



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj segmentacije kupaca za digitalno oglašavanje

Digitalna marketing strategija podrazumijeva potrebu segmentiranja kupaca, sa ciljem oglašavanja na onim digitalnim kanalima koji su iz perspektive kupca adekvatni za uspostavljanje prvog kontakta, ali i sa ciljem zadržavanja pažnje suvremenih kupaca i sticanje njihove lojalnosti. S obzirom na sve brojnije digitalne alate marketinške komunikacije, svaki segment kupaca zahtijeva da se promotivna poruka prenese onim kanalom, kojeg ciljno tržište koristi za vlastito informisanje i komunikaciju sa brendovima. Društvene mreže, kao jedan od digitalnih alata marketinške komunikacije, koriste različiti segmenti kupaca: starije generacije najčešće koriste Facebook, dok mlađe generacije najviše koriste Instagram i TikTok. To je jedan od razloga zašto je potrebna segmentacija kupaca pri digitalnom oglašavanju

Šta je prodajni lijevak?

Prodajni lijevak je unaprijed definiran prodajni proces kroz koji se potencijalni kupci nastoje animirati odgovarajućim marketinškim alatima, sa ciljem izvršavanja kupoprodajne transakcije odnosno realizacije prodaje. To su faze prodaje kroz koje potencijalni kupci prolaze prilikom kupovine proizvoda i usluga: od početnog kontakta do konačne prodaje. Kako se prodajna prilika pomiče kroz tok prodajnog lijevka, smanjuje se vrijeme zatvaranja i povećava se vjerojatnost prodaje. Prodajni lijevak se koristi za analizu i upravljanje portfeljem prodajnih mogućnosti. Koristi se za mjerenje uspješnosti svake od prodajnih faza, jer omogućava prodajnim menadžerima da utvrde koliko je potencijalnih kupaca, u kojoj prodajnoj fazi, iz kojeg prodajnog kanala, i koliko dugo su se zadržali.



Važnost segmentacije kupaca za programsko oglašavanje

Programsko oglašavanje (engl. [Programmatic advertising](#)) je sve češća metoda oglašavanja koja se koristi kada se ciljnoj skupini kupaca želi prikazati online oglas. Segmentacija kupaca je potrebna kako bi različiti Internet posjetitelji mogli videti različite online oglase, u zavisnosti od njihovih karakteristika, interesa i želja. Na taj način online oglašavanje postaje mnogo učinkovitije i brže, jer omogućava veće pretvorbe potencijalnih kupaca i niže troškove online oglašavanja.

Segmentacija ciljne publike vrši se sa ciljem dijeljenja velikog broja Internet posjetitelja na manje skupine posjetitelja, koje imaju slične karakteristike, kako bi se pokušalo sa oglasom doprijeti do 'prave' publike, sa 'pravim' porukama, u 'pravo' vrijeme. Ukoliko digitalni oglasi nisu adekvatno ciljani, uzalud će biti utrošeni svi resursi (materijalni, finansijski i nematerijalni odnosno vremenski), što dodatno može uticati i na loše korisničko iskustvo. Zato brendovi daju prednost najboljim praksama za segmentaciju ciljne publike i iskorištavaju podatke za stvaranje prilagođenih segmenata ciljne publike.



softconsulting

Upravljanje prodajnim lijevkom i segmentacija kupaca

Ukoliko segmentacija kupaca, i shodno tome digitalno oglašavanje, nije izvršena u skladu sa aktivnostima definiranim u prodajnom lijevku, to može dovesti do zastoja u realizaciji kupo-prodajnih transakcija. Naime, nakon što se izvrši oglašavanje koje je usmjereno na podizanje svijesti o brendu, naredni korak treba biti oglašavanje koje će educirati potencijalne kupce o prednostima proizvoda/usluga. Nakon toga slijedi oglašavanje koje će kod kupaca izazvati želju da zadovolje svoje potrebe sa konkretnim proizvodom/uslugom (brendom). Međutim, nakon obavljene kupovine ne treba prestati sa oglašavanjem, nego je kupce potrebno zadržati sa određenim programima lojalnosti odnosno motivirati ih, kroz oglašavanje, da izvrše preporuku proizvoda/usluga (brenda), te tako postanu zagovarači i ambasadori brenda.

Iz navedenog, mogu se izdvojiti 4 osnovna segmenata kupaca, i to:

- potencijalni kupci kod kojih ne postoji svijest o brendu
- kupci kod koji postoji svijest o brendu, ali ne postoji potreba za proizvodom/uslugom
- kupci kod kojih postoji svijest o brendu i potreba za proizvodom/uslugom
- lojalni kupci/ambasadori brenda.

Za svaki od navedenih segmenata kupaca, bez obzira koji od digitalnih alata da se koriste (npr. društvene mreže, web stranica, mobilne aplikacije i sl.) potrebno je kreirati odgovarajuće promotivne poruke koje će ih 'voditi' u narednu fazu prodajnog lijevka. Konačan cilj svakog oglašavanja treba biti pretvorba potencijalnih kupaca u lojalne kupce, koji će na tržištu zagovarati vrijednosti brenda.

Koristi segmentacije kupaca za digitalno oglašavanje

Cilj svake marketinške kampanje odnosno oglašavanja je osigurati da promotivne poruke dopru do ciljnog tržišta. Brojne su koristi segmentacije kupaca za digitalno oglašavanje, a najznačajnije su:

- podešavanje promotivne poruke, sa ciljem fokusiranja na zadovoljavanje potreba ciljnog segmenta potencijalnih kupaca i njihove pretvorbe u 'prave' kupce
- povećavanje prihoda i prodaje preduzeća, jer će ciljni tržišni segment kupaca vjerovatnije izvršiti kupovinu kada je poruka oblikovana tako da im se isporučuje tačno ono što im je potrebno za zadovoljavanje njihovih potreba
- učinkovito korištenje proračuna za digitalno oglašavanje, jer se segmentacijom kupaca sa sličnim karakteristikama obezbjeđuje povećanje stope njihovog pretvaranja u lojalne kupce
- povećanje svijesti, reputacije i lojalnosti brendu, kroz personalizirano korisničko iskustvo, jer se kupci osjećaju ugodnije kada kupuju brendove koji kroz svoje oglašavanje pokazuju da im je stalo do potreba (i emocija) kupaca.

Zaključak

Pri digitalnom oglašavanju veoma je važno imati na umu da sveukupna strategija sadržaja bude u funkciji ciljanja pojedinih segmenata kupaca odnosno potrebno je vršiti ciljanje pojedinih segmenata kupaca korštenjem npr. ključnih riječi pri digitalnom oglašavanju. Bez obzira da li se koristi optimizacija za tražilice (SEO), oglašavanje s plaćanjem po kliku (PPC), marketing putem e-pošte, marketing na društvenim mrežama ili sadržajni marketing, potrebno je izvršiti segmentaciju kupaca i razmišljati o sadržaju koji će biti prilagođen za određeni segment (potencijalnih) kupaca.

Izostanak segmentacije kupaca, pri digitalnom oglašavanju, može obezbjediti da brend dosegne nekolicinu potencijalnih kupaca sa sličnim potrebama, ali kod većine konzumenata, promotivni sadržaj može izazvati negativan stav ili otpor prema brendu. Finansijske aspekte neracionalnog utroška resursa u propuštene prodajne prilike ne treba dodatno obrazlagati. Stoga segmentacija kupaca, pri digitalnom oglašavanju, treba prije svega biti izvršena sa ciljem učinkovitog promotivnog komuniciranja sa ciljnim segmentom kupaca, kako bi se uspješno zadovoljile njihove tržišne potrebe.