

Dvignite konverzijo

Prodajte le desetim odstotkom kontaktov?

„DESET ODSOTKOV JE NEKA MAGIČNA ŠTEVILKA PRODAJE, KI SMO JE NAVAJENI. POTENCIALNI KUPCI POTUJEJO PO PRODAJNEM LIJAKU, TA SE OŽI IN NA KONCU JIH NEKAJ KUPI NAŠ IZDELEK ALI STORITEV. OSIP SMO SPREJELI KOT SAMOUMEVEN IN ČE PRIDEMO DO KONČNE KONVERZIJE DESETIH ODSOTKOV, JE V REDU. KOT PONAVALI..

KAJ PA PREOSTALIH 90?

Če tudi vaše planiranje prodaje poteka kot ponavadi, bi radi vsako leto dosegli več, vsaj malo več. Imate torej dve možnosti. Lahko še naprej jemljete stopnje konverzije svojega prodajnega lijaka za naravno danost, kar pomeni, da potrebujete več novih »leadov«. Lahko pa se odločite, da boste izboljšali konverzijo obstoječih. V tem članku govorimo o slednji. Poglejmo primer:

V kampanji ste pridobili 100 »leadov«, ki so se našli v izzivu, ki ga vaš izdelek/storitev rešuje (recimo, da niste imeli nagradne igre). Pridobili ste deset strank. Klasika. Pa ste res zadovoljni?

Preostalih 90 ni nezainteresiranih za vaš izdelek, saj vam drugače kontakta sploh ne bi dali. Le še nekaj časa in informacij potrebujejo. Nahajajo se v bolj zgodnjih fazah nakupne poti.

Negovanje »leadov« oziroma »lead nurturing« je prijazen, učinkovit proces, kjer s pravimi vsebinami ob pravem času in na pravih kanalih potiskamo svoje »leade« navzdol po prodajnem lijaku. Nanje torej ne pozabimo, temveč s kontinuirano interakcijo vzpostavimo odnos, ki se lahko konča v 30-odstotni konverziji.

»LEAD NURTURING« JE PRIMARNO DIGITALEN

Splet je rodil informiranega potrošnika in prek 70 odstotkov nakupne poti poteka na spletu. Sistemi trženjske avtomatizacije omogočajo učinkovito negovanje »leadov«, saj s sledenjem in ocenjevanjem obnašanja »leada« učinkovito določajo, v kateri fazi nakupnega procesa je in kakšna sporočila odgovarjajo na njegova vprašanja. Ti odgovori so lahko v obliki e-poštnih sporočil, bolj poglubljenih dokumentov, blog zapisov ali kakšne druge vsebine.

Program »lead nurturing« torej kontaktu/»leadu«/obiskovalcu dovaja informacije glede na njegove potrebe in želje ter spremlja, kaj obiskovalec počne z njimi. Vemo torej, kdaj obiše našo spletno stran ter kaj tam počne in bolj ko



se približuje zrelosti za prodajo, bolj je to védenje pomembno. Pravzaprav se informacije, kot so prenesel vodič, prebral štiri blog zapise na temo (vstavite bolečino, ki jo rešuje vaš izdelek), petkrat obiskal stran z opisom izdelka in posameznimi specifikacijami, prevedejo v uporabno skripto za prodajni klic.

»LEAD NURTURING« ZVIŠA KONVERZIJO TUDI ZA 300 ODSOTKOV

»Lead nurturing« zapolni tisti prazen prostor med prvim kontaktom in pripravljenostjo na nakup – ogreva »leade« in jih potiska naprej po prodajnem lijaku. Zagotavlja jim informacije, ki jih v določeni fazi potrebujejo. Konkretna številka so seveda odvisne od specifik panoge, izdelka in še katerega dejavnika, a dejstvo je, da podjetja, ki svojim potencialnim strankam zagotovijo prave informacije ob pravem trenutku na pravih kanalih, izboljšajo konverzijo prodajnega lijaka in prodajo več. Tudi do trikrat več. (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

