Informacja prasowa, luty 2020

**Marketing internetowy w branży AGD - jak wykorzystać pozytywne prognozy, aby sprzedawać więcej?**

**Do 2023 rynek AGD w Polsce ma wzrosnąć średnio o 14,3% rocznie. Jest to o wiele lepszy wynik niż w skali globalnej - w tym przypadku dynamika wzrostu wyniesie średnio 8,5%. Pozytywne perspektywy dają polskim firmom nie tylko szansę na utrzymanie płynności finansowej, ale także możliwość zdobycia tytułu lidera w swojej dziedzinie. A jak może pomóc w tym marketing internetowy? Sprawdź, czy pamiętasz o dwóch istotnych elementach, które pomogą osiągnąć zadowalające efekty.**

****

Marketing internetowy

**Marketing internetowy w branży AGD- poproś klientów o opinie**

Według badań 80% z nas szuka w sieci opinii na temat produktów, które zamierzamy kupić. Z kolei aż 72% konsumentów przyznaje, że polecenie oferty przez inną osobę ma wpływ na ich decyzje zakupowe. To zdecydowane argumenty przemawiające za pozyskiwaniem pozytywnych rekomendacji od swoich klientów. W praktyce nie jest to jednak takie proste. Wyniki raportu „Global Trust in Advertising” pokazują bowiem, że jedynie co trzeci zadowolony klient aktywnie poleca daną firmę. Wniosek? Sprzedaż dobrego jakościowo sprzętu AGD, czy perfekcyjna obsługa posprzedażowa nie są kluczem do pozyskania kolejnych klientów. Zadowolenie z zakupu pralki, suszarki, czy lodówki to także zbyt mało, by pozyskać referencje klientów. Trzeba pójść o krok dalej - wdrożyć przemyślaną strategię marketingu referencyjnego*. - To relatywnie tania i skuteczna technika wspierająca pozyskanie nowych klientów, a finalnie - pozwalająca zwiększyć sprzedaż -* tłumaczy Bartosz Zieliński, Dyrektor Zarządzający Commplace.A ile kosztuje marketing referencyjny? *- Niezbędne nakłady to przede wszystkim czas i energia - twoja oraz twoich odbiorców* - dodaje ekspert z Commplace.

**Marketing internetowy - daj się zauważyć nie robiąc niepotrzebnego zamieszania**

Na początku należy zadać pytanie - w jaki sposób potencjalni klienci mogą dowiedzieć się o twoich produktach? Odpowiedzi jest wiele - z social mediów, gazetek reklamowych, bannerów na stronach internetowych, czy mailingów reklamowych. Pytanie kolejne - czy na pewno kolejny mailing o promocji na lodówkę, pralkę lub odkurzacz sprawi, że klient zacznie rozważać zakup? Czy reklama, której zamknięcie wymaga znalezienia ukrytego krzyżyka, będzie równie zachęcająca? Odpowiedź jest oczywista. Dobrym pomysłem jest zmiana taktyki. W jakim miejscu potencjalni klienci naprawdę szukają produktów? W wyszukiwarce Google. W ciągu 60 sekund w Google wpisywanych jest ok. 2 mln wyszukiwanych fraz. Dodatkowo - 59% ankietowanych przez Hubspot stwierdziło, że inbound marketing pozytywnie wpływa na generowanie leadów. Należy jednak wziąć pod uwagę, że prawie 82% użytkowników klika w organiczne wyniki wyszukiwania. Ponad 90% ogląda z kolei wyniki na pierwszej stronie, natomiast 63% kliknie w trzy pierwsze linki. W jaki sposób wykorzystać te statystyki? Wykorzystując nowo powstałe narzędzie - marketing conversion. Marketing conversion daje szansę na zwiększenie konwersji nawet o 30%. Co to oznacza dla twojej marki? Możliwość uzyskania satysfakcjonującego poziomu sprzedaży, bez konieczności przeznaczania dużych budżetów na content marketing, social media, czy artykuły sponsorowane. Dobrą informacją jest fakt, że nie musisz w ogóle generować nowej treści, a sprytnie wykorzystać dotychczasowe materiały. - *Najważniejsze jest, aby już na samym początku odpowiednio ocenić potencjał treści, zdjęć, filmów w korelacji z zachowaniami użytkowników wyszukiwarek. Istotna jest tu także optymalizacja treści, w tym kompleksowe działania SEO, wspierające marketing internetowy- wyjaśnia ekspert z Commplace.*

Niezależnie od tego, z jakiej pozycji startujesz, wystartuj mądrze - planując działanie. Przeprowadź audyt marketingowy, ustal cel i podejmij walkę. Pozytywne prognozy to szansa na rozwój biznesu, a przecież do tego cały czas dążysz, prawda?