

Madwise

Trije razlogi za marketinško tehnologijo

..VEČ KOT 70 ODSOTKOV NAKUPNE POTI POTEKA NA SPLETU. OB TEM PODATKU BI PRIČAKOVALI, DA BODO TRŽNIKI RAZGRABILI DIGITALNA ORODJA, KI JIM OMOGOČAJO KOMUNIKACIJO S POTENCIALNIMI KUPCI. PA VENDAR NI TAKO..

Podjetja ponavadi zavirajo varnostni pomisleki, (pre)hiter razvoj digitalnega sveta in zahtevnost izbora zanesljivega tehnološkega partnerja.

Kupec pa je bistveno manj zadržan do možnosti in priložnosti, ki jih prinaša digitalni razvoj. Z dvema klikoma lahko danes opravi storitev, ki je prej zahtevala tiskanje obrazca, ročno izpolnjevanje, skeniranje, faksiranje in potem še klic, da je preveril, če so res dobili poslano. Splet nam (saj smo vsi kupci) olajša vsakodnevne opravke in omogoča dostop do praktično vseh informacij, ki jih potrebujemo – tudi za nakupne odločitve. Ni čudno, da se je več kot 70 odstotkov nakupne poti preselilo na splet.

Marketinška tehnologija, kot je marketinška avtomatizacija (marketing automation), omogoča dialog s kupcem na teh 70 odstotkih. Omogoča prehitve konkurence in višjo prodajo.

1. DANAŠNJI KUPEC ŽELI ODNOS.

Z VAMI ... ALI S KOM DRUGIM.

Kupec je na spletu, kjer nadobudno išče, raziskuje in primerja. Dostikrat več, kot bi si sploh želeli. Dostop do palete informacij o konkurenčnih izdelkih je glavni izziv, s katerim se soočajo vodje trženja.

Dinamika odnosa s kupcem se torej bistveno spreminja in odgovornost trženja je, da ga ne spusti v kremplje konkurence. To lahko stori s spremljan-

jem nakupne poti posameznega kupca in zagotavljanjem čim več uporabnih informacij, ki jih pri nakupnih odločitvah potrebuje.

Marketinška tehnologija prinese prav to. Ve, da si je Marko že trikrat ogledal opis in cenik vaših storitev na spletni strani, vedno okoli desete ure zvečer. Jutri mu lahko pošljete prijazno sporočilo z vabilom na neobvezno kavo. Ravno to potrebuje.

2. VAŠ ČAS JE PREVEČ DRAGOCEN, DA GA NE BI POSVETILI KUPCU

Določene podatke o kupcu seveda že spremljate. Tovrstna agregirana analitika je osredotočena na vas. Na vašo spletno stran, vaše strani in profile na družbenih omrežjih – vas. Ti podatki so vsekakor uporabni za marsikatero poslovno odločitev in izboljšavo, ne povedo pa vam veliko o posameznem kupcu.

Sodobna marketinška tehnologija pa vam omogoča, da dejansko »stopite v čevlje kupca«, saj se osredotoča nanj. Primer z Markom lahko tako vzporedno izvede še s celo vrsto obiskovalcev in jih personalizirano naslovi glede na njihove preference. Ker marketinška tehnologija omogoča tudi veliko mero avtomatizacije, so prihranki časa lahko občutni.

3. SPREMLJANJE KUPCA PRINAŠA PRODAJNE REZULTATE

Trženjska tehnologija pa pravzaprav ni le



marketinška. Prodajalec zdaj na mizo dobi seznam le tistih kontaktov, ki so pokazali visoko stopnjo zanimanja za vašo ponudbo. Za delo bo torej porabil manj časa, izplen pa bo bistveno boljši. Zaradi marketinške tehnologije je delo prodaje dosti bolj učinkovito.

Marketinška tehnologija omogoča doseganje zadanih ciljev in s premišljeno uporabo tudi bolj učinkovito delo. Njeno poznavanje, uporaba in izkoriščanje vseh prednosti, ki jih prinaša, bodo postali (oziroma so že) glavna konkurenčna prednost na trgu.

(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

