

Nowoczesne technologie marketingowe dla branży hotelarskiej. Cz. 1

MARKETING

Automation od A do Z

// W OSTATNICH LATACH ŚWIAT MARKETINGU ZMIENIŁ SIĘ NIE DO POZNANIA. SZEROKI DOSTĘP DO INFORMACJI I ŹRÓDEŁ POZYSKIWANIA DANYCH SPRAWIŁ, IŻ MAMY MOŻLIWOŚĆ ANALIZY ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ NASZYCH POTENCJALNYCH KUPUJĄCYCH, CZYLI NASZYCH PRZYSZŁYCH I DOTYCHCZASOWYCH GOŚCI HOTELOWYCH. KUPUJĄCY OBECNIE AKTYWNI ODKRYWAJĄ NOWE TREŚCI I PRODUKTY, POSZUKUJĄ INFORMACJI ON-LINE, ANALIZUJĄ DOSTĘPNE DANE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I DOCIERAJĄ DO SZCZEGÓŁOWYCH INFORMACJI O NASZYM HOTELE, NIM NAWIĄŻĄ Z NAMI BEZPOŚREDNI KONTAKT. //

Tekst: Dagmara Plata-Alf

Oznacza to, iż branża hotelarska musi być przygotowana pod względem technologicznym i korzystać z dostępnych nowoczesnych narzędzi pozwalających na wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów poprzez dostarczanie spersonalizowanych komunikatów marketingowych, które pozwalają się wyróżnić na rynku hotelarskim. Odpowiedzią na takie zapotrzebowanie są systemy automatyzacji procesów marketingowych, czyli Marketing Automation.

MARKETING AUTOMATION – CO TO TAKIEGO?

Automatyzacja działań marketingowych ma na celu zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii marketingowych poprzez automatyczne gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących potencjalnych konsumentów (tzw. leadów sprzedażowych). Na podstawie pozyskanych danych na temat potencjalnych klientów (czynniki demograficznych czy zachowań behawioralnych podejmowanych na danej stronie internetowej) i po ich zidentyfikowaniu specjalny system kieruje do odbiorców odpo-

wiednie, spersonalizowane przekazy marketingowe, zgodne z naszą strategią marketingową.

PRZYKŁADOWE FUNKCJE I ZASTOSOWANIE SYSTEMU MARKETING AUTOMATION:

- **Digital Body Language** – systemy zarządzania procesami automatyzacji marketingu pozwalają na analizę zachowań potencjalnych gości w zetknięciu z naszą marką hotelową (np. wskaźniki kliknięć w korespondencję e-mailową, pobieranie materiałów i ofert hotelowych ze strony internetowej, wizyty na stronie internetowej etc.). Pozwala to na uzyskanie cennych informacji i wskazówek związanych z intencjami zakupowymi naszych gości i dopasowanie do nich informacji marketingowych.
- **Monitorowanie gości odwiedzających stronę naszego hotelu** – umożliwi analizę ścieżek i zachowań konsumenta, a następnie dostarczanie osobom odwiedzającym naszą stronę dedykowanych i spersonalizowanych komunikatów marketingowych.

- **Komunikaty marketingowe** – personalizacja i dynamiczne treści – opierając się na zgromadzonych w systemie Marketing Automation danych obejmujących preferencje naszych gości i ich zainteresowania, jesteśmy w stanie zwiększyć ich zainteresowanie usługami hotelowymi poprzez maksymalne dopasowanie wygenerowanych komunikatów do odbiorcy, przez co wzrasta efektywność wykorzystywanych przez nas kanałów marketingowych.
- **Lead nurturing** – to proces służący przygotowaniu klienta do zakupu poprzez dostarczanie mu treści o charakterze edukacyjnym (np. cykl porad dystrybuowanych w różnych formach i kanałach marketingowych pt.: „Jak zorganizować idealną konferencję biznesową?”) mających na celu poszerzenie wiedzy o usłudze, które finalnie zachęca go do skorzystania z naszej oferty (np. wynajem sali konferencyjnej).
- **Lead scoring** – system punktów (wartości liczbowych) przypisywanych do naszego gościa na podstawie jego konkretnych aktywności (np. wejście na stronę oferty pakie-

tów biznesowych z newslettera – 5 pkt). Na tej podstawie selekcjonowane są kontakty, które osiągnęły dany wskaźnik i dojrzały do kontaktu z naszym Event Managerem (np. 50 pkt).

- **E-mail marketing** – w ramach funkcjonalności systemów do automatyzacji marketingu możemy wyróżnić kreator e-maili i newsletterów oraz automatyzację wysyłek realizowanych do naszych gości. Już nie musimy się martwić o „najlepszą godzinę wysyłki” – system sam dopasuje porę i termin do ich preferencji.

ZNACZENIE DLA BRANŻY HOTELARSKIEJ

Dla branży hotelarskiej to ogromny potencjał i swoista innowacja pozwalająca na pozyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki precyzyjnemu zarządzaniu informacjami dostarczonymi do potencjalnych konsumentów. Wykorzystanie narzędzia Marketing Automation pozwala na monitoring i analizę zachowań gości odwiedzających stronę internetową hotelu, monitorowanie reakcji gości na wysyłane komunikaty (e-maile, newslettery, pop-upy), a co najważniejsze – lead scoring, czyli kwalifikację leadów w lejku sprzedażowym i przygotowanie ich do dokonania zakupu naszej usługi.

Niemniej, system to jedyne narzędzie wspomagające przygotowaną przez nas koncepcję zarządzania procesami marketingowymi, co oznacza, że jego wybór powinien nastąpić wtórnie po szczegółowej analizie koncepcji Marketing Automation dla naszego hotelu. Wśród najpopularniejszych systemów Marketing Automation dostępnych na polskim rynku z pewnością powinniśmy wskazać SALESmanago, iPresso.pl, czy YouLead | Marketing Automation, które mają ugruntowaną pozycję na rynku i mogą pochwalić się bogatym portfolio także w branży hotelarskiej. O to, jak możemy z nich korzystać i jakie mają cechy, zapytałam wspomnianych dostawców systemów Marketing Automation.

Dagmara Plata-Alf: Jakie informacje możemy czerpać z systemów Marketing Automation? Czy jesteśmy w stanie mierzyć efektywność działań marketingowo-sprzedażowych?

Ewa Wojciechowska, Product Manager, SALESmanago: Systemy Marketing Automation gromadzą ogromne ilości zróżnicowanych danych na temat naszych użytkowników. Należą do nich z jednej strony dane demograficzne/firmograficzne – czyli to, co zdobywamy za pośrednictwem formularzy kontaktowych; z drugiej zaś dane behawioralne, czyli wszelkie zachowania użytkowników, otwarcia, kliknięcia, a nawet – przy pomocy zaawansowanej technologii Web Beaconów – oglądanie poszczególnych partii strony. To właśnie te dane pomagają nam precyzyjnie określić skuteczność danej kampanii i to dzięki nim możemy dokładnie zmierzyć reakcje klientów na poszczególne działania. W systemie zbierane są dane umożliwiające wyliczenie ROI z każdego podjętego działania marketingowego i mierzyć konwersję na poszczególnych punktach i w całym procesie marketingowo-sprzedażowym. Możemy przeanalizować nie tylko skuteczność działań w poszczególnych kanałach i na poszczególnych etapach, ale też zmierzyć efektywność ustalonej reguły automatyzacji.

DP-A: Czy system automatyzacji to dobre rozwiązanie dla każdej branży i każdej firmy?

Damian Gucza, Marketing Automation Consultant, YouLead: Dla większości, ale nie dla wszystkich. To dobre rozwiązanie dla firm oferujących produkt nieimpulsowy, który od klienta wymaga chwili zastanowienia przed zakupem. Ten czas zastanowienia i poszukiwania najlepszego produktu przez klienta pozwala działać systemowi Marketing Automation. System zapisuje źródło pochodzenia tego użytkownika, rozpoznając precyzyjnie m.in. parametry UTM. System, obserwując zachowania użytkownika on-line, takie jak przeglądanie ofert, wnikanie w detale produktu, profiluje go automatycznie, wykorzystując zestaw tagów. Ta wiedza następnie może być przełożona na zindywidualizowaną komunikację w kanale e-mailowym czy SMS-owym, a także na dynamiczną personalizację strony – np. wyświetlenie klientowi podpowiedzi oferty najlepiej odpowiadającej jego profilowi.

DP-A: Na czym polega scoring klientów?

Ewa Wojciechowska: Scoring klientów to metoda oceny zaangażowania klientów i poziomu ich wiedzy o marce, dzięki czemu możemy bardziej precyzyjnie adresować do nich komunikat. W praktyce polega na to przyznawaniu użytkownikowi punktów za poszczególne działania i wykorzystywanie ich do personalizacji wiadomości. Dla przykładu: przyznajemy użytkownikowi punkty za zapoznanie się z cennikiem, zapis do newslettera czy śledzenie naszych działań w mediach społecznościowych. Dzięki temu wiemy, do których użytkowników powinniśmy kierować komunikaty sprzedażowe (ponieważ mają za sobą sporo interakcji z marką), a którzy muszą się jeszcze więcej dowiedzieć, zanim przedstawimy im ofertę czy skierujemy ich do działu sprzedaży. Mierzenie poziomu lojalności i zaangażowania klientów pozwala świetnie segmentować kampanie (np. dedykowane dla początkujących i zaawansowanych), ale ma też wiele innych zastosowań, np. w marketingu treści (gdymy sugerować kolejne materiały dopasowane do poziomu wiedzy konkretnego odbiorcy).

DP-A: Czy aby korzystać z systemu Marketing Automation, wymagany jest wewnętrzny CRM?

Damian Gucza: Nie ma takiej konieczności. Istnieją na rynku systemy, np. YouLead | Marketing Automation, które posiadają wbudowany CRM. Co więcej, można korzystać z wiedzy o klientach poza systemem Marketing Automation, eksportując z niego dane.

DP-A: Na czym polega Real-Time Personalization i jakie są kluczowe zalety jego zastosowania?

Wojciech Byrski, Account Manager, iPresso.pl: Spersonalizowana komunikacja polega na dostarczeniu właściwym odbiorcom odpowiednich treści we właściwej formie i w najdogodniejszym momencie. Content musi być dostosowywany do oczekiwań odbiorcy w czasie zbliżonym do rzeczywistego, tak by w chwili gdy np. znajdzie się na stronie internetowej, jego uwagę przyciągnęła informacja, która jest dla niego w jakiś sposób istotna. Konsument od razu powinien więc zobaczyć

adekwatne do swoich potrzeb treści, mogące zainteresować go oferty czy uwzględniające jego lokalizację geograficzną, promocje. Personalizacja na stronach internetowych opiera się na pozyskanych wcześniej i zdobywanych na bieżąco informacjach o internautach odwiedzających dany serwis. Kim są? Co ich interesuje? Jakiego rodzaju treści najlepiej do nich trafiają? Czy oglądają właśnie jakieś konkretne produkty na stronie, zamieszczają komentarze na firmowym fanpage'u na Facebooku lub klikają w linki otrzymane w e-mailingu? Dzięki odnotowaniu tego rodzaju danych demograficznych i pozyskiwanych na bieżąco informacji behawioralnych możliwa jest zindywidualizowana komunikacja z daną osobą. Pozwala ona na ulepszenie wielu aspektów relacji z konsumentami i zwiększenie zysków ze sprzedaży: lepsza konwersja leadów, optymalizacja lead nurturingu, pobudzenie zaangażowania konsumentów oraz lepsza komunikacja za pomocą strony internetowej.

DP-A: Na czym polega lead nurturing?

Ewa Wojciechowska: Lead nurturing to uruchamiana automatycznie kampania edukacyjna, składająca się najczęściej z kilku bądź kilkunastu wiadomości e-mail. Początkowo stosowana głównie w B2B, obecnie praktyka ta przyjęta się w B2C i e-commerce. Wytyka ona z założenia, że klient jest dziś dużo bardziej samodzielny i preferuje poszukiwanie informacji na własną rękę, co pociąga za sobą zmianę roli marketera – towarzyszy on w zbieraniu wiedzy i dostarcza informacji, które pozwolą dokonać najlepszej decyzji zakupowej. Jak działa lead nurturing? Nowemu użytkownikowi na naszej stronie, który dopiero podał nam swoje dane (tzw. leadowi), wysyłamy na początek kilka wiadomości w odstępie kilku dni, w których wyjaśniamy, w jaki sposób nasz produkt pomaga rozwiązać dany problem, dzielimy się doświadczeniem i wiedzą. Pozwala to budować więź z klientem, opartą na zaufaniu, a także zwiększyć jego lojalność i przyszłe zakupy. Według badań Annuitas, klienci poddani programom lead nurturing robią zakupy większe o 47% w porównaniu z tymi, którzy nie uczestniczyli w takiej kampanii. Wynika to z faktu, że klient dobrze wyedukowany wie, za co płaci, czuje się pewniej i bardziej komfortowo, co przekłada się na skłonność do wydania pieniędzy w danym sklepie czy u danego usługodawcy.

DP-A: W jaki sposób Marketing Automation ułatwia pozyskiwanie leadów?

Wojciech Byrski: System Marketing Automation umożliwia pozyskiwanie leadów poprzez formularze, ankiety, landing page, aplikacje mobilne i webowe. Warto też mieć na uwadze, że Marketing Automation nie tylko pozwala na rozwój bazy pod względem liczby leadów, lecz również na jej jakościowy rozwój poprzez zwiększanie ilości informacji dotyczących tych kontaktów. Gromadzenie informacji z wielu źródeł pozwala na dopasowanie oferty pod kątem treści, wyglądu i momentu dostarczenia.

DP-A: W jaki sposób wdrożenie systemu Marketing Automation usprawnia e-mail marketing?

Damian Guca: Usprawnia go na kilka sposobów. Po pierwsze, staje się on automatyczny. Nie musimy już ręcznie generować raportów z baz danych, pracownicy analizując

The screenshot displays the SALES MANAGO CRM interface. At the top, there's a search bar and navigation tabs. The main content area shows a contact card for 'Jan Kowalski' with personal and professional details. Below this, there's a performance chart and a list of marketing campaigns. The 'Kampanie Sprzedażowe' section is expanded, showing a list of campaigns with columns for name, status, and potential value. The interface is clean and modern, with a dark sidebar and a light main area.

Rys. 1. Karta kontaktu na przykładzie systemu SALESmanago

atrybuty kontaktów. System pozwala na ich tworzenie w ciągu kilku sekund. Po drugie, moment wysyłki jest precyzyjnie korelowany z konkretnym zachowaniem użytkownika. Mailing może zostać zainicjowany np. przez zakończenie sesji na stronie internetowej, przekroczenie zadanego poziomu scoringu przez użytkownika (system oceniania stopień zaangażowania w zakup) czy wypełnienie formularza kontaktowego. Po trzecie, i najważniejsze, treść mailingu jest precyzyjnie i automatycznie personalizowana dla każdego odbiorcy – system, na podstawie algorytmu zastosowanego w danej firmie, dobiera treść, która najlepiej odpowiada na potrzeby użytkownika. Niektóre systemy, np. YouLead/Marketing Automation, dają też możliwość automatycznego reagowania na kliknięcia czy otwieranie maili (albo brak takich aktywności). Poziomy odpowiedzi na dynamicznie personalizowane mailingi są wielokrotnie wyższe, co można z łatwością obserwować w systemie.

MARKETING AUTOMATION KROK PO KROKU

Karta kontaktu na przykładzie systemu SALESmanago

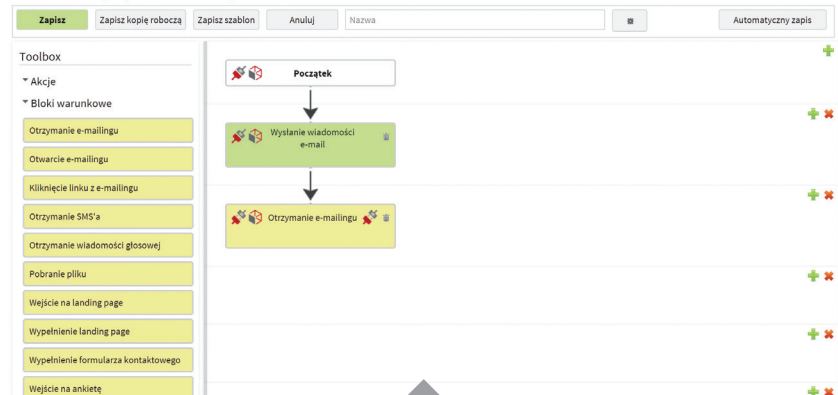
Karta kontaktu zbiera wszystkie informacje o indywidualnym użytkowniku.

Podstawowe informacje i scoring.

U góry znajdują się dane kontaktowe: imię, nazwisko, adres e-mail, numer telefonu. Litera M w zielonym kółku obok nazwiska kontaktu oznacza, iż jest on monitorowany. Po prawej widnieje scoring pozwalający nam ocenić zaangażowanie danej osoby i etap, na którym się znajduje. Dzięki temu widzimy od razu, czy mamy do czynienia z zaawansowanym użytkownikiem, czy kimś, kto dopiero zapoznaje się z systemem. Konkretny kontakt możemy znaleźć w systemie, korzystając z wyszukiwarki (pole u góry ekranu) bądź wybierając z listy z wykorzystaniem menu po lewej stronie, klikając „CRM”, a następnie „Kontakty”. Poniżej znajduje się szczegółowy profil kontaktu.

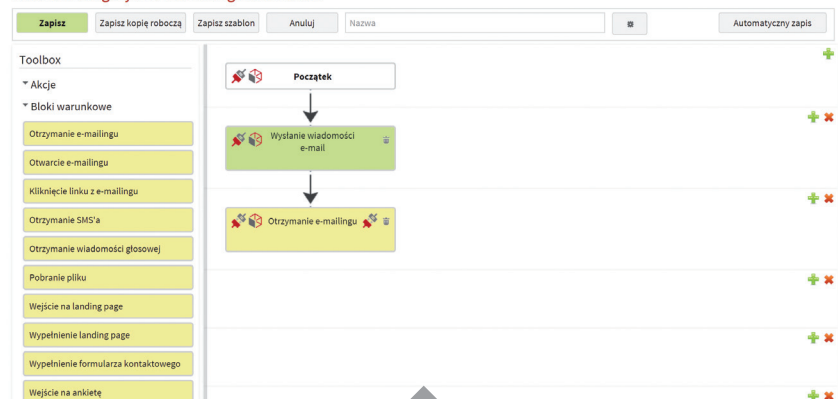
Profil. Po lewej widzimy historię ostatnich działań podjętych przez tę osobę na naszej stronie (np. wysłano do niej dany mailing, który został otwarty). Możemy tu zobaczyć szczegółowo podjęte wobec danego użytkow-

Tworzenie algorytmu Marketing Automation

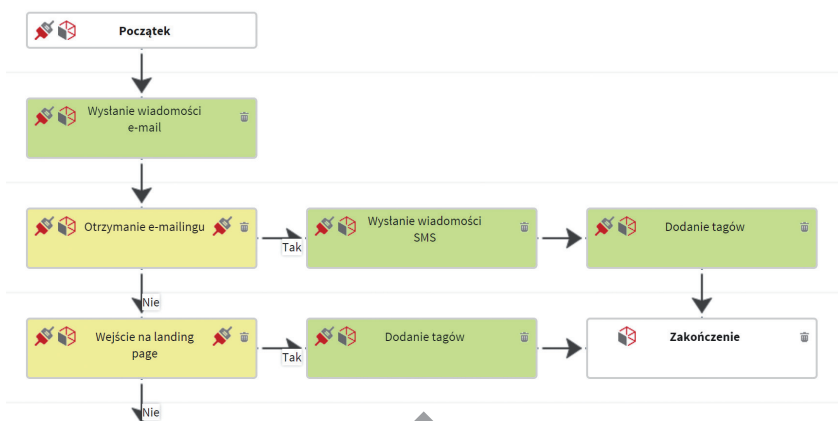


Rys. 2. Krok 1

Tworzenie algorytmu Marketing Automation



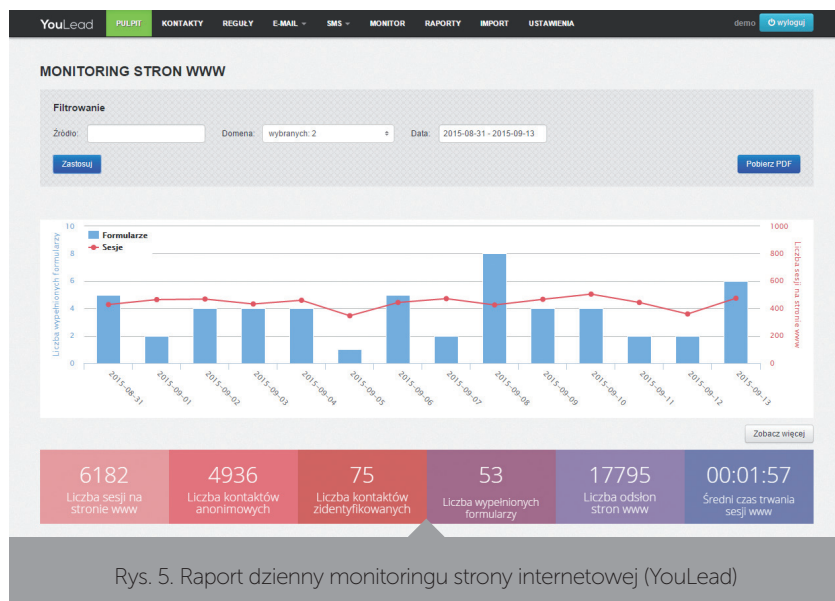
Rys. 3. Krok 3



Rys. 4. Krok 4

nika działania marketingowe oraz jego reakcje na nie. Wszystkie wizyty osoby na stronie oraz wiadomości wysłane do niej zebrano w zakładkach po prawej. Znajdziemy tam również analitykę aktywności użytkownika, która pozwala nam ocenić, w jakich dniach i godzinach najczęściej wchodzi on w interakcje z naszą stroną www.

Tagi. Po prawej zaś znajduje się lista tagów, do jakich został przypisany dany kontakt. Tagi służą segmentacji klientów. Możemy nadawać je automatycznie (np. osobom, które weszły z danego źródła) bądź ręcznie. Dzięki temu możliwe jest takie adresowanie kampanii, by trafiła ona do wyselekcjonowanej grupy, np. do klientów,



Rys. 5. Raport dzienny monitoringu strony internetowej (YouLead)

którzy interesowali się pobytem w hotelu w określonym miejscu czy okresie, wysyłamy ofertę dopasowaną do ich zainteresowań.

Reguły. Obok tagów znajduje się zakładka „Reguły” zbierająca reguły automatyzacji, jakie odnoszą się do konkretnego użytkownika.

Notatki. W zakładce „Notatki” wprowadzamy ręcznie uwagi dotyczące klienta. To opcja szczególnie istotna dla handlowców, którzy mogą tam zapisać swoje spostrzeżenia z rozmowy czy informacje znalezione na temat klienta podczas researchu i mieć do nich później łatwy dostęp. Dzięki temu wszystkie informacje o kliencie są wygodnie zebrane w jednym miejscu, a nie rozproszone między systemami, dokumentami i zapiskami wielu osób. Kiedy chcemy budować długotrwałe relacje, jest to szczególnie istotne. W zakładce obok wpisujemy zadania, jakie należy podjąć w stosunku do danego kontaktu.

Lejki sprzedażowe. Na dole zaś widzimy tzw. lejki sprzedażowe z zaznaczeniem ich etapów oraz fazy, w której na poszczególnych lejkach znajduje się dany kontakt.

Tworzenie algorytmów Marketing Automation na przykładzie systemu iPresso.pl

Algorytmy Marketing Automation sprawiają, że system samodzielnie podejmuje odpowiednie działania w reakcji na określone zachowania konsumentów. Wszystko odbywa się prosto i intuicyjnie za pomocą funkcji „przełącznij” i „upuść”.

Krok 1. W zakładce Automation systemu iPresso wybieramy opcję „Algorytm”. Otworzy się widok Tworzenie Algorytmu Marketing Automation. Po lewej stronie widoczne będą „Akcje” i „Blok Warunkowe”, które posłużą do stworzenia nowego algorytmu.

Krok 2. Wybieramy pierwsze działanie, które ma zostać wykonane przez system. Założmy, że chcemy wystać naszym kontaktom mailing (wybieramy „Wysłanie wiadomości e-mail”).

Krok 3. Nasze dalsze działanie uzależnimy od tego, czy dana osoba otworzy otrzymaną wiadomość e-mail, czy nie. Z „Bloków warunkowych” wybierzemy więc „Otwarcie e-mailingu”.

Krok 4. Następnie określamy, jakie działanie powinien podjąć system, gdy wyznaczony warunek („Otwarcie e-mailingu”) zostanie spełniony („Tak”), a jakie wtedy, gdy nie zostanie spełniony („Nie”). Jeżeli dana osoba otworzy e-mailing, możemy np. kazać systemowi wystać nam „Powiadomienie”, że tak się stało. Jeśli natomiast nie otworzy maila, możemy „Zakończyć algorytm”.

Możliwości budowania algorytmów są w systemie iPresso są oczywiście dużo większe. Poniżej mamy nieco bardziej rozbudowany algorytm:

Działania lead generation – generowanie kontaktów i rejestracji. Porady YouLead /Marketing Automation

Kampanie marketingowe zapewniają wizyty potencjalnych klientów na naszych stronach internetowych lub landing page’ach. Mogą to być kampanie odstonowe, przyciągające formami reklamowymi, kampanie AdWords czy

e-mailingi reklamowe realizowane do zewnętrznych baz danych. Z drugiej strony, ruch przychodzący generowany jest przez Google czy inne wyszukiwarki, z wyszukiwania organicznego lub linków sponsorowanych. Innymi źródłami ruchu będzie również Facebook czy YouTube, z których też trafiają do nas osoby zainteresowane naszą ofertą.

W procesach generowania kontaktów kluczowe jest to, aby maksymalnie wykorzystać inwestycje w działaniach marketingowych i spowodować jak największą konwersję użytkowników anonimowych na formularzach kontaktowych czy rejestracyjnych, abyśmy mogli podjąć działania prospożdażowe.

Zwykle na stronach internetowych znajdują się formularze kontaktowe, które nie zachęcają aktywnie użytkowników do pozostawienia swojego kontaktu do celów komunikacji. Pozostają one pasywne w stosunku do użytkownika i oczywiście nie są personalizowane.

Rekomendujemy zaimplementowanie dynamicznie personalizowanych elementów „pop-up”, których celem będzie przekonywanie anonimowych użytkowników stron do zidentyfikowania się w formularzu kontaktowym – przekazania swoich danych i zgody na ich przetwarzanie. Pop-upy wykorzystują mechanizm automatycznego dostosowania swojej treści do potrzeb i zainteresowań danego użytkownika strony. Zainteresowania klientów już znamy, ponieważ system obserwuje wszystkich (w tym anonimowych) użytkowników i zapisuje informacje o ich potrzebach, które objawiają się w konsumpcji treści na naszych stronach. Wiemy, kiedy, jak często, ile czasu użytkownik spędza na www, jakie produkty ogląda etc.

Element graficzny pop-upu reprezentuje np. produkt/kategorię, którym interesuje się dany użytkownik, natomiast tekst pop-upu dotyczy poszukiwań tej osoby. Rekomendujemy wykorzystywanie visuala odpowiadającego najczęściej poszukiwanemu produktowi/kategorii. Odnośnie do tekstu zalecamy wykorzystanie nazwy kategorii, w której znajduje się poszukiwany produkt. Przykładowo: „Nie znalazłeś odpowiedniego dla siebie laptopa? Prześlemy Ci mailem propo-

zycje najlepszych produktów, prosimy o pozostawienie danych kontaktowych poniżej”.

Dynamicznie personalizowany pop-up powinien wyświetlać się każdej osobie, która jest anonimowa. Dobrze, jeśli zostanie wyświetlony np. po 90 sekundach od jej wejścia na stronę www, ponieważ ten czas powinien pozwolić nam na wstępne rozpoznanie profilu tej osoby. Na początku działań Marketing Automation rekomendujemy aktywne korzystanie z pop-upów i wyświetlanie ich co każdą sesję anonimowego użytkownika, ale nie częściej niż np. 2 razy w tygodniu. Tak precyzyjne odniesienie się do potrzeb klienta powoduje, że zostawia on chętniej swój kontakt, ponieważ widzi, że nie będziemy go „spamować”, ale prześlemy spersonalizowanego maila lub zadzwonimy, aby pomóc mu w rozwiązaniu konkretnego problemu. Dzięki temu mechanizmowi – aktywnemu wyjściu do klienta w personalizowany sposób – będziemy budować bazę spośród użytkowników stron, głównie spośród osób bardziej zaangażowanych w proces poszukiwania produktu lub zdobywania o nim wiedzy. Mechanizm pop-up powinien być zaaplikowany na każdej naszej stronie internetowej, aby zdobywać jak najwięcej leadów i maksymalizować zwrot z inwestycji w działania Marketing Automation oraz działania reklamowe. Pozyskane w sposób opisany powyżej kontakty, wraz z wiedzą o nich, będą stanowiły całkiem nowy potencjalny biznes, którego nie mielibyśmy możliwości wygenerować bez systemu. ■

reklama

DAGMARA PLATA-ALF //



Jest pasjonatką marketingu i zarządzania, a z branżą turystyczną i hotelarską związana jest od ponad 10 lat. Obecnie prowadzi agencją doradczo-marketingową MarketingPie.pl oraz blog dagmaraplataalf.pl. Jest także związana ze spółką Hotele Korona Sp. z o.o. jako doradca branżowy (Hotel Lord**** w Warszawie i Hotel Windsor**** w Jachrance), pełniąc funkcję dyrektora marketingu i zarządzania relacjami z klientem.

EKSPERCI //



Ewa Wojciechowska
Product Manager,
SALESmanago



Damian Gucza,
Marketing Automation Consultant,
YouLead



Wojciech Byrski,
Account Manager,
iPresso.pl