



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Kako digitalni marketing trendovi utiču na konkurentnost MSP?

"Ako niste konkurentni ne natječite se." – Jack Welch

Digitalni marketing trendovi imaju sve veći uticaj na konkurentnost malih i srednjih preduzeća (MSP). Suvremeni kupci, zahvaljujući primjeni digitalnih alata, mogu svoje potrebe zadovoljavati onako kako i kada to kupcima najviše odgovara: iz udobnosti vlastitog doma ili dok su u pokretu i to na principu 24/7/365. U kojoj mjeri će MSP pratiti i u vlastitom poslovanju primjenjivati digitalne marketing trendove zavisi od izabrane digitalne marketing strategije preduzeća.

Šta je programatsko oglašavanje?

Programatsko oglašavanje (engl. [Programmatic advertising](#)) je način targetiranja kupaca koji se koristi kada se ciljnoj skupini kupaca želi prikazati online oglas, na način da različiti internet posjetitelji vide različite online oglase, u zavisnosti kakvi su njihovi interesi i želje. Primjenom alata vještačke inteligencije i velikih količina podataka, kao i softvera za kupovinu digitalnih oglašivačkih prostora, koji omogućavaju automatsko licitiranje i zakup oglašivačkog prostora u stvarnom vremenu, oglas se prikazuje određenoj ciljnoj skupini kupaca u određenom kontekstu. Ovaj način online oglašavanja mnogo je učinkovitiji i brži, omogućava veće pretvorbe potencijalnih kupaca i niže troškove kupovine online oglašivačkog prostora.



Unapređenje konkurentnosti i interaktivni marketing

Djelovanje sve veće konkurencije na tržištu, uz sofisticirane i edukovane suvremene kupce, utiče i na potrebu prilagođavanja cjelokupnog kupo-prodajnog procesa, sukladno individualnim potrebama kupaca. U suvremenim uvjetima poslovanja, najviše zahvaljujući primjeni digitalnih komunikacijskih alata, MSP nastoje ne samo održati vlastitu konkurentnost, nego i kontinuirano unapređivati digitalno korisničko iskustvo, sa ciljem razvoja dugoročnih odnosa sa kupcima, kroz interaktivnu marketing komunikaciju.

Interaktivni marketing jedan je od aktualnih marketing trendova koji je rezultat razvoja digitalnih komunikacijskih alata. Direktni marketing, 1:1 marketing i aktivno oglašavanje oblici su interaktivnog marketinga. Osnovna značajka interaktivnog marketinga je direktna, neposredna, komunikacija sa kupcima. Zasniva se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja sa kupcima. Baze podataka omogućavaju izbor ciljnog tržišta, a primarni mediji interaktivnog marketinga su: internet i 'pametni' uređaji.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/adwords-seo-sem-google-marketing-793034/>



softconsulting

Značaj razgovornog marketinga za konkurentnost MSP

Iako komuniciraju posredstvom digitalnih alata, suvremeni kupci kada imaju pitanje žele 'odmah' dobiti i neposredan odgovor, stoga digitalni marketing postaje sve 'razgovorniji'. Razgovorni marketing jedan je od digitalnih marketing trendova koji je sve više zastupljen u interaktivnoj marketing komunikaciji. Kroz razgovor sa (potencijalnim) kupcima, MSP nastoje postići njihov veći angažman i nučiti više o njihovim omiljenim i nepoželjnim osjećajima, kako bi mogli reagirati na temelju povratnih informacija od npr. pratitelja na društvenim mrežama. Za razliku od tradicionalnih komunikacijskih strategija, ovaj oblik marketinga dostupan je na više kanala i omogućava MSP da upoznaju kupce prema njihovim uvjetima: na uređajima, platformama i vremenu koji najviše odgovaraju kupcima.

Sličan oblik digitalne komunikacije i jedan od marketing trendova koje MSP sve više koriste za unapređenje vlastite konkurentnosti su i tzv. chatbotovi. Suvremeni kupci radije komuniciraju sa chatbotovima koji su dostupni na principu 24/7/365, odgovore daju odmah, tačno se prisjećaju cijele povijesti kupovine i nikada ne gube strpljenje u komunikaciji sa (potencijalnim) kupcima, što u značajnoj mjeri unapređuje korisnički podršku koju MSP obezbjeđuje svojim kupcima, što direktno utiče na konkurentnost MSP na tržištu.

Uticaj glasovnih pretraga na poboljšanje korisničkog iskustva

Jedan od digitalnih marketing trendova je i glasovno pretraživanje interneta. Prije nekoliko godina glasovna pretraga imala je veoma mali udio u ukupnom pretraživanju, a prema izvršenim istraživanjima više od [20% svih pretraga](#) putem mobilnih uređaja vrši se pomoću glasovnog pretraživanja.

Glasovno pretraživanje uticalo je na promjene u načinu zadovoljavanja različitih potreba (potencijalnih) kupaca, sa ciljem poboljšanja njihovog digitalnog korisničkog iskustva. Pri tome je potrebno razumijevanje šta konkretno (potencijalni) kupci traže i kako vrše pretraživanje na internetu. Pri optimiziranju internet sadržaja neophodno je da MSP izvrše razlikovanje (potencijalnih) kupaca koji koriste upisani sadržaj pri pretraživanju i (potencijalnih) kupaca koji vrše glasovno pretraživanje, sa ciljem razumijevanja dubljeg konteksta glasovnog pretraživanja. Ovo je ključno pri kreiranju sadržaja koji će uspješno privlačiti organski promet glasovnih pretraga za konkretne internet sadržaje.

Zaključak

Suvremeni kupci žele da se brendovi povežu sa njima na nove načine koji će im omogućiti ugodnije digitalno korisničko iskustvo. Ukoliko žele zadržati i/ili unaprijediti vlastitu konkurentnost na tržištu, neophodno je da MSP kontinuirano prate nove digitalne marketing trendove. Interaktivni sadržaji, alati vještačke inteligencije, glasovne pretrage neki su od digitalnih marketing trendova, koje u svom poslovanju mogu primjenjivati MSP, kako bi unaprijedili vlastitu konkurentnost na tržištu.

Implementacija konkretne digitalne marketing strategije, kroz interaktivnu komunikaciju sa ciljnim tržištem, od presudnog je značaja za konkurentnost MSP. MSP koja zanemare značaj interaktivne komunikacije sa (potencijalnim) kupcima neće moći obezbjeđiti zadovoljavajuće digitalno korisničko iskustvo i tako će zaostajati za svojom konkurencijom. MSP koja se opredjele da ulažu u razvoj digitalnog korisničkog iskustva i primjenjuju suvremene digitalne marketing trendove moći će na višem nivou zadovoljiti individualne potrebe suvremenih kupaca. Kreiranje personaliziranog korisničkog iskustva, primjenom alata digitalne marketing komunikacije, osnovna je značajka suvremenih preduzeća, koja djeluju na digitalnom tržištu, u visoko kompetitivnim uvjetima poslovanja.