
Konverzija obiskovalcev v kupce – digitalni marketing v prodajni funkciji

**Vloga CMO 2.0 pri oblikovanju poti do odličnosti v prodaji in
trženju**

Tina Turk Lupieri, februar 2011

ADAM FOREPAUGH & SELLS BROTHERS

ENORMOUS SHOWS COMBINED



LEAP YEAR LADIES OF LAUGHTER
 VARIABLE AS THE SHADE
 OF THE LIGHT QUIVERING ASPEN MADE

SEE THE NEW WOMAN IN A NOVEL SPHERE
 WITHIN THE THREE GREAT EQUESTRIAN CIRCLES

THE ONLY CLOWN WOMEN
 WHO WEAR THE COMIC CROWN

Digitalni marketing še dodatno povečuje zahtevo po odličnosti v procesih trženja in prodaje

Pravilo #1: Integracija [tradicionalno + digitalno]

Pravilo #2: Sodelovanje [“Prosi, posodi, ljubi!”]

Pravilo #3: Hitrost [odzivnost, prilagodljivost]

CMO 2.0 mora usklajevati ključna področja v prodaji in trženju. Le teh je veliko...

Organizacija trženja	Podatki & Analitika	Metode	Prodajne poti	Razvoj produktov	Prodaja
Vloga trženja	Dostopnost podatkov	Segmentacija	Integracija prodajnih poti	Strategija razvoja produktov	Prodajni model
Procesi	Upravljanje s podatki	Upravljanje blagovne znamke	Upravljanje prodajnih poti	Proces uvajanja novih produktov	Prodajni procesi
Prevladujoča znanja in sposobnosti	Kvaliteta podatkov	Produktno in segmentno vodenje	Upravljanje z vsebinami	Upravljanje procesa uvajanja novih produktov	Prodajna orodja
Ključne metrike za spremljanje uspešnosti	Uporaba nadzornih plošč	Cenovna politika	Uporabniška izkušnja	Znanja in sposobnosti	Vodenje
Uporaba orodij	Podatki o strankah	Merjenje kakovosti storitev			Merjenje uspešnosti
Prisotnost v družbenih omrežjih	Podatki o konkurenci/trgu/okolju	Merjenje zadovoljstva strank			Nagrajevanje
Vloga spletnega mesta	CRM analitika	Upravljanje s prodajnimi priložnostmi			Znanja in sposobnosti
Sodelovanje s strateškimi partnerji/dobavitelji	Spremljanje uspešnosti in učinkovitosti kampanj	Proces ustvarjanja "next best offer"			
	Spletna analitika in iskalni marketing				

... predstavljamo pet najpomembnejših za konverzijo obiskovalcev v kupce

Organizacija trženja	Podatki & Analitika	Metode	Prodajne poti	Razvoj produktov	Prodaja
Vloga trženja	Dostopnost podatkov	Segmentacija	Integracija prodajnih poti	Strategija razvoja produktov	Prodajni model
Procesi	Upravljanje s podatki	Upravljanje blagovne znamke	Upravljanje prodajnih poti	Proces uvajanja novih produktov	Prodajni procesi
Prevladujoča znanja in sposobnosti	Kvaliteta podatkov	Produktno in segmentno vodenje		Upravljanje vsebinami	Upravljanje procesa uvajanja novih produktov
Ključne metrike za spremljanje uspešnosti	Uporaba nadzornih plošč	Cenovna politika	Uporabniška izkušnja	Znanja in sposobnosti	Merjenje uspešnosti
Uporaba orodij	Podatki o strankah	Upravljanje s prodajnimi priložnostmi			
Prisotnost v družbenih omrežjih	Podatki o strankah	Bank			Nagrajevanje
Vloga spletnega mesta	CRM analitika	Upravljanje s prodajnimi priložnostmi			Znanja in sposobnosti
Vloga spletnega mesta	Spremljanje uspešnosti učinkovitosti kampanj	Proces ustvarjanja "next best offer"			
	Spletna analitika in lokalni marketing				

Za oceno zrelosti posameznega področja uporabljamo standardizirane vprašalnike

- Pet stopenj **razvitosti**
- Opredelitev **področij za izboljšanje**
- Vir idej za postavitev organizacije **osredotočene na stranko**
- Vodič za **določanje smernic razvoja**

Kako bi ocenili vlogo vašega spletnega mesta?

OCENA ZRELOSTI PODROČJA – VLOGA SPLETNEGA MESTA

Osnovna 1	2	Srednja 3	4	Top 5
Podaja informacije o podjetju in produktih.	Obiskovalec spletnega mesta potrebuje 30s, da spozna, kdo ste in kaj nudite.	"Call to action" poziva k identifikaciji odjemalca (test, download, newsletter, kontakt,...) in je na vidnem mestu.	Metrike za spremljanje poti konverzije so opredeljene.	Generator prodajnih priložnosti. Poti konverzije se prilagajo posamezniku.

Analitika – vaša prednost ali slabost?

OCENA ZRELOSTI PODROČJA – CRM ANALITIKA

Osnovna 1	2	Srednja 3	4	Top 5
Redko se poslužujemo analitičnega pristopa pri oblikovanju ponudbe.	Rezultati analiz nam služijo za razumevanje preteklega obnašanja naših strank.	Rezultati analiz nam služijo kot podlaga za odločanje.	Rezultati analiz nam služijo za oblikovanje prave ponudbe, za pravo stranko, preko prave prodajne poti in v pravem trenutku.	Rezultate analiz uporabljamo za predvidevanje obnašanja strank.

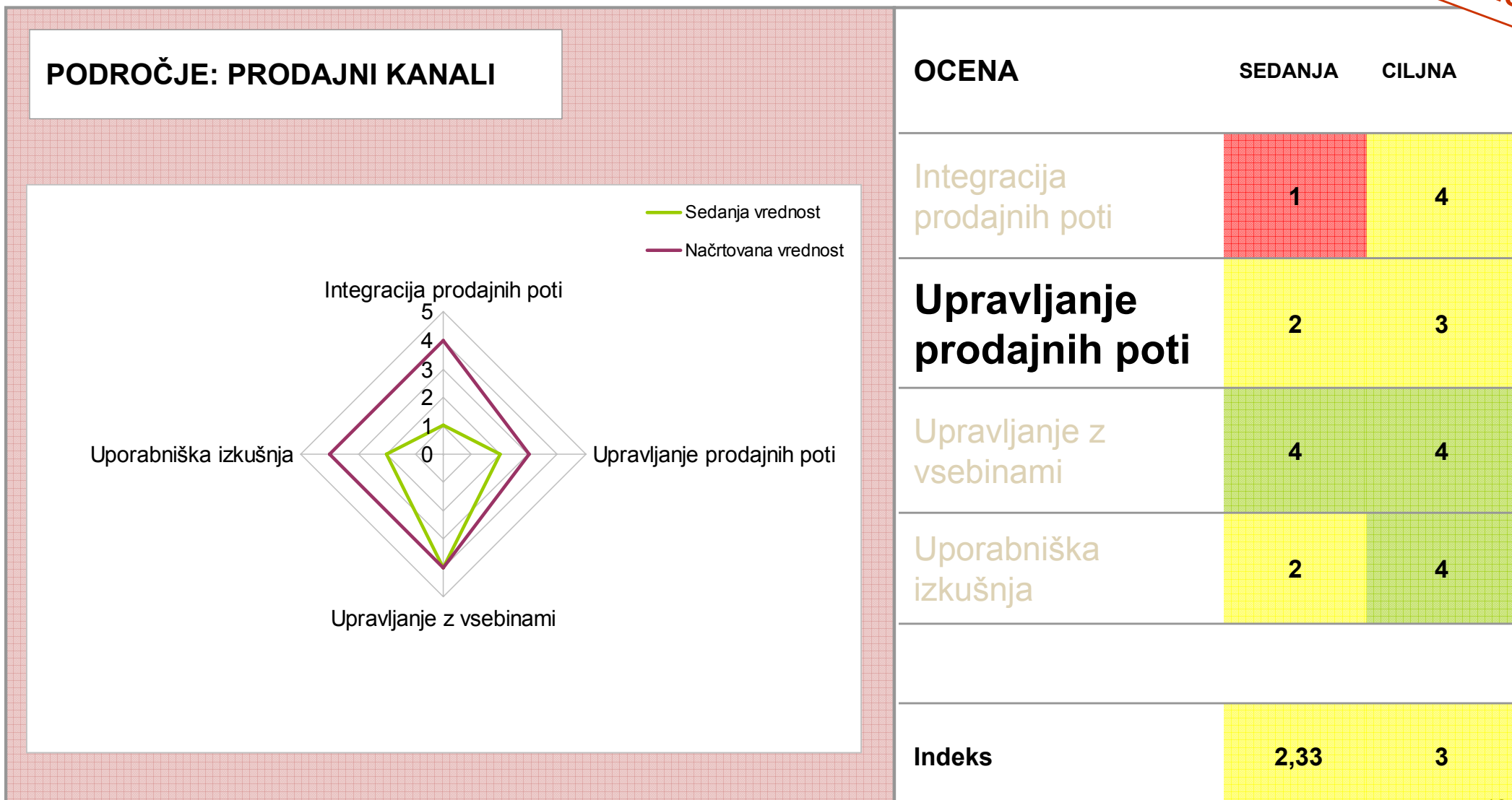
Prodajne priložnosti – mimo lijaka ali skozi lijak?

OCENA ZRELOSTI PODROČJA – UPRAVLJANJE S PRODAJNIMI PRILOŽNOSTMI

Osnovna 1	2	Srednja 3	4	Top 5
Seznami potencialnih prodajnih priložnosti se pripravljajo.	Obstajajo pravila in navodila za izvajanje aktivnosti ob prejemu potencialnih prodajnih priložnosti.	Potencialne prodajne priložnosti so avtomatsko posredovane prodajnemu osebju.	Prodajno osebje je obveščeno ko potencialna stranka obišče spletno stran npr. izpolni kontaktni obrazec.	Potencialne prodajne priložnosti so ovrednotene glede na verjetnost nakupa.

Orodje nudi grafično predstavitev ocen in ciljnih vrednosti. Lahko ga uporabljamo tudi za primerjavo med podjetji v okviru skupine podjetij, panoge, ...

Primer

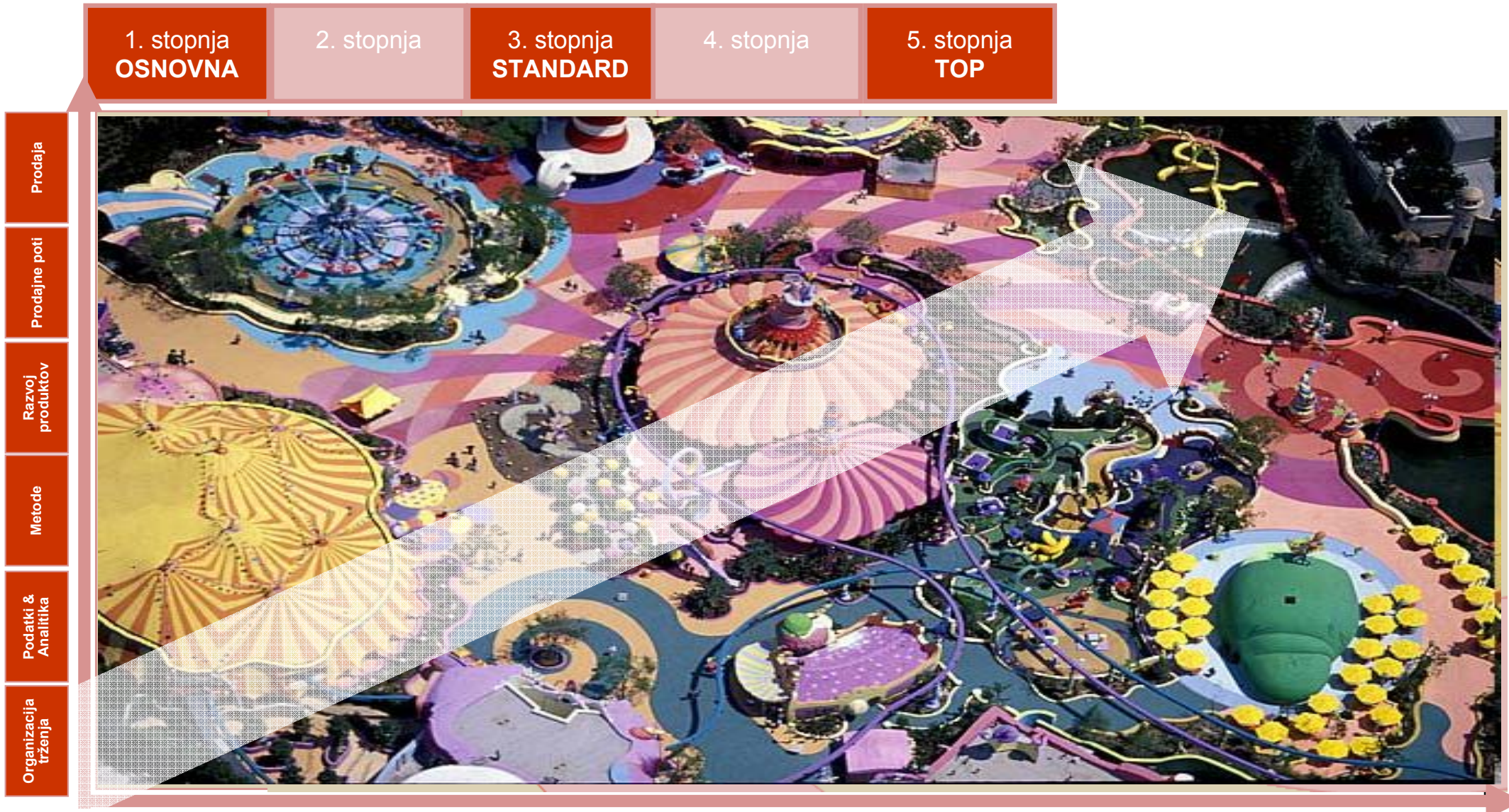


Za izbrane izboljšave določimo ciljne vrednosti in začrtamo smer nadaljnjega razvoja

Primer

	Sedanja vrednost	Ciljna vrednost	Predlogi za izboljšanje
Prodajni model	1	4	Opredelitev prodajnega modela, ki je odvisen od donosnosti stranke.
Prodajni procesi (tehnike, prodajni pristopi)	2	3	Redno izvajanje: analize donosnosti posameznih strank, analize novo pridobljenih in izgubljenih strank, planiranje komunikacijskih aktivnosti za ključne stranke/segmente strank.
Prodajna orodja	1	2	Razvoj prodajnih orodij, ki se pripravljajo centralno in so dostopna vsem. Za ključne produkte pripraviti prodajna skripta.
Merjenje uspešnosti	2	4	Izvajanje redne primerjave po ključnih finančnih in nefinančnih kazalcih uspešnosti znotraj različnih, med seboj primerljivih skupin v podjetju. Določiti nefinančne kazalce: npr. # izvedenih kontaktov/teden,...

Pot do odličnosti je proces in vsako podjetje mora načrtovati in graditi svoj edinstven pristop. Kakšen je vaš in kako ga nameravate izboljšati?



Hvala za pozornosti!

Moje digitalne sledi najdete na:

<http://hr.linkedin.com/in/tinaturklupieri>

[@titulup](#)

tina@validea.eu