

EFEKTYWNOŚĆ MARKETINGU, CZYLI DLACZEGO ZAWSZE WIDZĘ, ŻE MOJA SZKLANKA JEST DO POŁOWY PEŁNA?

PAŹDZIERNIK 22, 2015 by ADMIN in category DAGMARA PLATA, MARKETING with  0
and  1

 > WIEDZA > EFEKTYWNOŚĆ MARKETINGU

W ostatnich latach świat marketingu zmienił się nie do poznania. Z jednej strony obserwujemy nowe trendy i zachowania konsumentów, a z drugiej – nowe oczekiwania i podejście do marketingu samego w sobie. Wywołuje to dylematy wśród osób, które zatwierdzają prowadzone przez nas działania marketingowe. Dlaczego? Czy warto? Czy nie lepiej przeznaczyć pieniądze na inne wydatki?

Okazuje się wtedy najczęściej, że do zaplanowanych działań podchodzimy od końca, nie traktując ich jak innych inwestycji. A powinniśmy! W końcu oczekuje się od nas wymiernych efektów. Marketing to nie tylko dbałość o wizerunek (nie zasłaniajmy się nim!) – już na wstępnym etapie planowania aktywności należy dokładnie określić mierniki i ustalić procesy.

Od czego powinniśmy zacząć i na co warto zwrócić uwagę? Oto kilka praktycznych odpowiedzi:

- zróżnicowane dane kontaktowe w zależności od stosowanych kanałów marketingowych, pozwalające na rozróżnienie źródła pochodzenia klienta, np. numer telefonu, adres e-mail, dedykowany landing page,
- ankiety po zakupie umożliwiające uzyskanie dodatkowych informacji o kliencie i źródłach, z których pochodzi jego wiedza o produkcie/usłudze,
- kody rabatowe i vouchery przeznaczone tylko dla określonych kampanii,
- testy, testy i jeszcze raz testy służące do badania wpływu reklamy na daną grupę klientów,
- analiza wszystkich działań marketingowych, które poprzedziły sprzedaż, aby zweryfikować wspólny mianownik.

Jak wdrożyć te pomysły w nasze procesy marketingowe? Zwłaszcza w czasach, kiedy kupujący oczekują dostarczenia wartości i poszukują nowych treści, analizują opinie znajomych w mediach społecznościowych, zapoznają się z naszymi e-mailami i SMS-ami oraz docierają do szczegółowych informacji o naszej firmie, zanim nawiążą z nami bezpośredni kontakt?

Naszym wsparciem może być wdrożenie koncepcji zarządzania procesami marketingowymi Marketing Automation. Ma ono na celu zwiększenie efektywności prowadzonych kampanii poprzez automatyczne gromadzenie i przetwarzanie informacji dotyczących potencjalnych konsumentów (tzw. leadów sprzedażowych). Na podstawie pozyskanych danych demograficznych i wiedzy na temat zachowań użytkownika na stronie internetowej specjalny system kieruje do odbiorców spersonalizowane, zgodne z naszą strategią przekazy marketingowe.

A już w kolejnym wpisie porcja moich przemyśleń na temat popularnej tezy: „Kryzysy w social media wybuchają w weekendy”. Czy na pewno tylko w weekendy? Skupimy się zatem na zarządzaniu monitoringiem marki.

Dagmara Plata Alf

[< NEWER ARTICLE](#)

[OLDER ARTICLE >](#)

DANE KONTAKTOWE

Leaders Island

Ul. Podole 60
30-394 Kraków
Polska