dáme zákazníkovi v danou chvíli přesně to, co potřebuje.

Zároveň díky automatizaci eliminujeme lidské chyby a nahrazujeme pomocí ní repetitivní činnosti. Chyby si totiž na zákaznické cestě rozhodně nechceme dovolit.

### Jaké problémy tě vedly k rozhodnutí začít s automatizací?

Velmi intenzivně jsem cítil potřebu jedné datové základny napříč celým týmem. Zároveň jsem hledal nástroje, které nám umožní atribuční modelování, bez toho totiž jde dělat marketing na špičkové úrovni jen špatně.

### Jak se podle tebe mění role CMO díky automatizaci?

Z mého pohledu nijak zásadně. Každopádně některé věci můžu pustit z hlavy. Co bych kontroloval ob den, dnes zhlédnu okem v systému jednou za měsíc.

Zároveň mám ale také obrovskou radost z toho, že členové mého týmu se toho díky novým technologiím hodně učí, jsou stále ve střehu, co nového přijde a mají motivaci díky těmto novým výzvám růst. Protože jakmile se s nástroji jednou naučí, moc dobře poznají, jak jim to ulehčuje práci a dá více času pro profesní růst.

### V čem vidíš budoucnost automatizace za dalších 5 let?

Budeme získávat stále větší a větší množství dat. Zákaznická cesta nebude jedna, nebude jich ani padesát, ale tisíce. Díky machine learning budou tvořeny a optimalizovány přímo na míru. Představují si to jako takovou automatizaci automatizace.

**Trh se dnes vyvíjí tak rychle, že kdybychom dělali rozhodnutí, byť na základě třeba jen měsíc starých dat, říkáme si o to, že naše strategie bude velmi pravděpodobně neúspěšná. Moderní nástroje nám umožňují reagovat na základě včerejších nebo dokonce i dnešních dat.**

**Daniel Šturm**  
CMO Seyforu



# 03



## Samuel Pavlovič

Specialista digitálního marketingu a implementace Business Intelligence

Se Samuel o používání Business Intelligence (BI) v marketingu. Závěrem 3 tipy pro firmy, které jsou v tomto oboru na startovní čáře.

### Same, v čem vidíš hlavní přidanou hodnotu využití BI v marketingu?

Hlavní přidanou hodnotu vidím v automatizaci práce. Pomocí BI můžeme nahradit „diagnostickou“ část marketingu, takže nemusíme ručně sledovat výkonnost jednotlivých kampaní. Jednou denně dostáváme souhrnný e-mail, který nám ukazuje, kolik konverzí a mikrokonverzí (zobrazený formulář, míra rolování apod.) každá kampaň vygenerovala a jaké má demografické parametry (věk, pohlaví, lokalita, zájmy, příjem domácnosti apod.). Můžeme se tak plně soustředit pouze na optimalizaci našim marketingových kampaní a snižování nákladů.

### Jaká je tvoje vize vývoje BI v marketingových trendech? Kde budeme za rok, za tři?

Seyfor je specifická společnost v tom, že má pod sebou desítky různých obchodních jednotek. To nám dává možnost vytvořit typ BI, který porovnává data napříč různými společnostmi. Vytváříme tak samoučící se automatizované reporty, které chápou, že pokud produkt X spustí lead gen kampaň na Facebooku s nízkým CPA a produkt Y takové kampaně nemá, produkt Y by se měl inspirovat kreativou i cílením. U zákazníků společnosti Seyfor můžeme podobný systém použít například k porovnání účinnosti kampaní pro jednotlivé produkty.

### Jak konkrétně se BI podílí na tvorbě úspěšné strategie?

Úspěšnou marketingovou strategii nelze vytvořit bez dat. Vzhledem k tomu, že právě BI dokáže vytvořit informační panel plný skutečných poznatků o tom, co funguje či nefunguje, není dle mého názoru možné bez BI v marketingu dlouhodobě úspěšně existovat.

### Proč už firmy BI v marketingu nepoužívají?

Většina společností nemá vlastní BI tým, přestože ho v podstatě každé marketingové oddělení potřebuje. Lidí, kteří umí analyzovat, transformovat data a čerpat z nich poznatky, je v republice strašně málo – a téměř nikdo z nich neumí pracovat s cloudovými platformami, jako je MS Azure, bez kterých se BI na vysoké úrovni prakticky neobejde.



# Jaké 3 tipy bys dal firmám, které stojí na startovní čáře integrace BI do svých marketingových aktivit?

- 01.** První tip je vyčistit data v GA4 a GTM. Stále se setkáváme s tím, že některé metriky bývají technicky špatně definované, nebo vidíme duplicitní konverze jako `form_submit` a `form_sent`. Je těžké se v datech vyznat, pokud je před přesunem do cloudu nevyčistíte.
- 02.** Druhým tipem je využití cloudové platformy, kde se data z různých zdrojů spojí do jednoho „celofiremního mozku“. Příkladem je BigQuery, který umožňuje pracovat se surovými daty z GA4, což zpřesňuje měření a následnou vizualizaci.
- 03.** Třetím tipem je nezapomínat na měření mikrokonverzí. Pokud nejste velká e-commerce společnost, data typu `form_submit` vám toho o efektivitě jednotlivých kampaní moc neřeknou, speciálně pokud je těchto konverzí méně než 50 za měsíc. Je také dobré analyzovat metriky, jako je čas na stránce, doscrollování na konec stránky, `form_shown` na zobrazení formuláře. Na základě těchto mikrokonverzí lze vytvářet dashboardy a čerpat poznatky, na jejichž základě lze optimalizovat celou cestu zákazníka.

# 04



## Alexandra Mlyneková

### Specialistka na marketingový výzkum

Povídání o marketingovém výzkumu poháněném automatizací, který otevírá dveře ke zpětné vazbě a cenným datům o zákaznících, která se dají považovat za firemní poklad

**Alex, tvé výzkumy se zabývají zákaznickou zkušeností neboli CX. Jaký význam má tento směr výzkumu uvnitř firmy?**

CX je takovým společným bojovým úkolem pro celou firmu. Jedná se o komplexní systém zabývající se potřebami a pocity zákazníků. K dosažení dobré zákaznické zkušenosti je zapotřebí týmové práce napříč celou firmou a všemi odděleními.

Prostřednictvím marketingového výzkumu můžeme porozumět potřebám zákazníků a tyto informace rozšířit do celé firmy a být tak zdrojem motivace pro zlepšení našich služeb i komunikace.

**Před nedávnem jste v rámci týmu implementovali automatizační nástroj, pomáhá ti právě ten s výzkumem i při takovém objemu zákazníků?**

V ideálním světě bychom vytvářeli zákaznické cesty na míru na základě osobních setkání, rozhovorů a diskusí. To očividně při našem objemu nejde. A dnes na to nemá čas většina ani zákazník. Tato otázka nás trápila.

**Přiblížíš nám, jak vypadá tvoje denní agenda?**

Právě díky automatizačním nástrojům, je velká část mé agendy automatizovaná. Začleňuji tak průzkumy spokojenosti do automatizovaných zákaznických cest. Žádám o zpětnou vazbu v různých fázích zákaznické cesty. Ochota poskytnout zpětnou vazbu mi také napovídá, koho můžu požádat o osobní rozhovor, když potřebuji kvalitativní data.

**Jak se tedy v souhrnu díváš na souvislost mezi zákaznickou zkušeností a automatizací?**

Jako na skvělou kombinaci a rychlý přístup ke klientovi.

Prostřednictvím automatizace sbíráme zpětnou vazbu a cenné údaje, které nám umožňují rychlé zlepšování. To zvyšuje kvalitu CX. Výsledkem je více spokojených zákazníků, kteří nám zůstávají věrní, a více prostředků na získávání nových. Díky údajům, které shromažďujeme z marketingových průzkumů, se také můžeme lépe starat i o nové zákazníky, protože dokážeme lépe předvídat jejich budoucí potřeby, jejichž znalost je základem pro tvorbu strategie. Za mě je osobně zpětná vazba zkrátka nejcennějším zdrojem dat.





**Jak získat účinnou zpětnou vazbu?  
Jak si udržet zákazníky? Všichni víme, že udržet si stávajícího zákazníka je mnohem levnější než získat nového. Odpověď jsme našli v právě zmiňované marketingové automatizaci. Dokážeme se díky ní dostat k velkému množství klientů a na základě jejich zpětné vazby operativně změnit to, co drhne. Zákazník je v naší firmě přece hlavní hrdina.**

**Alexandra Mlyneková**

Specialistka na marketingový výzkum



**Seyfor**

**seyfor.com**