OpenOnline eBook

HOGYAN LÁTJÁK A JÖVŐT AZ EURÓPAI MARKETING VEZETŐK?

www.openonline.hu

OpenOnline könyvtár

2015-ben a The Economist Intelligence Unit egy globális tanulmányt tett közzé, melyben 600 marketing vezető véleményét összesítették.

Mi a következőkben a 256 nyugat-európai marketing vezető válaszait vizsgáljuk meg. (Közülük 72 francia, 74 német és 64 brit nemzetiségű.) Valamint kiegészítjük az OpenOnline marketing ügynökség magyarországi tapasztalataival is.

Az európai marketing vezetők 5 kulcsfontosságú változást jósolnak:

1. A vállalkozások döntő többségének át kell alakítania a marketingstratégiáját, hogy megfeleljen a változó üzleti igényeknek.
2. A márkahűség megteremtése és az ügyfélmegtartás lesz a fő feladat a következő 3-5 évben.
3. Az elkövetkező években megnő a marketingesek befolyása a vállalatok vezetésében.
4. A következő évek legnagyobb marketing kihívás az online marketingre való átállás lesz.
5. Az online összegyűjtött, óriási mennyiségű adat révén fokozható a felhasználói élmény.

Az európai marketing vezetők elmélkedése a jövőről értékes betekintést nyújt kortársaik gondolkodásáról – nézzük a részleteket:
Az európai marketingesek túlnyomó többsége – közel tízből kilenc – egyetért abban, hogy a szervezetük által alkalmazásban lévő marketing stratégián változtatni kell a következő 3-5 évben.
Az OpenOnline Kft. tapasztalai alapján a hazai KKV-k egy jelentős része még semmilyen marketing stratégiával nem rendelkezik, gyakran a kreatív ötletek mentén szervezik a marketing feladatokat. Az ilyen ötlet vezérelt kampányok is lehetnek sikeresek, de jellemzően nem alkalamasak arra, hogy a valós üzleti célokat szolgálják. Egy átgondolt marketing stratégia követése során célzottan azokat érjük el, - és csak azok elérésére költünk (!) - akik potenciális ügyfeleink.

„Az egyetlen fenntartható előny versenytársaiddal szemben az, ha képes vagy gyorsabban igazodni a körülményekhez, mint ők."

Arie De Geus

Az európai marketing vezetők úgy látják, hogy azok válhatnak piacvezetővé a következő években,

- akik foglalkoznak márkaépítéssel (a megkérdezettek 75%-a látja így),
- akik fokozzák a felhasználói élményt (a megkérdezettek 59%-a szerint),
- valamint akik kihasználják az online marketingben és a közösségi médiában rejlő lehetőségeket (a megkérdezettek 58%-a gondolja ezt).

A tanulmányból az is kiderül, hogy a marketing vezetők szerint mely területek lesznek irányadóak a következő 3-5 évben:

- e-kereskedelem (megkérdezettek 55%-a szerint)
- ügyfél megtartás (megkérdezettek 54%-a szerint)
- keresztértékesítés (megkérdezettek 52%-a szerint)

A fő európai piacokon csak csekély eltérés látható a válaszadók véleményében: a németek és brittek szerint nagyobb jelentősége van a fogyasztói élménynek és elköteleződésnek, míg a franciák többsége úgy véli, hogy az e-kereskedelemre és az ügyfél megtartásra kell több figyelmet fordítani.

A megkérdezettek több, mint fele (58%) egyetért azzal, hogy a marketing jelenleg „költség" a szervezeten belül – és ez így is marad a következő 3-5 évben. Ám azoknál a vállalatoknál, ahol a marketing központi szerepet kap, komoly ügyfél-lojalitás érhető majd el.

„Nem feltétlenül a legalacsonyabb árat kínáló cég lesz a nyertes. Győztes lehet az is, aki a legizgalmasabb és legértékesebb élményt nyújtja a vásárlóknak."

Aaron Shapiro

„Egy üzletet nem reklámozni olyan, mint amikor kacsintasz egy lányra a sötétben. Te tudod, hogy mit csinálsz, de rajtad kívül senki más nem tudja."

Stuart H. Britt

Az OpenOnline Kft. hazai tapasztalata is azt mutatja, hogy a magyar vállalkozások jellemzően költségként tekintenek a marketing kiadásokra. De egyre több cégvezető felismeri, hogy a marketingre fordított erőforrás valójában befektetés. Amely befektetés révén elérheti legkülönbözőbb üzleti céljait, legyen az akár az értékesítési volumen növelése, a külföldi piacokra való sikeres nyitás, szakértői hírnév megszerzése, stb.

Az európai marketing vezetők harmada (31%) állítja, hogy a felhasználói élményért jelenleg az értékesítési osztály felel, de csak 14%-uk gondolja azt, hogy ez így is marad a következő 3-5 évben. Fontos, hogy a marketingesek nagyobb részt kapjanak a felhasználói élmény létrehozásában, hiszen olyan korban élünk, amikor az online eszközök révén az ügyfelek igényesebbek lettek, mint valaha. Már nem a helyi vállalatokat részesítik előnyben, egy kattintás az egérrel, és már váltottak is a versenytársra. A marketing szakemberek közreműködésével elérhető felhasználói élmény segít megteremteni a vevői elköteleződést, a márkahűséget.

A megkérdezettek 38%-a szerint a fő kihívást a költségvetési megszorítások okozzák, egyharmaduk (33%) szerint pedig az online marektingre való átállás a legnagyobb feladat. Négyből egy válaszadónak (25%) okoz nehézséget a ROI (befektetés megtérülés) kiszámítása és elérése.

Nemzetenként változik, hogy mi okozza a legtöbb fejtörést a marketing vezetők számára:

- a franciák számára a megfelelő szaktudás megszerzése a legaggasztóbb
- a németek az online eszközökre való váltással küzdenek leginkább
- a briteket a költségvetés és a minél magasabb ROI elérése foglalkoztatja

Az OpenOnline marketing ügynökség szakértői úgy látják, hogy a magyar vállalkozók többsége számára a szaktudás és/vagy az idő hiánya jelenti a fő marketing kihívást.
A megfelelő képzettséggel és tapasztalattal rendelkező online marketing szakembert megtalálni már önmagában is vállalkozást próbáló feladat. Ráadásul az online eszközök folyamatos fejlődése megköveteli a munkatárs(ak) szüntelen képzését. Így nem csak maga a marketing feladatok elvégzése kerül időbe, hanem a tanulás és a tapasztalatgyűjtés is.

Konklúzió:

Az ügyfeleket egyre nagyobb mértékben lehet elérni az online marketing segítségével, ezért a mai marketing vezetők fő feladatuknak az online eszközök fokozott használatát tartják. Ennek megfelelően az európai marketingesek legnagyobb valószínűséggel a mobil és közösségimédiába fektetnek majd be a közeljövőben. Egyharmaduk (35%) a mobil-marketingbe tervez nagyobb beruházást a következő 3-5 évben. Szintén egyharmaduk (34%) pedig a közösségi médiában erősít.

Ami még a jövőt illeti, a válaszadó 52%-a úgy gondolja, hogy 2020-ban az egyetlen és legnagyobb hatású marketing eszköz az online marketing lesz.

Írta: Kovács Erika, OpenOnline Kft.
A cikk alapjául szolgáló angol nyelvű tanulmány elérhető a www.eiu.com oldalon.

Olvasson tovább a kapcsolódó témákban:

Online marketing stratégia kialakítása – hogyan kezdjem?

Majd a titkárnőm megoldja a blogírást. Vagy mégse?

A közösségi média használatának előnyei

KÉRJEN MEGHÍVÁST EGY CSÉSZE KÁVÉRA ÉS KÉRJEN SZAKMAI SEGÍTSÉGET TŐLÜNK!

AZ ELSŐ KONZULTÁCIÓ INGYENES!

OpenOnline

Online megoldások - mindenkinek, egyedileg

OpenOnline Kft.
9022 Győr, Bisinger sétány 2. III/2
+36-20/971-0331
info@openonline.hu

Google Partner

www.openonline.hu

OpenOnline konyvtár