

5 svar på hvorfor du bør benytte Marketing automation

1

Marketing automation gir deg en mer smidig arbeidsflyt

Bruker bedriften din flere kanaler for å nå ut til kundene? Hvis ikke, er det på tide å komme i gang! Omnikanal markedsføring har blitt en del av hverdagen vår, ettersom flere og flere av oss bruker mer enn en kanal for å motta informasjon. Vi er stadig på farten og har alltid tilgang til mobilen, vi surfer på datamaskinen, og vi leser e-post på nettbrett. Vi er i flere kanaler samtidig, både digitalt og fysisk.

Derfor er det viktig for bedriften din å være der kundene er! Men det er ikke nok å bare være der de er, du må også være konsekvent i markedsføringen. Med et marketing automation- verktøy blir det enklere å sikre en smidig flyt av markedsføringen mot kunder og besøkende. Arbeidsflyten kan være enkel eller avansert, avhengig av dine behov for å møte kundene i alle kanaler og der de er.

2

Investeringer i marketing automation sparer tid og penger

Det finnes mange unnskyldninger for å ikke benytte omnikanale markedsføringskampanjer. Det koster for mye, man har ikke tid, eller det er mangel på ressurser som kunnskap eller personell. Med et marketing automation-verktøy kan du enkelt gjennomføre markedsføringskampanjer i flere kanaler og også sørge for at salgssyklusen din får flere kundekontaktpunkter.

Marketing automation gjør det enklere å holde oversikt over markedsføringen og sørge for at den er konsistent. Med riktig verktøy blir det enkelt å sette opp kampanjer, planlegge utsendelser og prioritere hvilken type markedsføring som skal sendes ut til kundene. Når du bruker verktøyet på riktig måte, får du mer tid til andre typer markedsføring. Du kan koble marketing automation-verktøyet til et CRM, slik at alle data oppdateres i CRM underveis. Da sparer du også både tid og penger.

3

Markedsføringen kan gjøres mer personlig

Ved å tilpasse markedsføringen til brukeren, blir det lettere å nå ut med de viktige delene av budskapet. Bruk marketing automation til å velge hvilket budskap som skal nå frem til kundene dine. Hvis en kunde for eksempel klikker på en artikkel-lenke i en e-post flere ganger, kan det være et signal på at du bør sende flere lignende artikler til kunden senere. Hvis kunden viser økt interesse for noen produkter, kan det også være aktuelt å sende lignende produkter eller kombinasjoner av produkter som kan være av interesse for mottakeren. Mulighetene er mange, og det er du som bestemmer hvordan du vil sette sammen tilbudene.

Ved å koordinere hvilken melding som skal sendes til mottakerne dine, fremstår du som ekspert på ditt felt og viser at du forstår og kjenner kunden din godt, noe som gjør det mer sannsynlig at mottakeren faktisk tar det til seg.

4

Styrk den interne kommunikasjonen

En markedsavdeling består vanligvis av flere forskjellige personer som alle har ulik kompetanse innen sine felt, alt fra nettdesign og grafikk til tekst og sosiale medier. I store markedsavdelinger kan det lett skje at man fokuserer på sitt eget område uten å se det større bildet av markedsføringen man driver med. Det kan lett skje at viktig informasjon ikke når frem til riktig mottaker. Derfor er det ikke bare viktig å kunne integrere bedriftens CRM med et marketing automation-verktøy, det er også viktig å integrere intern kommunikasjon med andre markedsføringsaktiviteter.

På samme måte som du styrer kommunikasjonen til kundene når de tar et valg, kan du også kontrollere hvilken kommunikasjon som sendes til de ulike avdelingene i bedriften. Har kunden klikket flere ganger på et produkt du har sendt i en e-post? Da kan det være aktuelt å automatisere en leadmail til salgsavdelingen. Hvis kunden klikker flere ganger på kontaktadressen, bør du kanskje automatisere slik at kundeservice mottar informasjonen. Alt er opp til deg og dine interne behov om hvordan du velger å formidle informasjonen mellom avdelingene.

5

Ligg ett skritt foran konkurrentene

Dagens moderne marketing automation-verktøy tilbyr flere ulike løsninger for hvordan du kan kommunisere med kundene dine. Med riktig verktøy får du muligheten til å finne nye, potensielle kunder, gjennomføre dryppkampanjer, vanlig markedsføring og anti-churn overfor kunder som er i ferd med å forlate bedriften din. I utgangspunktet kan nesten alle former for digital markedskommunikasjon mer eller mindre automatiseres.

Marketing automation er med andre ord et kraftig verktøy hvis det brukes riktig. Det er imidlertid viktig å huske på at verktøyet kun implementerer de markedsaktivitetene som du har satt opp og planlagt. Men hvis man gjør et godt grunnarbeid og klargjør ulike kontaktflater i en automatisert markedsaktivitet, gir det store muligheter for å ligge i forkant av konkurrentene. Der konkurrentene ikke følger opp en nedlasting av whitepaper, vil marketing automation-verktøyet ditt sende ut en takke-e-post etter tre dager. Der konkurrenten gir slipp på videre kundekontakt etter en samtale, vil dine kundekontakter i stedet havne i en dryppkampanje hvor kunden mottar ytterligere markedsføring fra deg.

Dette er bare noen av eksemplene på hvordan du kan ligge ett skritt foran konkurrentene i markedskommunikasjonen og dermed også nå ut til flere kunder og inngå avtaler.

?

Ønsker du å få mer innsikt i hva et marketing automation-verktøy kan gjøre for din bedrift? Er det på tide å styrke markedskommunikasjonen mot kundene dine? Ta gjerne kontakt oss i Lime Technologies for ytterligere informasjon og demo av vårt marketing automation- verktøy.