

Five Micro-Moments Tips: Upaya untuk membangun tim pemasar online yang solid



Pada artikel lain kita telah membahas mengenai fenomena micro-moment. Setelah Anda memahami pentingnya micro-moment tersebut, kini saatnya mencari tahu bagaimana brand Anda dapat bermanfaat dan mengeksekusi strategi pada saat yang tepat. Gunakan beberapa konsep pertanyaan berikut ini untuk membantu membangun strategi merek dan membentuk tim yang solid.

Apakah brand Anda ada di momen-momen penting?

Untuk menang dalam digital marketing seluler, Anda harus menetapkan komitmen untuk berada pada setiap micro-moment yang penting bagi konsumen dan bisnis. Karena tujuan utamanya yakni untuk memanfaatkan setiap momen yang muncul. Dan, terkadang momen penting ini tak bisa diciptakan secara sengaja.



Pikirkan tentang bagaimana caranya untuk muncul pada topik yang paling banyak dicari terkait merek atau kategori Anda. Coba tes dengan menggunakan perangkat mobile secara langsung, coba cari konten berdasarkan momen mobile yang Anda identifikasi.

Ambil tindakan: Buat rencana untuk meningkatkan iklan dan jangkauan konten Anda di semua micro-moment tersebut.

Apakah produk/brand Anda bermanfaat pada momen-momen seperti itu?

Perlu diingat bahwa tidak cukup hanya berada pada saat-saat penting tanpa memberikan manfaat. Brand Anda juga harus berguna pada saat yang sama. Anda perlu memikirkan cara-cara unik dan nyata bagaimana brand Anda dapat membantu memecahkan masalah atau membuat hidup pelanggan lebih mudah pada saat itu.

Ambil tindakan: Buat konten yang bermanfaat, konten yang memberi nilai tambah pada micro-moment kunci tadi. Berikut beberapa contoh konsep pemikiran yang perlu Anda terapkan:

- Berikan informasi inventaris lokal sehingga konsumen dapat melihat produk apa saja yang tersedia di stok toko terdekat.
- Buat konten yang “mudah dicerna” dan edukatif, misalnya video tutorial.
- Tawarkan kemampuan bagi konsumen agar mereka mengakhiri penelusuran secara “mulus” dengan tombol "beli instan".

from Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile



Source: Google Analytics aggregated data, 2014–2015 for April 1–14, U.S.

think with Google

thinkwithgoogle.com

Apakah situs atau aplikasi mobile Anda memenuhi kebutuhan pelanggan?

Anda harus selaras dengan tujuan situs atau aplikasi yang dibuat untuk menjawab pertanyaan ini: Apakah Anda mencoba mendorong keterlibatan, mobile marketing, pendaftaran, panggilan, atau kunjungan? Coba pikirkan tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs atau aplikasi Anda. Bisakah Anda mengurangi jumlah langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan pelanggan?

Ambil tindakan: Jelajahi situs dan aplikasi mobile brand Anda dan pastikan semuanya mudah dinavigasi, serta menyajikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat.

Apakah produk/aplikasi Anda mudah untuk dibeli?

Di mana pun konsumen memutuskan untuk membeli, langkahnya harus sesederhana mungkin dan tanpa gesekan.

Coba pikirkan ketika seseorang ingin membeli. Dia siap melakukan pembelian namun perlu bantuan untuk memutuskan apa atau bagaimana caranya membeli. Brand Anda harus berada di sana dengan informasi yang tepat dan proses yang mudah untuk mengunci kesepakatan.

Be There

You've got to anticipate the micro-moments for users in your industry and then commit to being there to help when those moments occur.

Be Useful

You've got to be relevant to consumers' needs in the moment and connect people to the answers they're looking for.

Be Quick

They're called micro-moments for a reason. Mobile users want to know, go, and buy swiftly. Your mobile experience has to be fast and frictionless.

Ambil tindakan: Berikan informasi yang mereka butuhkan untuk melakukan pembelian, seperti detail produk, ulasan, dan ketersediaan lokal. Kemudian, dorong mereka untuk membeli dengan cara apa pun sesuai dengan kebutuhan mereka, baik di dalam toko, di perangkat mobile, melalui call center atau di seluruh perangkat.

Apakah Anda menyediakan pengalaman yang lancar di seluruh saluran?

Perangkat mobile ibarat jembatan antara dunia online dan offline. Coba pikirkan tentang bagaimana saluran Anda bekerja sama untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Ambil tindakan: Memberikan pengalaman terbaik membutuhkan kolaborasi yang lebih solid di seluruh tim dengan insentif berbeda. Anda perlu memikirkan kembali bagaimana tim diatur, di mana posisi mereka, dan bagaimana mereka berinteraksi. Menciptakan tujuan bersama akan membuat pengukuran dan optimalisasi seluruh perjalanan konsumen menjadi jauh lebih mudah.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-questions-to-ask-your-team/>

<https://searchengineland.com/finding-micro-moment-feel-like-chasing-fireflies-9-data-points-will-help-catch-260303>

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/win-every-micromoment-with-better-mobile-strategy/>

<https://searchenginewatch.com/2016/03/29/the-rise-of-micro-moments-and-how-to-optimize-for-near-me-search-queries/>

<https://www.pexels.com/>