



INFORMACJA DLA DYREKTORA MARKETINGU

■ ROZWIĄZANIA DLA MARKETINGU

Jak docierać do klientów i potencjalnych klientów? Jak skuteczniej realizować akcje marketingowe? Doświadczenie i kreatywność mają fundamentalne znaczenie, ale nawet najciekawsze pomysły nie będą mogły być zrealizowane przez doświadczony Dział Marketingu, jeśli barierą będzie brak wiarygodnych danych i odpowiedniego systemu informatycznego.

Zadania Marketingu są różne w różnych firmach, ale rysują się pewne trendy i cechy wspólne. Które z nich opisują sytuacje i potrzeby w Państwa firmie?

W zależności od branży i firmy, dobrze wdrożony system wsparcia sprzedaży, marketingu i obsługi klienta może przyczynić się do wzrostu przychodu o 15-20%* i redukcji kosztów w postaci oszczędności czasu porównywalnego z miesięczną pensją poszczególnych pracowników w skali roku.

■ ANALIZA DANYCH I SEGMENTACJA KLIENTÓW - WZROST SKUTECZNOŚCI O 40%*

Sprawą oczywistą z punktu widzenia pracowników Działu Marketingu jest fakt, iż podstawą udanej akcji marketingowej jest odpowiednia selekcja grupy docelowej. Bez aktualnych i wiarygodnych danych, trudno jest precyzyjnie wyłonić taką grupę i w związku z tym często akcja jest skierowana do większej ilości osób co powoduje wzrost nakładów i spadek skuteczności.

Po wdrożeniu wspólnej bazy marketingowo-handlowej aktualne informacje będą w jednym miejscu, co wyeliminuje konieczność czasochłonnego scalania danych najczęściej przechowywanych w wielu arkuszach Excel. Dodatkowo, za pomocą dedykowanej funkcjonalności dzielenie bazy na grupy i budowa list marketingowych w oparciu o założone kryteria będzie prostym zadaniem.



Ile czasu można zaoszczędzić mając potrzebne dane do kampanii w jednym miejscu? Ile można zaoszczędzić bazując wyłącznie na grupie docelowej i na co może być przeznaczony zaoszczędzony budżet marketingowy?

■ LEPSZE ZROZUMIENIE KLIENTA

Najczęściej zadaniem marketingu jest zainteresowanie klienta aktualną ofertą firmy, ale co jeśli klienci potrzebują produktu lub usługi o innych parametrach? Marketing postrzegany jako kanał komunikacji pomiędzy klientem, a resztą firmy może wnieść ogromny wkład w rozwój firmy. Różnego typu analizy czy ankiety badające zadowolenie klienta pomogą w lepszym zrozumieniu jego potrzeb oraz preferencji dotyczących form kontaktu i sprzedaży. Ponadto na uwagę zasługują wnioski, które mogą posłużyć do modyfikacji produktu czy usługi zwiększając zadowolenie klienta i sprzedaż firmy.

■ SPRAWNA OBSŁUGA KAMPANII MARKETINGOWYCH I KOORDYNACJA DZIAŁAŃ

Każdy doświadczony szef Marketingu przyzna, że planowanie kampanii jest jednym z najistotniejszych czynników sukcesu. Faktycznie trudno o udaną akcję marketingową jeśli nie określimy rynku docelowego, atutów oferty oraz nie uzgodnimy z szefem sprzedaży celu, a także możliwości realizacji usług czy dostawy z działem logistycznym. Problem polega na tym, że komunikacja i dokumentacja dotycząca kampanii jest porzucana po firmie od maili, notatek do ustaleń ustnych. Kolejnym wyzwaniem jest śledzenie realizacji zadań i reagowanie w przypadku przekroczenia terminu lub innych trudności w trakcie trwania kampanii.

System wspierający tworzenie akcji marketingowych pozwala na dokładne zaplanowanie działań, przydzielenie zadań wszystkim osobom biorącym udział w realizacji kampanii oraz śledzenie przebiegu kampanii w czasie rzeczywistym. Aplikacja połączona z Microsoft Outlook automatycznie może wysłać komunikację email, a następnie rejestrować odpowiedzi od respondentów.

System służy również odpowiednimi danymi pozwalającymi na przeanalizowanie akcji, wyciągnięcie odpowiednich wniosków i ewentualną modyfikację kolejnej kampanii gwarantując większą skuteczność.

■ LEPSZY PRZEPŁYW INFORMACJI POMIĘDZY DZIAŁEM MARKETINGU A DZIAŁEM HANDLOWYM

Często Działy Marketingu mają kłopot ze śledzeniem list potencjalnych klientów, które zostały przekazane do Działu Sprzedaży. Wiadomo ilu udało się pozyskać potencjalnych klientów dzięki organizacji targów, akcji telemarketingowej czy emailingu, ale nie wiadomo jak się potoczyły losy przekazanych kontaktów. Bez tych danych nie ma sposobu na kompletną ocenę kampanii oraz racjonalne podjęcie decyzji o tym na co najlepiej przeznaczać budżet marketingowy. Sprzężenie zwrotne na linii marketing-sprzedaż jest możliwe jeśli obydwie działy korzystają z jednego systemu. W takiej aplikacji, zamiar na potencjalnego klienta jest przekazywany do działu sprzedaży poprzez zmianę statusu rekordu w systemie i wszystkie dalsze kontakty – planowane i zrealizowane spotkania lub ich brak, rozmowy telefoniczne oraz status procesu sprzedaży są widoczne dla uprawnionych osób.

W efekcie szefowie marketingu mają informacje zwrotne w czasie rzeczywistym na temat konsekwencji wynikających z przekazania sprzedawcom potencjalnych klientów.

■ BADANIE RYNKU I WYSZUKIWANIE POTENCJALNYCH KLIENTÓW – CALL CENTER I TELEMARKETING

Nie wszyscy wiedzą, że wykorzystanie środowiska Call Center nie jest już zarezerwowane dla Działów Obsługi w dużych firmach. Często Działy Marketingu chciałyby korzystać z możliwości zaawansowanego Call Center na własne potrzeby takich jak automatyczne wybieranie numeru, rejestracja połączeń czy rozpoznawanie numeru z zewnątrz i wyświetlenie profilu dzwoniącego klienta na monitorze komputera. Wykorzystując obecną technologię można sprawnie i szybko zbudować Call Center i zaoferować funkcjonalność centrum telefonicznego dla wszystkich lub wyznaczonych osób w marketingu, czy telemarketingu.

■ WYKORZYSTANIE INTERNETU – ZWIĘKSZENIE ZADOWOLENIA KLIENTA I PARTNERÓW ORAZ REDUKCJA KOSZTÓW

W wielu firmach internetowy kanał komunikacji z klientem nie jest jeszcze w pełni wykorzystany. Dedykowany portal z informacjami dotyczącymi konkretnych grup klientów, obsługą promocji i ankiet to tylko nieliczne przykłady zastosowania WWW do kontaktu z klientami i partnerami.

Zwiększenie przychodów o 15-20%* i redukcja kosztów odpowiadająca miesięcznej pensji poszczególnych pracowników

- lepsza organizacja pracy i bardziej efektywne wykorzystanie zasobów
- błyskawiczny dostęp do informacji
- działania handlowe i marketingowe skoncentrowane na właściwych klientach - wybór klientów dzięki rzetelnej analizie danych
- efektywniejsze wykorzystanie działań marketingowych
- automatyzacja zadań
- samoobsługa klientów i partnerów w kanale Internetowym

*wartość przykładowa; wzrost przychodów może być większy w Państwa firmie; oferujemy zorganizowanie analizy wstępnej z wyliczeniem zwrotu z inwestycji w celu oszacowania wartości w Państwa firmie

■ WOLA INFO SA

Wola Info SA spółka notowana na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, od 20 lat uczestniczy w kreowaniu standardów sektora IT.

W ramach pakietu Microsoft Dynamics, dostarczamy usługi konsultingowe oraz systemy informatyczne pozwalające na podniesienie efektywności działań handlowych i marketingowych oraz redukcje kosztów i wzrost zysków.

Budujemy rozwiązania na bazie zaawansowanych technologicznie systemów Microsoft Dynamics, które są bogate funkcjonalnie a zarazem proste w obsłudze, wdrożeniu i utrzymaniu.

Kontakt

Jeśli chcieliby Państwo przedyskutować ze specjalistą Wola Info potencjalne korzyści płynące z oferowanego przez nas rozwiązania, prosimy o wysłanie maila na adres microsoft@wolainfo.com.pl wpisując w temacie „system dla marketingu”.

Wola Info SA

Ul. Cybernetyki 7, 02-677 Warszawa
Tel: +48 22 431 84 00, www.wolainfo.com.pl
email: wolainfo@wolainfo.com.pl