



Autor: Lejla Softić, dipl.oec.<sup>1</sup>

## Closed-Loop Marketing

U digitalnom okruženju koje se brzo razvija, tradicionalne marketinške taktike često ne daju željene rezultate. Suvremeni kupci postaju sve zahtjevniji i žele personalizirano korisničko iskustvo. Stoga i suvremena preduzeća trebaju usvojiti inovativne marketinške strategije kako bi ostala konkurentna na tržištu. Marketing zatvorene petlje, kao model koji se temelji na podacima i usmjeren je na kupca, omogućava analizu povratnih informacija u stvarnom vremenu, što marketinškim stručnjacima pomaže da donose informirane odluke i kontinuirano optimiziraju svoje marketinške aktivnosti.

### Šta je marketing zatvorene petlje?

**Marketing zatvorene petlje** (engl. **Closed-Loop marketing**) je marketinški pristup koji se temelji na podacima, a koji se fokusira na prikupljanje, analizu i korištenje podataka za kontinuirano poboljšanje i optimizaciju marketinških strategija i aktivnosti. Proces uključuje integraciju podataka iz različitih izvora kako bi se stvorila petlja povratnih informacija, gdje se informacije prikupljene od trenutnih kupaca i potencijalno novih kupaca koriste za informiranje i prilagođavanje marketinških aktivnosti. Primarni cilj marketinga zatvorene petlje je uskladiti prodajne i marketinške timove, poboljšati ROI (povrat ulaganja) za izvršena ulaganja u marketing sa ciljem poboljšanja korisničkog iskustva. Ovaj pristup omogućava da se identificiraju marketinški kanali koji potiču najviše konverzija kupaca, te tako preduzeće može poboljšati i optimizirati svoju strategiju kako bi proširilo svoj doseg i povećalo prodaju.



### Closed-loop marketing proces

Marketinški proces zatvorene petlje je dinamičan pristup koji se temelji na podacima. Marketing zatvorene petlje omogućava veći stepen preciznosti i personalizacije, gdje je svaka marketinška odluka potkrijepljena podacima u stvarnom vremenu i analizom ponašanja kupaca.

Marketinški proces zatvorene petlje obično funkcioniše na slijedeći način:

- proces počinje prikupljanjem podataka iz različitih izvora
- prikupljeni podaci se analiziraju kako bi se dobio uvid u ponašanje kupaca i njihove preferencije, te procjenu učinkovitosti različitih marketinških aktivnosti
- na osnovu uvida dobivenih analizom podataka, vrši se segmentacija kupaca po osnovu zajedničkih karakteristika, interesa ili ponašanja, kako bi se izvršilo prilagođavanje marketinških poruka i strategija određenim segmentima kupaca
- za pojedine segmente kupaca kreiraju se personalizirani marketinški sadržaji i ponude za učinkovitije ciljanje odnosno kako bi se poboljšao njihov angažman i stopa konverzije
- personalizirane marketinške kampanje se implementiraju kroz različite kanale (društveni mediji, sadržajni marketing, plaćeno oglašavanje itd.)



softconsulting

- tokom marketinške kampanje, svaka interakcija i angažman s kupcima se pomno prati (broj klikova, stepen konverzije kupaca, obim prodaje i drugi relevantni mjerni podaci)
- podaci o interakcijama i konverzijama kupaca dijele se s prodajnim timom, što im omogućava da bolje razumiju njihovo korisničko putovanje i učinkovitije se angažiraju s njima
- podaci prikupljeni od prodajnog tima zatim se vraćaju u marketinški proces i pomažu marketinškim stručnjacima da poboljšaju ukupne marketinške aktivnosti
- marketinški stručnjaci kontinuirano koriste uvide temeljene na podacima kako bi optimizirali svoje strategije i postigli bolje rezultate.

### **Prednosti primjene marketinga zatvorene petlje**

Integracijom podataka o prodaji i marketingu stvaraju se sinergijski efekti za unapređenje korisničkog iskustva, uz istovremeno povećanje prihoda i dugoročni poslovni uspjeh preduzeća. Primjenom marketinga zatvorene petlje preduzeće može brže da napreduje na sve konkurentnijem tržištu.

Najznačajnije prednosti primjene marketinga zatvorene petlje su:

- bolje razumijevanje potreba i ponašanja kupaca
- odlučivanje zasnovano na podacima je preciznije i uspješnije
- poboljšava se ROI za marketinške aktivnosti
- kvalitetnija suradnja i komunikacija između prodajnih i marketinških timova
- personalizacijom se poboljšava korisničko iskustvo i lojalnost brendu, te potiče 'nova' prodaja
- potiče se kultura stalnog poboljšanja i inoviranja marketinških aktivnosti i procesa
- agilnim reagiranjem na promjene u ponašanju kupaca ili tržišnim trendovima postiže se brži odgovor na tržišne promjene
- povećava se konverzija potencijalnih i visokokvalitetnih kupaca
- proaktivno se vrši rješavanje problema i brža je identifikacija uskih grla u prodaji
- poboljšanje ukupne prodaje.

### **Zaključak**

Marketing zatvorene petlje je strateški način razmišljanja koji preduzeću omogućava da uskladi svoje marketinške aktivnosti s opipljivim rezultatima. Iskorištavanjem podataka o potrebama, ponašanjima i preferencijama kupaca, preduzeće može učinkovitije implementirati personalizirane marketinške kampanje.

Implementacija marketinga zatvorene petlje zahtijeva predanost i stalnu posvećenost analizi podataka i kontinuiranom poboljšanju marketinških aktivnosti i procesa. Kako se preduzeće razvija, tako se mijenjaju i ponašanja kupaca i tržišna dinamika, zbog čega je nužno prilagoditi marketinške aktivnosti u skladu s nastalim tržišnim promjenama.

S obzirom na obim podataka o kupcima, pri implementaciji marketinga zatvorene petlje neophodno je izvršiti automatizaciju svih procesa u marketingu i prodaji kako bi se pojednostavili zadaci koji se ponavljaju. Automatizacijom se štedi vrijeme i osigurava dosljedan angažman s potencijalnim kupcima. Potrebno je kontinuirano pratiti marketinške KPI i napraviti blagovremene prilagodbe na temelju analize podataka.

Marketing zatvorene petlje pruža vrijedne podatke i uvide prodajnom timu. Prodajni predstavnici mogu upotrijebiti te podatke kako bi razumjeli korisničko putovanje, te preferencije i 'bolne' tačke (potencijalnih) kupaca prije nego što se upuste u 1:1 prodajni razgovor sa njima. Nadalje, podaci omogućavaju prodajnim predstavnicima da učinkovito personaliziraju svoje interakcije s kupcima i prilagode prodajnu ponudu na temelju prethodnih interakcija kupaca s odgovarajućim marketinškim sadržajem. Kombinacijom uvida temeljenih na podacima u marketingu zatvorene petlje i personaliziranog pristupa prodaji osigurava se uspješna implementacija strategije usmjerene na kupca.