

Agile Marketing

Categories : [Info](#)



Jadi Anda bertanya-tanya, Apa itu Agile Marketing? Jika Anda ingin tahu bagaimana mendapatkan efek dampak tercepat, data paling berharga, dan ROI terbesar untuk usaha pemasaran Anda, Anda berada di tempat yang tepat.

Cara termudah untuk menjelaskannya adalah bahwa pemasaran yang tangkas (Agile Marketing) menerapkan gagasan perbaikan terus-menerus terhadap proses pemasaran Anda. Ini berarti Anda dapat memanfaatkan hasil dengan segera dan menganalisis hasilnya lebih cepat untuk membuat perubahan kampanye *real-time* dengan potensi dampak besar pada prospek dan penjualan.

-



Sejarah Proses Agile

Agile awalnya dibuat sebagai proses pengembangan perangkat lunak untuk menerapkan gagasan perbaikan terus menerus terhadap produk dan aplikasi perangkat lunak. Proses Agile mengenali manfaat mendapatkan versi awal produk di tangan pengguna dengan cepat hanya dengan fitur yang benar-benar diperlukan dan kemudian terus menguji, memperbaiki, dan menambahkan fitur tersebut dari waktu ke waktu.

Proses tangkas bekerja dengan memecah tujuan yang lebih besar menjadi proyek yang lebih kecil, memprioritaskan proyek berdasarkan dampak yang diproyeksikan, dan terus-menerus mengantarkan proyek tersebut sebagai iterasi yang bekerja menuju tujuan yang lebih besar.

Mungkin roda bisnis pemasaran Anda sudah berputar dan Anda bisa melihat beberapa aplikasi untuk jenis pendekatan ini dengan pemasaran Anda. Jika tidak, jangan khawatir. Kita akan membahasnya selanjutnya.

Menerapkan Agile untuk Pemasaran

Seiring dengan meningkatnya anggaran pemasaran ke ranah digital, fleksibilitas lebih banyak diberikan dalam hal pelaporan, atribusi, dan penyesuaian. Tapi memanfaatkan pengetahuan ini membutuhkan sebuah proses untuk mengidentifikasi peluang dan memanfaatkannya. Jika Anda serius ingin mendapatkan teguran terbesar untuk uang pemasaran Anda, inilah cara Anda dapat menerapkan tangkas pada proses pemasaran Anda sehingga Anda dapat memanfaatkan pengetahuan yang ada.

Strategi

Tahap pertama dari proses pemasaran tangkas yang sukses adalah strateginya. Awalnya Anda mungkin ingin menggali lebih dalam audiens dan personas, konversi dan saluran penjualan Anda, tujuan yang Anda inginkan, dan apa yang perlu terjadi untuk membawa Anda ke sana. Tetapi tidak seperti rencana pemasaran tradisional yang dapat dipetakan setahun, fase strategi dalam proses tangkas berfokus pada apa yang dapat Anda uji dalam periode waktu yang lebih singkat,

katakanlah dua atau empat minggu, untuk membuat kemajuan menuju keseluruhan tujuan Anda.

Baca Juga : [Mengenal Payoneer MasterCard](#)

Fase pendek ini sering disebut “sprint.” Tujuan fase strategi adalah untuk menguraikan apa yang ingin Anda uji dalam sprint berikutnya untuk memindahkan jarum ke arah sebuah sasaran. Begitu Anda memiliki hipotesis dan sejumlah usaha yang dapat dipetakan untuk sprint, Anda dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya dari proses.

Contoh: Katakanlah perusahaan Anda adalah layanan berbasis langganan yang menawarkan rencana bulanan dan tahunan. Tujuan jangka panjang Anda adalah menemukan cara untuk meningkatkan pengguna yang mendaftar untuk langganan tahunan, karena saat ini mereka merupakan sebagian kecil dari pai. Anda tidak akan dapat mengetahui apa yang memengaruhi mereka untuk memilih langganan tahunan selama berlangganan bulanan tanpa menguji pembaruan fitur dan perubahan yang berbeda ke situs web Anda. Strategi sprint Anda sekarang juga bisa memperbarui halaman harga dengan cara yang berbeda dalam jangka waktu yang singkat untuk mengetahui [apa yang](#) paling mempengaruhi mereka.

Menjalankan

Jadi sekarang Anda tahu tujuan Anda dan tahu apa yang ingin Anda uji selama sprint. Execute adalah tahap kedua dari proses pemasaran yang tangkas, dan saat itulah pekerjaan yang dipetakan untuk sprint selesai.

Selama tahap eksekusi, sering kali membantu untuk memiliki pertemuan harian singkat agar tim penuh dapat menyentuh berdasarkan status tugas mereka yang ditugaskan. Dalam proses tangkas, ini disebut Scrum. Menjaga saat ini pertemuan “stand-up” membantu tetap singkat dan fokus pada pekerjaan yang harus dilakukan daripada pengelolaan proyek.

Contoh: Sekarang Anda tahu bahwa Anda ingin berfokus pada bagaimana halaman harga Anda mempengaruhi pengguna Anda, Anda dapat melakukan modifikasi pertama Anda. Misalnya tim Anda setuju untuk memperbarui tata letak halaman menjadi default rencana tahunan untuk mengetahui apakah itu berdampak pada jumlah pengguna yang memilih rencana tahunan pada saat mereka membeli. Catat kapan perubahan itu dilakukan, dan pantau dengan tim Anda bergerak maju.

Mengukur

Tahap ketiga adalah kunci untuk memanfaatkan pengetahuan yang kita bicarakan. Pertama, Anda perlu memastikan alat dan pelacakan yang tepat ada untuk mendapatkan data yang Anda

butuhkan untuk apa pun yang Anda uji. Setelah Anda tahu itu semua baik, Anda harus memberikan percobaan beberapa waktu – biarkan peran data sehingga Anda memiliki sesuatu untuk dianalisis dan pelajari.

Baca Juga : [Cara Daftar Paket Internet XL Combo Xtra](#)

Contoh: Setelah Anda mendorong perubahan spesifik Anda langsung pada laman harga Anda, tim Anda perlu menarik data untuk memantau bagaimana hal itu mempengaruhi pendaftaran. Pertama, Anda pasti akan melacak penambahan tahunan versus bulanan secara keseluruhan, namun melihat kumpulan data yang lebih besar dapat membantu Anda membuat perubahan yang lebih terdidik bergerak maju. Dengan menggunakan pemetaan panas dan pelacakan konversi Anda dapat melihat langkah-langkah yang diambil pelanggan untuk mendaftar ke rencana tahunan Anda. Lebih penting lagi Anda bisa melihat mengapa mereka tidak memilih untuk mendaftar ke rencana tahunan Anda. Data ini sangat penting untuk membuat iterasi berikutnya dari halaman harga Anda.

Belajar

Tahap akhir dari proses pemasaran yang tangkas adalah ketika Anda mengetahui apakah semua pekerjaan itu berhasil membuat perbedaan. Ambillah data yang telah Anda kumpulkan dan tentukan apakah hipotesis Anda benar. Apakah usaha Anda membantu memindahkan jarum? Mengapa atau mengapa tidak? Dapat membantu untuk bertemu sebagai kelompok untuk meninjau hasil dan pemikiran pertukaran. Pastikan semua orang berada pada halaman yang sama dengan apa yang terjadi dan mengapa, dan kemudian dokumentasikan temuan tersebut untuk menginformasikan sprint dan upaya pemasaran di masa depan.

Contoh: Setelah Anda menghabiskan waktu untuk mengumpulkan data tentang bagaimana menentukan default pilihan harga tahunan pada laman penetapan harga Anda mempengaruhi pendaftaran, gunakan data tersebut untuk perbaikan terus-menerus. Bagaimana dampak perubahan sign up secara keseluruhan? Bagaimana dampaknya terhadap pendaftaran bulanan? Apakah itu berdampak signifikan terhadap rencana tahunan Anda? Apa pola lain yang Anda perhatikan? Belajar dari data terperinci ini akan membantu Anda membuat keputusan [yang lebih terdidik](#) bergerak maju.

Ulangi

Keindahan pemasaran tangkas adalah sifat iteratif dan perbaikan terus-menerus. Ambil apa yang telah Anda pelajari dan mulailah kembali pada fase strategi dengan hal berikutnya yang ingin Anda uji. Semakin banyak iterasi yang Anda selesaikan, semakin banyak pengetahuan yang akan Anda miliki dan menandingi upaya pemasaran Anda dengan lebih baik. Kami menemukan bahwa

pendekatan ini memberikan hasil datar atau linier eksponensial daripada tipikal karena kebanyakan proyek mini dibangun pada akhir.

Baca Juga : [7 Statistik Pemasaran Digital September 2017](#)

Contoh: Sekarang setelah Anda memiliki data terperinci tentang bagaimana membatalkan rencana tahunan memengaruhi pendaftaran Anda, Anda dapat mengulangi proses tersebut dengan perubahan baru. Sebagai contoh, katakanlah memilih rencana tahunan membuat pengguna Anda diskon 2 bulan untuk keseluruhan langganan mereka. Itu akan sangat bermanfaat untuk disorot. Mungkin perubahan berikutnya yang Anda lakukan pada halaman harga Anda adalah menunjukkan kepada pelanggan potensial Anda apa yang memilih rencana tahunan seperti pada tingkat bulanan dibandingkan dengan rencana bulanan Anda yang sebenarnya. Mengubah cara penetapan harga Anda bisa menjadi langkah selanjutnya yang Anda ambil dan ukur dengan tim Anda untuk mencapai hasil!

Memulai Pemasaran Agile

Sekarang Anda tahu apa itu pemasaran yang tangkas dan cara kerjanya, mari menggali dan melihat bagaimana Anda dapat menerapkan praktik terbaik untuk terus meningkatkan upaya pemasaran Anda.

Alat apa yang saya butuhkan?

Ada banyak alat pemasaran yang membantu Anda melacak data berharga dengan lebih akurat yang Anda butuhkan untuk pemasaran tangkas. Berikut adalah daftar alat yang bisa sangat membantu menjaga keamanan dengan tim Anda dan data pelacakan yang lebih baik.

- Google Analytics
- Google Adwords
- A CRM system
- Marketing automation tool
- Project management tool
- A/B testing tool
- Heat Mapping tool

Di mana saya memulai?

Hal yang keren tentang pemasaran Agile adalah keseluruhan gagasannya adalah dimulai dari usaha kecil dan membangun dari sana. Mulailah dengan mengidentifikasi titik dan tujuan nyeri untuk perusahaan Anda besar dan kecil. Ini bisa berupa peningkatan penjualan hingga

peningkatan kunjungan organik ke halaman baru di situs Anda. Begitu Anda mengidentifikasi sasaran Anda, Anda harus membuat daftar strategi potensial untuk mencoba setiap tujuan dan menjalankan strategi tersebut dengan menggunakan metode pemasaran yang tangkas dari waktu ke waktu.

Related Posts

- [Kapan dan Bagaimana Cara Menjual Investasi](#)
- [5 Tips SEO untuk Bisnis](#)

Related Post

[Random Post Blogspot Thumbnail](#)

[views 1851](#)

[7 Cara Menghasilkan Uang dari Blog Travel](#)

[views 201](#)

[Free Trial Semrush Pro Guru](#)

[views 1434](#)

[Tema WordPress Terbaik Optimasi Google AdSense 201...](#)

[views 43](#)

ikut SEO

Ikut Cara Seo Girilaya Real Groups

<http://ikutseo.com>
