

## Un client, o imagine, o viziune

27 Jun. 2013 - Adaugat de Dali Dinu



*Unicitatea platformei de Marketing cross-channel (CCMP) lansată de Geo Strategies împreună cu Experian constă în puterea bazei de date centrale, a segmentării, consecvenței interfețelor pentru toate canalele (social, email, mobile etc.) și foarte important, securitatea datelor și accesarea clienților în timp real. Organizațiile care utilizează CCMP raportează o experiență de brand mai pozitivă a clienților lor, reduceri*

*în costuri și întârzieri în organizarea campaniilor.*

Fiecare brand este evaluat de potențiali clienți în fiecare moment. Pentru că recentul spot comercial pe TV le-a plăcut unora, aceștia au căutat detalii pe internet și pe web site. Dacă li se pune în față conținutul și propunerea potrivită interesul acestora poate fi transformat într-o tranzacție sau înregistrare. Dar cum va oferi brand-ul această experiență pentru client?

Este o întrebare frecventă la care multe brand-uri se străduiesc să răspundă. Numărul de canale disponibile acum clienților, combinate cu mesaje de marketing personalizate au creat un mediu de operare mult mai complicat pentru companii. Astfel, efortul ca acestea să livreze o experiență de brand coerentă și consecventă a devenit vital.

Pe măsură ce lucrurile devin tot mai complicate, organizațiile au nevoie de marketing automatizat pentru a administra complexitatea.

Zilele în care marketing-ul putea fi doar manual au trecut de mult. Tot mai multe organizații cu care dialogam au început să gândească moduri de a se asigura că mesajele brand-ului sunt consecvente pe toate canalele în timp real, astfel încât potențialii clienți să nu primească o ofertă pe un canal care este diferit de o altă ofertă primită pe alt canal.

Alinierea ofertelor în acest mod este unul dintre cele mai noi și dificile aspecte ale marketing-ului în timp real, pe canale multiple. Marketing-ul analog are canale mai puține și o singură ofertă pentru fiecare. Marketing-ul Digital poate face sute de oferte într-un anumit moment. Este critică asigurarea că același client sau prospect nu primește un email care oferă o reducere de 15% și, de asemenea, un cupon pentru 20% reducere de la un afiliat, de exemplu. Aici este unde 'big data' intră în joc. Problema pentru multe companii apare din sfera mobilului și socialului având în vedere datele primite, de exemplu, de la Facebook Open Graph. Un brand poate avea o informație extrem de puternică, de exemplu, ce muzică se ascultă pe Spotify. Înțelegerea aceasta plus ce ar însemna aceasta pentru un segment de stil de viață, este extrem de puternică.

*“Automatizarea marketing-ului va ajuta la administrarea acelor fluxuri de date fără ca organizația să aibă nevoie să angajeze o echipă amplă de analiști să o facă”, spune Daniela Florea, Chief Executive Officer Geo Strategies Experian.*

Mesajele personalizate sunt un produs cheie al acestui nou proces de marketing condus de date. Acestea sunt, de obicei, bazate pe segmentare care aliniaza diversitatea informației despre o persoană în segmente cu care se lucrează mai ușor. Pe lângă faptul că oferă un profil clar pe care să se bazeze ofertele personalizate, segmentele trebuie să fie dinamice pentru a reflecta comportamentele și condițiile de piață în schimbare. Actualizarea și operaționalizarea clusterelor de clienți în acest mod este un proces greu de realizat în absența unui software dedicat acestui suport.

*“Procesul este continuu pentru clienți. Fiecare dintre noi începem cu o idee despre cum este segmentul și apoi descoperim că trebuie reclasificat pe măsură ce o anumită Campanie progresaază. Este foarte importantă reconcilierea succesului unei campanii cu segmentele utilizate”, spune Daniela Florea.*

Derularea de campanii live și apoi măsurarea efectului acestora este o competență fundamentală pentru orice marketer. Pe de altă parte, dacă fiecare canal este rulat printr-un sistem stand-alone, înțelegerea ‘customer journey’ în contextul marketing-ului pe canale multiple, durează mult mai mult întrucât rapoartele trebuie extrase și compilate.

*“Knowledge management este asigurat de noua platformă de cross-channel marketing lansată de Geo Strategies cu Experian. Acesta este un punct forte pentru marketing-ul automatizat întrucât organizațiile au acum posibilitatea de a avea toate activitățile într-un singur loc, într-un sistem unic, integrat și coerent, indiferent de canalul de comunicare preferat de client. Aceasta dă imaginea unică a marketing-ului brand-ului. La fel cum datele de client sunt integrate în acest fel, așa și mesajele și impactul acestora poate fi, de asemenea, integrat, consecvent”, spune Daniela Florea.*

Liderii în practica marketing-ului fac asta deja, chiar acum.



Descărcați [white paper](#) pentru a afla mai multe

despre:

- Importanța comunicării de marketing centrată pe client – pentru câștigarea audienței target actuale care este agnostică în relația cu canalele

- Modul în care datele și tehnologia înarmează marketerii să livreze mesaje targetate care depășesc așteptările clienților, sporesc angajarea acestora și a resurselor, deopotrivă

Vizionați [video](#) pentru a înțelege cum Alex, un marketer inteligent, utilizează datele noastre, insight-ul și tehnologia pentru a-și targeta clienții pentru a-și atinge scopul dorit.

Pentru a afla mai multe despre cum echipa Geo Strategies Experian face marketing-ul mai inteligent în toate canalele, descărcați [Cross-Channel Marketing brochure](#).