

Nowoczesny marketing to działania zorientowane na indywidua a nie, jak niegdyś, masowego odbiorcę. Coraz bardziej rozbudowywane kryteria personalizacji pozwalają prowadzić kampanie wręcz "szyte na miarę", a zatem dopasowane do specyficznych potrzeb i preferencji każdego z odbiorców.

Kampanie spersonalizowane to domena nowoczesnej komunikacji i szansa dotarcia z informacją do wąskiej grupy osób, ale bezpośrednio zainteresowanej treścią danego przekazu. Zamiast niepotrzebnych, a często wręcz denerwujących przesylek zawierających komunikaty kompletnie niezwiązane z potrzebami odbiorcy, użytkownikowi podsuwa się treści dopasowane do jego indywidualnych oczekiwań. Potencjalny spam zostaje zastąpiony wartościowym komunikatem trafiającym w potrzeby adresata.

Szanse powodzenia kampanii rosną wraz z liczbą uwzględnionych znaczników personalizujących przekaz. Dodatkowo, zastosowanie tych instrumentów zdecydowanie zmniejsza ryzyko rezygnacji odbiorcy z subskrypcji. W ramach platformy komunikacyjnej Redlink.pl, która oferuje tego typu techniki, można dokładnie określić, do jakiej grupy docelowej ma trafić dany komunikat i jakie treści ma zawierać. Kryteriami są tutaj nie tylko informacje podstawowe, jak płeć czy wiek, ale szereg dodatkowych danych geograficznych, demograficznych czy psychograficznych, które pozwalają lepiej sprecyzować krąg zainteresowań konsumenta.

Personalizacja w Redlink.pl to także możliwość zindywidualizowania treści oraz tematu komunikatu i dobrania go do każdego z odbiorców z osobna. Tak spersonalizowana wiadomość przyciąga uwagę i wywołuje zdecydowanie bardziej pozytywne reakcje niż bezosobowe kampanie nastawione na przekaz masowy.

Wybór znaczników personalizacji może być bardzo szeroki. W Redlink.pl kwestia ta zależy od liczby utworzonych pól definiowalnych, które ustalane są przez użytkownika w zależności od potrzeb danej kampanii. Znacznikiem może być imię, nazwisko, nazwa firmy, stanowisko, a nawet wysokość kredytu.

Wykorzystanie znaczników personalizacji możliwe jest dla każdego rodzaju kampanii: mailowej, smsowej, głosowej oraz faksowej.

Personalizacja zmienia sposób postrzegania użytkownika, który z masowego adresata staje się odbiorcą indywidualnej kampanii. Konsument czuje, że przekaz do niego kierowany przybliża kwestie, którymi się interesuje, odpowiada na pytania i wątpliwości, a więc idealnie wpasowuje się w jego aktualne preferencje i potrzeby.

Więcej szczegółów znaleźć można na stronie www.redlink.pl.

BEST image PR