

Hiába digitalizálnak a cégek: sokan még mindig vakon költik marketingbüdzsájüket

Hiába nő folyamatosan az online jelenlét Európában, a vállalatok jelentős része még mindig nem használ adatvezérelt marketingmegoldásokat. Friss statisztikák szerint a digitalizáció felszíni szinten megtörtént, de a tudatos, mérhető marketing még mindig lemaradásban van – ami komoly versenyhátrányt jelent.

Az Eurostat [„ICT usage in enterprises”](#) adatbázisa szerint az Európai Unióban a vállalkozások többsége már rendelkezik alap digitális infrastruktúrával. A cégek több mint 75%-a rendelkezik weboldallal, ugyanakkor csak kisebb arányuk használ fejlett digitális megoldásokat, például adatvezérelt marketinget vagy automatizációt.

Egy másik releváns indikátor szerint az EU vállalkozásainak csupán egy része használ **big data elemzést**, amely kulcsfontosságú lenne a marketingdöntések támogatásához, mégis sok esetben **nem használják ki az adatokban rejlő lehetőségeket**.

A digitális marketing egyik legnagyobb kihívása ma nem az eszközök hiánya, hanem **a tudatos használat hiánya**. A vállalatok gyakran, hirdetnek különböző platformokon, de nem mérik pontosan az eredményeiket. Nem követik a felhasználói útvonalakat, nem optimalizálják kampányaikat valós adatok alapján.

„A digitális jelenlét ma már alap, de önmagában nem elegendő. A kérdés az, hogy a cégek képesek-e mérni és optimalizálni a működésüket” – mondta **Dallos Zoltán, a DLX Media alapítója**.

Egyre több vállalat mozdul el a fejlettebb digitális megoldások felé, azonban a lemaradás még mindig jelentős. Azok a cégek, amelyek nem építik be az adatvezérelt működést:

- nehezebben szereznek új ügyfeleket
- magasabb költséggel működnek
- lassabban reagálnak a piaci változásokra

„A következő években az lesz a különbség a nyertes és a lemaradó cégek között, hogy ki tudja valós időben értelmezni az adatokat és döntéseket hozni belőlük” – tette hozzá Dallos Zoltán.

„A DLX Media-nál például már [2021 óta valós idejű dashboardokat](#) használunk: az irodában elhelyezett képernyőkön folyamatosan futnak a legfontosabb üzleti és marketing adatok. Látjuk, hogy hány ügyfélnél járunk, mennyi lead érkezett az adott héten, milyen visszajelzések érkeznek az ügyfelektől a csapat és a szolgáltatás kapcsán, illetve azt is, hogy mi a kitűzött cél és ahhoz képest mennyi hiányzik még. Ez nemcsak transzparenciát teremt, hanem egyértelmű irányt ad a teljes csapat számára – mindenki pontosan tudja, hol tart a cég, és mi a következő lépés. Ez jól mutatja, hogy az adatok nemcsak elemzésre valók, hanem a napi működés és a cégvezetés egyik legfontosabb eszközei.”

<https://www.youtube.com/watch?v=bx79WbuY0-s>

Sajtókapcsolat:

- Dallos Zoltán, ügyvezető
- DLX Media kft.
- hello@dlxmedia.hu



© unsplash

A KPI mutatók különféle területeket fednek le, üzletáganként és cégenként (és üzleti célonként) igen különbözőek lehetnek, de közös jellemzőjük, hogy segítenek a teljesítmény értékelésében, a célok elérésének nyomon követésében és a fejlődés tervezésében.

Eredeti tartalom: DLX MEDIA

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=30562>