



Fokus na (digitalnega) kupca

Sedem napak generiranja »leadov«

..PREK 70 ODSOTOKOV NAKUPNE POTI SE ZGODI NA SPLETU. ZATO JE VEČ KOT SMISELNO, DA GREMO NOVE POTENCIALNE STRANKE ISKAT TJA – NA SPLET..

Nekatera podjetja že dolgo uporabljajo spletna orodja za pridobivanje »leadov«. Za njihov današnji uspeh sta zaslužna fokus na (digitalnega) kupca in pogum za preizkušanje ter uvajanje novosti. Na svoji drzni poti so si privoščila tudi napake in neuspehe, ki so del vsake krivulje učenja. katerih je sedem najpogostejših napak, ki so jih storila?

1. SPOROČILO, KI NE NAGOVARJA CILJNE PUBLIKE

Pojav ni lasten le spletni komunikaciji. Generična sporočila, usmerjena na izdelke in podjetja, so povsod okrog nas.

Današnji spletni kupec ima premalo časa za vsa sporočila, ki mu želijo nekaj prodati. Opravite domačo nalogo in ga spoznajte. Nagovorite ga v njegovem jeziku in si zagotovite, da vas bo v množici opazil.

2. PREDPOSTAVLJANJE, DA VAS POZNAJO TAKO DOBRO, KOT SE SAMI

S svojo dejavnostjo se ukvarjate najmanj osem ur na dan, realno pa še kakšno več. Poznate lastne procese in veste, koliko truda ste vložili v izdelek in posamezno zmogljivost. Mislite, imajo vaše znanje tudi kupci.

To ni miselni okvir, ki bo prinesel rezultate. Izhajajte iz kupca, ki ima premalo časa, da bi se podrobno ukvarjal z vami. Predstavite svojo ponudbo na zanimiv način, ki ne potrebuje uvodne ure razlage. Če boste opravili svojo nal-

ogo, vam bo kupec dal dovolj možnosti za podrobne informacije.

3. PREDPOSTAVLJANJE, DA VAM ŽELIJO DATI KONTAKT

Digitalni kupec vas bo z veseljem naučil, da na spletu ni prostora za ugibanje in predpostavlanje. Obiskovalcu oziroma obiskovalki pristajalne strani morate dati dober razlog, zakaj bi vam pustila svoje podatke. Kaj bo dobila v zameno? Se ji bo splačalo prejemati še vaše e-novice? Priznajte, v neko bazo jo boste zagotovo dali.

4. NEJASEN CALL-TO-ACTION (CTA)

Obiskovalcu ste jasno in glasno razložili, kaj bo dobil, če klikne ... kaj že?

Nikoli ne pozabite, da vam je digitalni kupec pripravljen nameniti le omejeno količino časa. Obseg njegove potrpežljivosti na spletu naj bi bil celih sedem sekund. Ne sklepajte, da bo želel ugotovljati, kaj mora narediti. Vaša pristajalna stran naj brez ovinkarjenja pove, kaj mora potencialni kupec narediti.

5. ČISTO PREVEČ VPRAŠANJ

Zajemanje kontakta je ponavadi v obliki obrazca. In v vsakim dodatnim poljem se verjetnost klika na gumb Prenesi, Oddaj ali Pridobite svoj izvod vodiča do prekrasne postave zmanjšuje. Ocenite, katere informacije nujno potrebujete v tej začetni

fazi, in se omejite le nanje. Za dodatna vprašanja boste še imeli priložnost.

6. IGNORIRANJE ANALITIKE IN OPTIMIZACIJE

Aktivnosti za generiranje »leadov« na spletu lahko izmerimo. Sledimo lahko vsakemu kliku in vemo, kateri oglasi so delovali bolje. Potencialni kupci nam sami pokažejo, ali so jim bolj všeč kakovostne fotografije ali šaljive ilustracije. Hitro nam povedo, ali imajo raje infografike kot obsežne e-vodiče in kakšen nagovor jim ustreza. V svetu digitalnega trženja nič ni končno. To je včasih malce strašljivo, obenem pa precej navdušujoče. Vse točke kontakta s potencialnim kupcem namreč lahko spremenite in izboljšate.

7. BREZ NAČRTA ZA NAPREJ

Tudi poslednja napaka je strateške narave. Vse prevečkrat se zgodi, da podjetja investirajo v pridobivanje novih »leadov« na spletu, ne razmislijo pa, kaj bodo z novimi kontakti počela. Večina, ki še ni čisto pripravljena na nakup, bo potrebovala dodatne informacije in odgovore, preden se odloči. Ne zavržite dragocene baze potencialnih strank.

Kupec je na spletu. Odkrivanje novih priložnosti za komunikacijo z njim je nadvse zanimiva, zabavna naloga. Do cilja pa vam ni treba iti vedno po najdaljši poti. Splača se pogledati, kaj so drugi že naredili in graditi od tam naprej. (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


