

5 svar på, hvorfor du skal have Marketing automation

1

Marketing automation giver dig et mere jævnt markedsfly

Bruger din virksomhed flere kanaler til at nå jeres kunder? Hvis ikke, er det tid til at komme i gang! Multi-channel marketing er blevet en del af vores hverdag, da flere og flere af os ikke kun bruger én kanal til at modtage information. Vi er på farten og har adgang til vores mobiltelefon, vi surfer på computeren, og vi læser e-mail på vores tablet. Vi er på flere kanaler på én gang, både digitale og fysiske.

Derfor er det vigtigt for din virksomhed at være der, hvor dine kunder er! Men det er ikke nok bare at være der, hvor de er, du skal også være konsekvent i din markedsføring. Med et Marketing automation-værktøj bliver det lettere at opretholde en jævn strøm af markedsføring til jeres kunder og besøgende. Du kan opsætte enkle eller avancerede flows alt efter jeres behov og møde jeres kunder på alle de kanaler, de vælger at være på.

2

Investering i Marketing Automation sparer tid og penge

Der findes undskyldninger for ikke at bruge multikanal-marketingkampagner. Det koster for mange penge, der er ikke tid nok, eller der mangler ressourcer i form af viden eller personale. Med et Marketing automation-værktøj kan du nemt implementere marketingkampagner på flere kanaler, men også sikre, at jeres salgscyklus har flere kontaktpunkter med kunderne.

Marketing automation gør det lettere at samle jeres markedsføring på en konsekvent måde. Med de rigtige værktøjer er det nemt at oprette flows, planlægge udsendelser og prioritere den type markedsføring, der sendes ud til jeres kunder. Når du anvender dit værktøj rigtigt, får du mere tid til andre former for markedsføring. Forbind dit Marketing automation-værktøj med et CRM, så sikrer du, at dine data også holdes opdateret i dit CRM undervejs, hvilket sparer dig tid og penge.

3

Din markedsføring kan gøres mere personlig

Ved at tilpasse markedsføringen til brugeren bliver det lettere at få de vigtige dele af budskabet igennem. Tilpas den besked, der ender i jeres kunders hænder, afhængigt af de interaktioner, de foretager i dit marketing automation-flow. Hvis kunden f.eks. klikker på et link til en artikel i en e-mail flere gange, kan det være et signal om at sende flere lignende artikler til kunden i den næste mailing. Hvis kunden viser øget interesse for produkter, kan det være relevant at sende lignende produkter eller kombinationer af produkter, som kan være af interesse for modtageren. Der er mange muligheder, du bestemmer selv, hvordan du vil organisere dine flows.

Ved at koordinere, hvilket budskaber, der sendes til dine modtagere, fremstår du som ekspert på dit område og viser, at du forstår og kender din kunde godt, hvilket gør det mere sandsynligt, at modtageren rent faktisk vil tage det til sig.

4

Styrk din interne kommunikation

En marketingafdeling består normalt af en række forskellige personer, som hver især har forskellige færdigheder inden for deres felt, fra webdesign og grafik til tekstforfatning og sociale medier. I store marketingafdelinger kan det være nemt at fokusere på sit eget område uden at se det større billede af den markedsføring, man laver. Det sker nemt, at information bliver hængende i dele af organisationen uden at finde vej til de rigtige modtagere. Derfor er det ikke kun vigtigt at kunne integrere dit CRM med dit marketing automation-værktøj, det er også vigtigt at integrere din interne kommunikation med dit marketingflow.

På samme måde som du styrer kommunikationen til dine kunder, når de træffer valg i dit flow, kan du også styre, hvilken kommunikation der sendes til jeres interne afdelinger. Har kunden klikket mange gange på et prisskilt i din e-mail? Så kan det være relevant at automatisere en lead-mail til din salgsafdeling. Hvis kunden klikker mange gange på kontaktsadressen, burde I måske automatisere, at jeres kundeservice får informationen. Det er helt op til jer og jeres interne behov, hvordan I vælger at formidle information mellem afdelingerne.

5

Vær et skridt foran jeres konkurrenter

Nutidens moderne marketing automation-værktøjer tilbyder flere forskellige typer af løsninger til din kommunikation med kunderne. Med de rigtige værktøjer kan du finde leads, køre drypvisse kampagner, regelmæssig markedsføring og forebygge afgang af kunder, der er ved at forlade din virksomhed. Dybest set kan næsten alt, der har en eller anden form for digital marketingkommunikation, være mere eller mindre automatiseret.

Marketing automation er med andre ord et stærkt værktøj, hvis det bruges rigtigt. Værktøjet vil dog kun implementere de markedsstrømme, som du har sat op og planlagt, hvilket er vigtigt at huske på. Men ved at gøre det grundlæggende arbejde og forberede de forskellige grænseflader i et automatiseret markedsflow skabes der store muligheder for at være foran konkurrenterne. Mens dine konkurrenter ikke følger op på download af et whitepaper, vil dit marketing automation-værktøj sende en takkemail efter 3 dage. Der hvor konkurrenten dropper en kundekontakt efter ét opkald, vil jeres kundekontakter i stedet ende i en drypkampagne, hvor kunden modtager yderligere markedsføring fra jer.

Dette er blot nogle få eksempler på, hvordan I kan være foran jeres konkurrenter i marketingkommunikationen og dermed også øge antallet af leads og lukkede aftaler.

?

Vil du have mere indsigt i, hvad et Marketing automation-værktøj kan gøre for jeres virksomhed? Er det tid til at forbedre jeres marketingkommunikation til kunderne? Tøv ikke med at kontakte os hos Lime Technologies for yderligere information og en demonstration af vores Marketing automation-værktøj.