

HOW MARKETING HAS CHANGED OVER THE YEARS

A great deal has changed in marketing since the dawn of the internet: 50 years ago, people had used paper flyers, posters, word of mouth, to spread the news about a business opening, or product launch as a form of marketing.

Today, businesses have become reliant on the internet: social media, e-invites, and online advertising to help promote their business. Online websites and tools have contributed to the revolutionary changes occurring since the turn of the century in marketing. Technology has transformed the way we communicate and access, share and spread information.

Today, the information available on any product is almost endless. With unlimited online data, customer reviews, and countless vendors to purchase from, purchasing power is more in the hands of the customer than ever before.

In the past, firms had the ability to convince-and-reason customers about their purchases. Sales people were trusted and speaking directly to a company was considered a logical step in making a purchase. Today, however, customers can locate most of the information before ever talking to a company representative, making sales outreach more difficult for companies.

In this case it is very important to make sure your focus is on your customers. Make sure you market and sell based on the customer's specific needs and not just your needs as a company. Allow your marketing campaign to be guided by the insight you gather from your potential buyers, be interesting, authentic, and captivating. Don't be obsessed with just promoting your product; be obsessed with engaging your customers. Never forget that the commitment comes first, the purchase comes second. People and customers operate in a multi-channel world, and so should your marketing. Old marketing strategies that use emails and calls are outdated. Make sure you leverage LinkedIn, Twitter, Facebook, and other channels to reach your customers.

COME È CAMBIATO IL MARKETING NEGLI ANNI

Molte cose sono cambiate nel marketing dagli albori di Internet: 50 anni fa, le persone utilizzavano volantini cartacei, poster, passaparola, per diffondere la notizia dell'apertura di un'attività o del lancio di un prodotto come forma di marketing.

Oggi, le aziende fanno affidamento su Internet: social media, inviti elettronici e pubblicità online per promuovere la propria attività. I siti Web e gli strumenti online hanno contribuito ai cambiamenti rivoluzionari avvenuti a partire dall'inizio del secolo nel marketing. La tecnologia ha trasformato il modo in cui comunichiamo, accediamo, condividiamo e diffondiamo le informazioni.

Oggi le informazioni disponibili su qualsiasi prodotto sono quasi infinite. Con dati online illimitati, recensioni dei clienti e innumerevoli fornitori da cui acquistare, il potere d'acquisto è più che mai nelle mani del cliente.

In passato, le aziende avevano la capacità di convincere e ragionare i clienti sui loro acquisti. Gli addetti alle vendite godevano di fiducia e parlare direttamente con un'azienda era considerato un passo logico nell'effettuare un acquisto. Oggi, tuttavia, i clienti possono individuare la maggior parte delle informazioni prima ancora di parlare con un rappresentante dell'azienda, rendendo le vendite più difficili per le aziende.

In questo caso è molto importante assicurarti che il tuo focus sia sui tuoi clienti.

Assicurati di commercializzare e vendere in base alle esigenze specifiche del cliente e non solo alle tue esigenze come azienda. Consenti alla tua campagna di marketing di essere guidata dalle informazioni che raccogli dai tuoi potenziali acquirenti e di essere interessante, autentica e accattivante. Non essere ossessionato solo dalla promozione del tuo prodotto; sii ossessionato dal coinvolgere i tuoi clienti. Non dimenticare mai che l'impegno viene prima, l'acquisto viene dopo. Le persone e i clienti operano in un mondo multicanale, e lo stesso vale per il tuo marketing. Le vecchie strategie di marketing che utilizzano e-mail e chiamate sono obsolete. Assicurati di sfruttare LinkedIn, Twitter, Facebook e altri canali per raggiungere i tuoi clienti.