



S trženjsko tehnologijo do višje prodaje

Splet je neizkoriščen prodajni kanal

..KUPEC PREK 70 ODSOTOKOV SVOJE NAKUPNE POTI OPRAVI NA SPLETU. PODJETJA MORAJA NAJTI NAJUČINKOVITEJŠE NAČINE, KAKO KOMUNICIRATI Z NJIM. TEHNOLOGIJA MARKETIŠKE AVTOMATIZACIJE (MARKETING AUTOMATION) OMOGOČA ODGOVOR NA ZASTAVLJENI IZZIV..

PRIHOD DIGITALNEGA KUPCA

Splet je omogočil nove nakupne procese, ki ne potekajo po linearni poti. Obiskovanje spletne strani enega ponudnika, preverjanje njegovega cenika in nakupnih pogojev še zdaleč ne pomeni dokončne odločitve. Ob dostopnosti informacij na spletu in količini vsebine kupec velikokrat ugotovi, da za njegov izziv obstajajo še drugačne rešitve. V njegovih rokah je odločitev, koliko časa bo namenil njihovem raziskovanju in preverjanju, preden bo izbral ponudnike, s katerimi želi stopiti v stik. Ta proces v povprečju pokrije tri četrtine nakupne poti, kjer splet igra bistveno vlogo.

Digitalni kupec pa ni le tehnološko napreden, tudi njegova pričakovanja so vedno višja. Pričakuje, da bo želene informacije dobil hitro in da bodo resnično relevantne za njegove izzive. Zanj sta značilni omejena pozornost in nizka toleranca do napak, kot sta dolgotrajno nalaganje spletnega mesta ali izkušnja, neprijazna do mobilnika. Hitro prepozna masovna sporočila in splošne vsebine ter zahteva personaliziran tretma.

SPREMLJANJE NA CELOTNI NAKUPNI POTI

Podjetja se torej soočajo z izzivom, kako nagovoriti svoje kupce že na začetku njihove nakupne poti. Digitalna tehnologija, ki je tako drastično spremenila nakupovanje, pa je razvila tudi rešitev za ustrezne prodajne procese. Za razliko od spletne analitike, ki zagotavlja kakovostne informacije o obnašanju segmentov obiskovalcev na vaši spletni strani, marketinška avtomatizacija (marketing automation) preusmeri osredotočenje na posameznega kupca in odnos z njim.

MARKETIŠKA AVTOMATIZACIJA ZA VIŠJO PRODAJO DIGITALNEMU KUPCU

Sistem marketinške avtomatizacije omogoča identifikacijo in komunikacijo z vsakim kupcem posebej. S spremljanjem njegovega obnašanja na vašem spletnem mestu in druge elektronske komunikacije z vašim podjetjem natančno ve, kaj ga zanima in kaj potrebuje za naslednji korak. Na podlagi zbranih informacij mu dostavi želeno ravno ob pravem času. Na ta način vam pomaga pri gradnji zaupanja in kredibilnosti že v zgodnjih korakih nakupnega procesa.



Ko kupec na spletu išče odgovore na svoja vprašanja, izzive in pomisleke, vam marketinška avtomatizacija pomaga, da mu najboljše vsebino ponudi ravno vaše podjetje. Z vašo pomočjo si bo izoblikoval mnenje in sliko o trgu, ki ga raziskuje. V vsakem primeru bo pridobil informacije, kdo so najcenejši ponudniki, vendar cena ni edini dejavnik odločitve. Personalizirana komunikacija s sistemom marketinške avtomatizacije omogoči gradnjo odnosa in percepcijo vašega podjetja kot strokovnega in kredibilnega. Te lastnosti, skupaj s kakovostnim izdelkom, za kupca predstavljajo resnično vrednost, ki jo dobi z vašo rešitvijo.

PREDNOSTI ZA PODJETJE

Uporaba sistema marketinške avtomatizacije omogoči tako generiranje novih kontaktov kot bolj učinkovito ukvarjanje z obstoječimi, ki jim do zdaj še niste uspeli prodati. Ker komunikacija poteka avtomatizirano, ne potrebujete dodatnih zaposlenih v trženju, obenem pa bodo potencialni kupci dobili personaliziran tretma.

Z avtomatizacijo marketinški oddelek prevzame večji del komunikacije s potencialnimi kupci, prodaja pa se lahko osredotoči le na tiste, ki so najbližje odločitvi. Prodajni rezultati so posledično bistveno boljši z občutno nižjimi stroški.

Preberite si več o delovanju in prednostih marketinške avtomatizacije v prvem vodiču o marketinški avtomatizaciji v slovenščini (<http://madwise.si/marketing-automation-vodic>), ki ga je pripravil Madwise. (P. R.)

VAŠI KUPCI OBVLADAJO SPLET.
Mi tudi.

Digitalna agencija, ki pripelje nove leade in obstoječim proda več.

www.madwise.si | 031 370 639 | zivjo@madwise.si

MADWISE
performance marketing