

Standardy firemní prezentace, a budování značky na Švédském trhu

Praktické kroky na vybudování důvěry ve firmu a její
produkty v digitálním prostředí pomocí LinkedIn a
webových stránek

2024

Kulturní a společenský rámec



- Švédové klade silný důraz na individualismus, osobní svobodu a naplnění.
- **Švédové mají tendenci držet svůj pracovní a osobní život oddělený.** Toto oddělení pomáhá předcházet střetům zájmů nebo potenciálním komplikacím vyplývajícím z míšení profesních a osobních vztahů. Cílem je také zajistit férovost, transparentnost a důvěru.
- **Švédská kultura klade velký důraz na vyhýbání se konfliktům** a udržování harmonických vztahů. Jako takové jsou neshody obecně považovány za soukromé záležitosti, které je třeba si nechat pro sebe. **Otevřené vyjádření odlišných názorů může být považováno za rušivé.**
- Podobně jako neshody jsou různé názory ve švédské společnosti považovány za soukromé záležitosti. **Švédové oceňují spíše budování konsensu a nalézání společné řeči,** než aby se zapojovali do debat nebo konfrontací ohledně rozdílných názorů. Schopnost najít společnou řeč a dosáhnout konsensu je vysoce ceněna.
- **Harmonie je ve švédské společnosti vysoce ceněna,** protože podporuje pozitivní sociální dynamiku. Snaha o harmonii zahrnuje **udržování respektujících vztahů s ostatními a hledání kompromisů,** když nastanou konflikty.
- **Švédská kultura klade důraz na spolupráci a týmovou práci před individuálními úspěchy.**
- Zatímco **zdravá konkurence je ceněna,** projevování nadměrné soutěživosti může ve švédské kultuře vytvářet napětí a narušovat harmonické vztahy.

Švédská obchodní kultura

Díky ochotě Švédů zkoušet nové produkty a jejich nákupní síle, je **Švédsko považováno za testovací laboratoř pro řadu značek a produktů**. Napomáhá tomu i startupová kultura a švédská otevřenost inovacím.

- To vše přináší nejen vysoký potenciál pro české výrobce a dodavatele, také to ale přináší velký konkurenční tlak, protože díky otevřenosti švédské ekonomiky se o prosazení na švédský trh pokouší celá řada zemí.
- Švédské organizace mají tendenci být egalitářské, takže **podřízení často nesou větší odpovědnost za vedení, vyjednávání nebo uzavření dohody**. Vedoucí pracovníci tedy nejsou vždy zapojeni do vyjednávacího procesu. **Toto může mít často za následek dlouhé vyjednávací a schvalovací cykly a vyžaduje notnou dávku trpělivosti**.
- **Švédské firmy nemají tendenci často obměňovat dodavatele** a mnoho obchodních vztahů je budováno a udržováno po desetiletí.
- Vyhněte se plánování schůzek nebo obchodních jednání po 23.červnu, a v měsících červenec a srpen. V zimě pak mezi koncem února až začátkem března, protože většina Švédů bude během těchto měsíců na dovolené.

To, co vás může odlišit od konkurence kromě zřejmých faktorů jako je kvalita vašich produktů jsou faktory jako:

- Due diligence – **Švédi oceňují, když se předem seznámíte s jejich firmou**.
- Dlouhodobý mindset - "pokoušet" se prosadit na švédském trhu nefunguje. **Abyste se prosadily na švédském trhu, musíte víc než se jen pokoušet. Dlouhodobá strategie a přístup ke klientům tomu musí odpovídat**.
- Pochopení a respektování švédských pravidel – a to jak na všech úrovních osobních, profesních a kulturních

Vytvořte si promyšlenou a dlouhodobou strategii

Efektivní marketingová strategie je klíčová pro dosažení úspěchu na švédském trhu. **Vaše strategie by měla zahrnovat jak online, tak offline kanály**, s důrazem na zvyšování povědomí o značce, **navazování a prohlubování obchodních vztahů a získání referencí**. Pro navázání vztahů maximálně využijte účast na místních průmyslových akcích a veletrzích, abyste prezentovali své produkty a služby a současně navázali kontakty s potenciálními partnery a klienty. Tyto vztahy pak dále prohlubuje prostřednictvím nástrojů online komunikace.

Co je potřeba brát v úvahu:

- Ve Švédské obchodní kultuře je normou **budování dlouhodobých na vzájemné důvěře založených vztahů**.
- **Osobní setkání a osobní interakce jsou ve Švédsku velmi ceněny, obzvláště jedná-li se o první navazování kontaktů**.
- Rozhodnutí jsou zřídka přijímána během prvních setkání. První setkání bývá poměrně obecné.
- **Když jsou rozhodnutí přijímána, nejčastěji jsou přijímána konsensem napříč týmy**.
- Vyhněte se vychloubání o svých nebo firemních úspěších. Mnoho Švédů to považuje za nevhodné.
- Švédové mají tendenci vynechávat neformální konverzaci a přejít rovnou k věci, bez ohledu na prostředí.



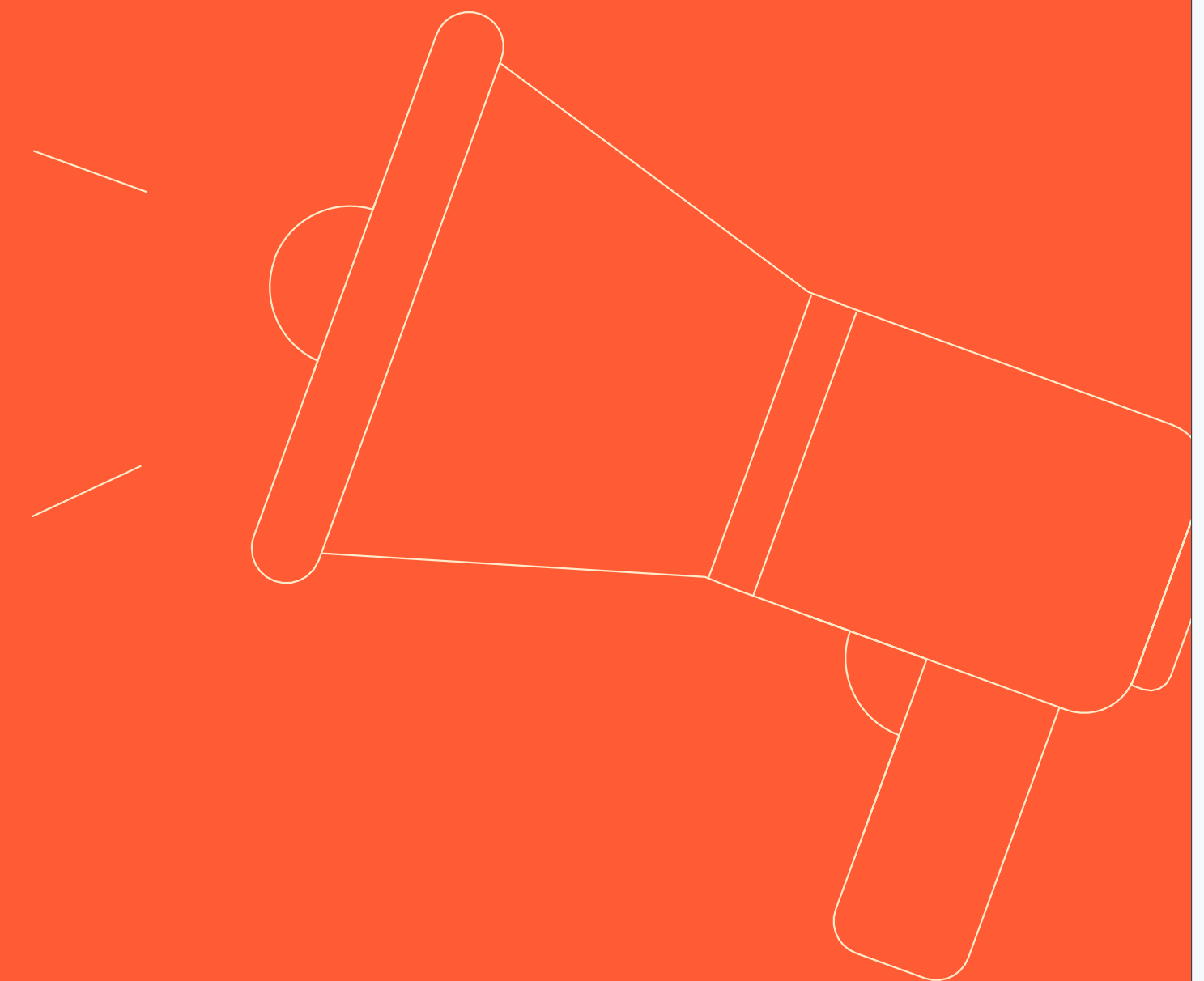
„Získání dobré pozice mezi švédskými odběrateli vyžaduje větší trpělivost a dlouhodobou strategii.“

Ve švédské kultuře je vytváření pozitivního dojmu vysoce ceněno a hraje významnou roli při budování vztahů.

Reference

Budování důvěry

Networking



LINKEDIN

Navazování spolupráce a budování vztahů prostřednictvím LinkedIn

Budování povědomí o vaší značce v online prostoru by mělo jít ruku v ruce s propagací na výstavních veletrzích. Každý potenciální zákazník, kterého zaujmete na veletrhu si prověří vaši firmu online.

Toto je okamžit, kdy vaše přítomnost na internetu musí být konsistentní s vaší prezentací na veletrhu.

Díky konkrétním digitální nástrojů, které vám poskytuje pouze LinkedIn jste schopni zacílit reklamu na konkrétní návštěvníky jak vašeho webu, tak LinkedIn profilu a stránky. Pokud máte na LinkedInu video ke konkrétnímu produktu či službě, můžete zároveň zacílit na uživatele, kteří interagovali s tímto videem. K tomuto cílení pak slouží i LinkedIn sales navigator, pomocí kterého si vytvoříte seznamy individuálních a firemních profilů.

V současném globalizovaném světě může být podcenění významu LinkedInu zásadní chybou, která dlouhodobě negativně ovlivní výkon vaší firmy.

Dnes už není možné najít úspěšnou firmu, která by neměla aspoň základních webových stránek. Stejným způsobem by se mělo přistupovat k vaší prezentaci na LinkedIn.

Proč LinkedIn?

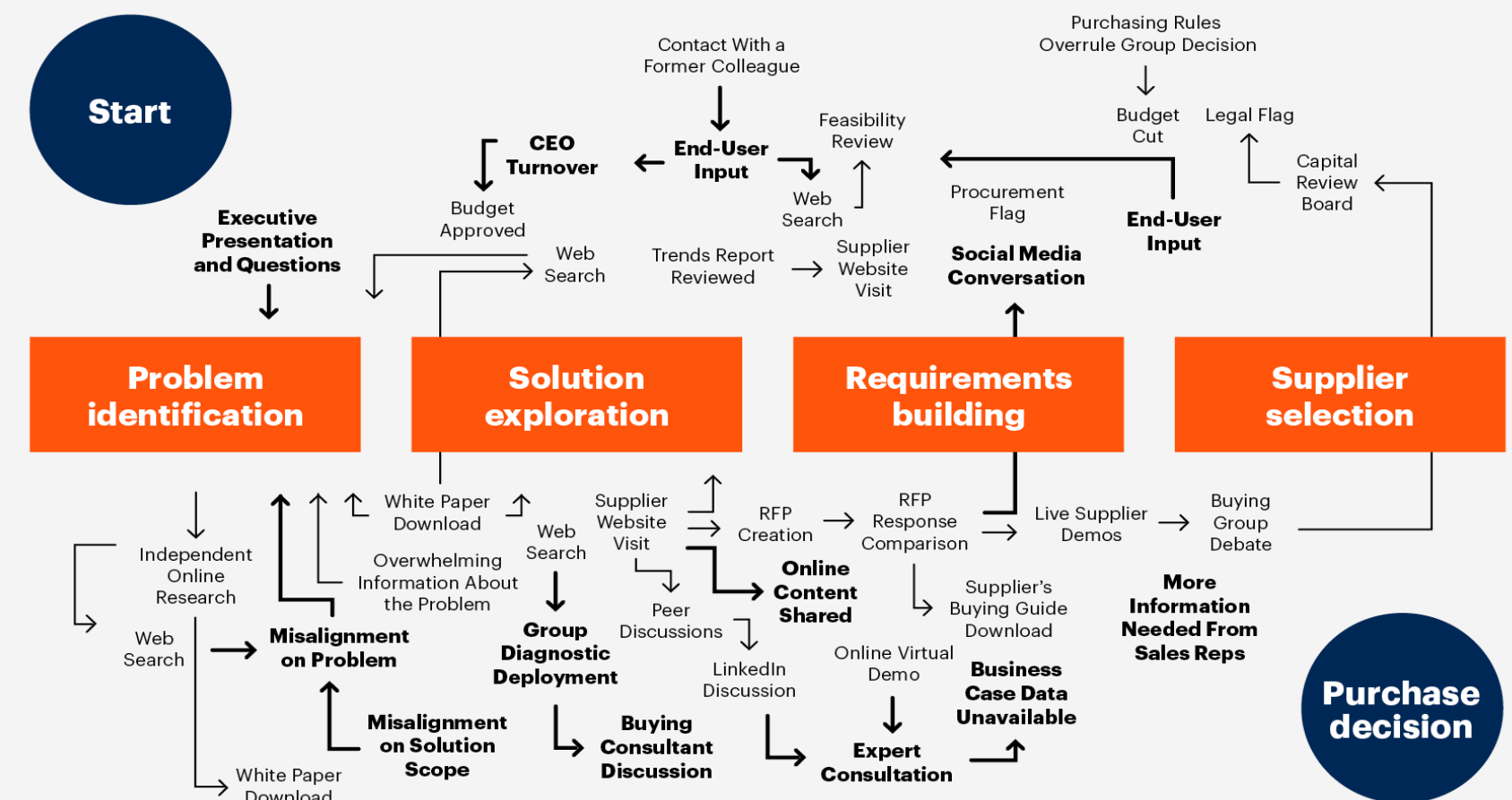
LinkedIn je jediný online nástroj, kde můžete přesněji zacílit svoji reklamu na potenciální klienty v konkrétním odvětví a na konkrétních pozicích. Můžete zde najít nákupčího nebo finančního ředitele vaší cílové firmy, aniž byste museli znát jeho jméno.

Můžete se zde propojit s klíčovými lidmi s rozhodovacími pravomocemi ve firmách, o kterých jste doposud ani nevěděli ale zapadají do vašeho cílového segmentu.

- **Vybudování zacílené komunity pro budování značky** – toto unikátní zacílení, které je možné pouze na LinkedInu, není výhodou jenom pro získání obchodních kontaktů. Obchod je tím úspěšnější, čím silnější je značka firmy, produktu, služby.
- **LinkedIn vám umožní si vybudovat přesně zacílenou komunitu** složenou z klíčových lidí ve vašich cílových firmách, oborech, segmentech.
- **Na LinkedIn si ty správné lidi najdete**, propojíte se s nimi a dáte jim důvod sledovat vás a váš obsah.
- Pro publikum, které si poskládáte do své sítě tak, jak potřebujete, pak můžete tvořit zacílený obsah, který pro ně bude mít přidanou hodnotu. A tím si s ním budete budovat vztah a získávat důvěru. **Důvěra je první krok k tomu abyste vybudovali silnou značku a stali se jejich první volbou.**
- **LinkedIn vám umožní být na očích v online prostoru** a, při příštím setkání vám umožní, že si vaši firmu lidé budou pamatovat.
- Vaše důvěryhodnost bude s užitečným obsahem stoupat.
- **Stanete se první volbou** v momentě, kdy bude váš kontakt váš produkt potřebovat, a to i v případech kdy už uběhl nějaký čas od vašeho osobního jednání.
- **Zvýší návštěvnost vašeho webu**

B2B Buying Journey

Illustrative



Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. 2515490

Gartner®

LinkedIn

Zvýšení povědomí o vaší firmě - Interakce uživatele s vaším profilem či stránkou na LinkedInu jsou viditelné pro jejich spojení. To znamená, že když někdo okomentuje nebo označí váš příspěvek, tento příspěvek má šanci se zobrazit i jejich spojení. To znamená, že je velká šance, že váš obsah se zobrazí ve zdrojích lidí, kteří vás ani nesledují.

Budování autority - LinkedIn je výjimečný jako distribuční platforma pro obsah B2B sektoru. Konkrétně obsah, který pomáhá značkám prosadit se jako autority v oboru. Silná strategie na LinkedInu vám může pomoci etablovat vaši značku a posunout vás významně před vaši konkurenci, která tuto platformu buď ignoruje nebo ji nevyužívá dostatečně

Optimalizace firemního profilu:

- Vytvořte atraktivní a informativní profil s kompletním popisem firmy, relevantními klíčovými slovy a poutavým bannerem. Uveďte aktuální kontaktní informace, webové stránky a odkazy na další firemní profily na sociálních sítích.

Publikování kvalitního obsahu:

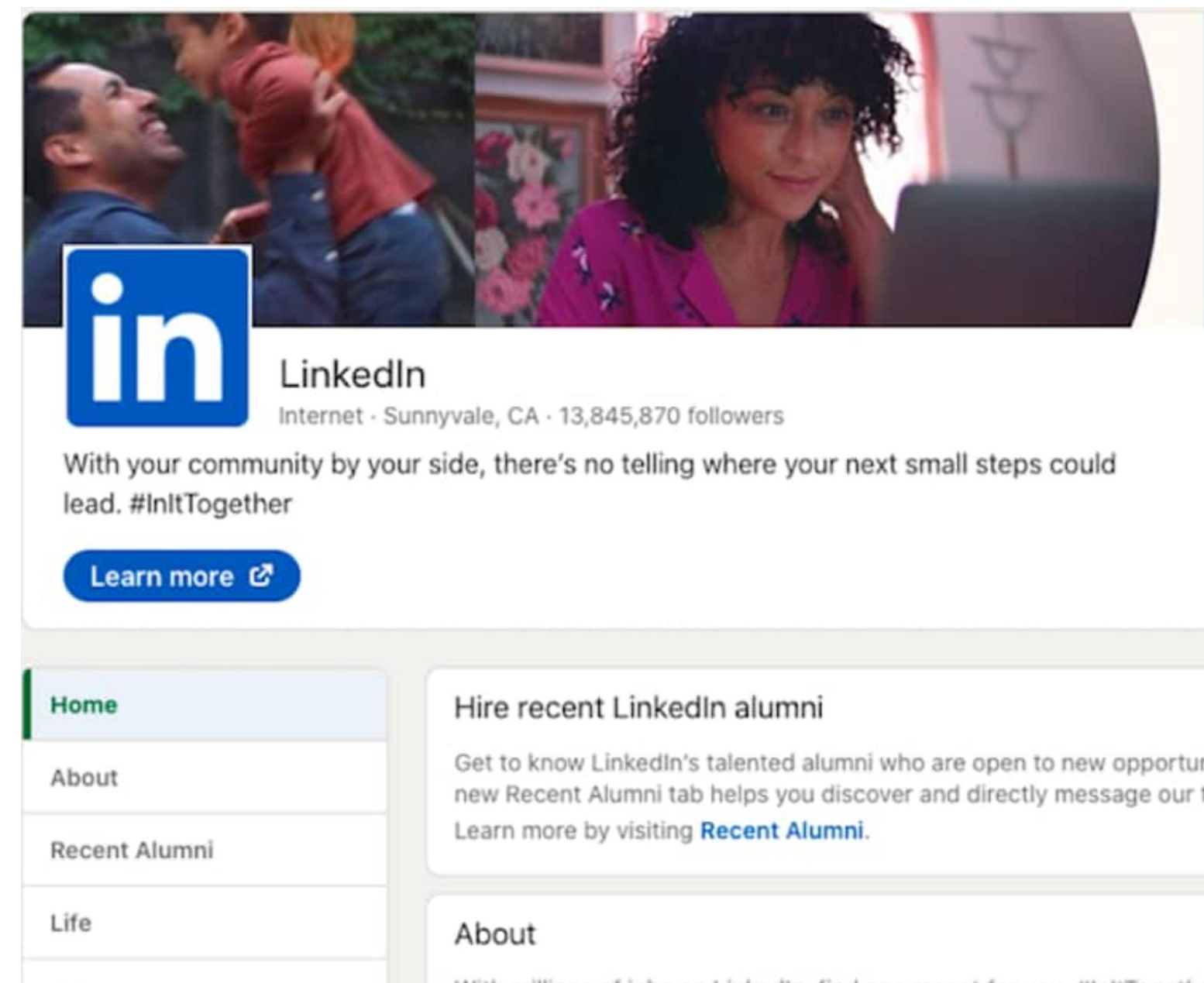
- Sdílejte pravidelně kvalitní a relevantní příspěvky, které poskytují hodnotu vašemu publiku, jako jsou články, blogy, případové studie a firemní novinky. Zapojte své sledující do diskuzí a povzbuzujte je k interakci s vašimi příspěvky.

Budování a udržování vztahů:

- Aktivně se zapojujte do relevantních skupin a diskuzí na LinkedIn, kde můžete sdílet odborné znalosti a budovat vztahy s potenciálními zákazníky a partnery. Sledujte a spojte se s klíčovými hráči ve vašem odvětví, abyste rozšířili svou síť a zůstali informováni o nejnovějších trendech.

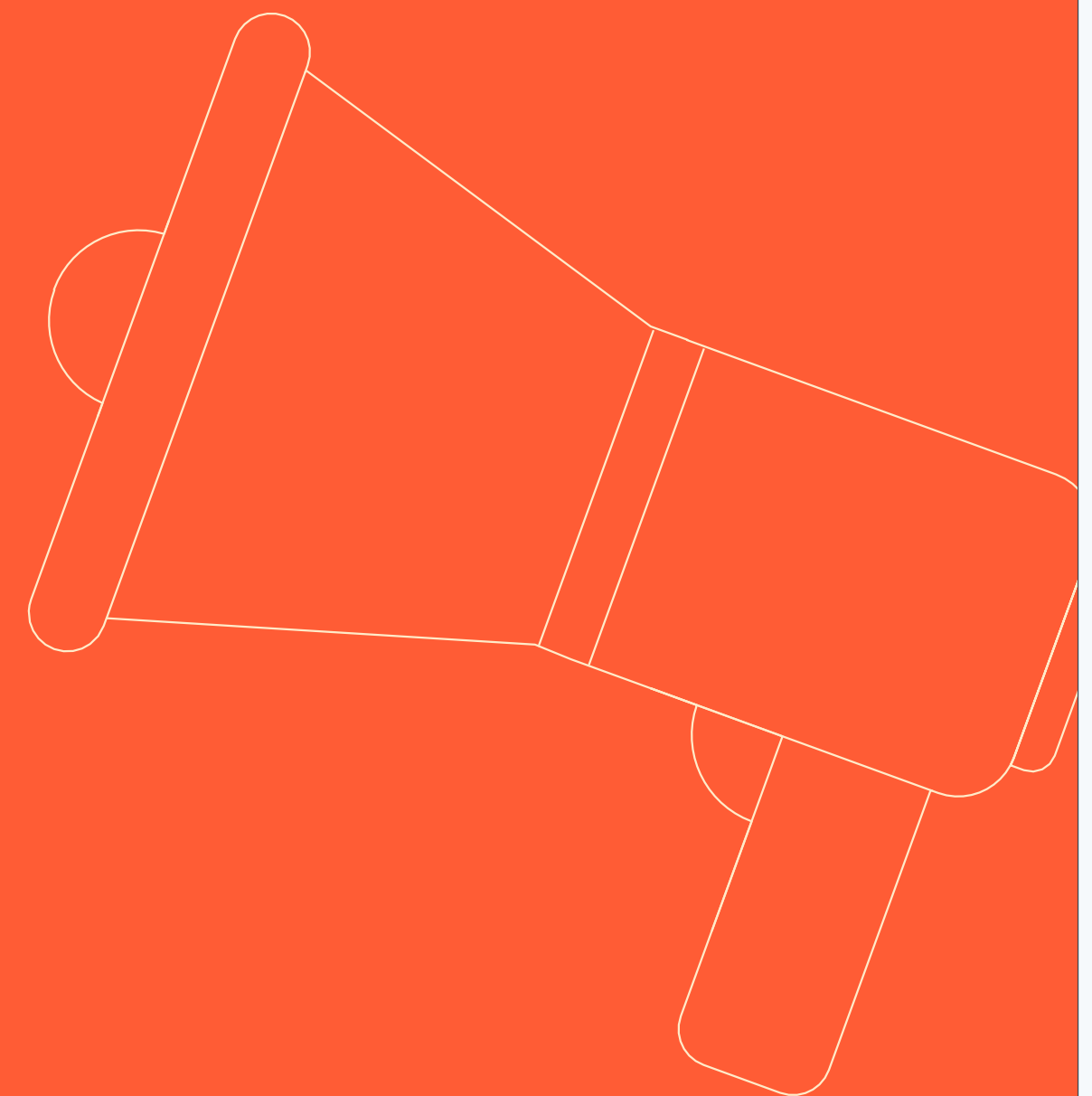
Zapojení zaměstnanců / firemní ambasador:

- Povzbuzujte zaměstnance, aby se stali ambasadory vaší značky na LinkedIn, sdílením a komentováním firemních příspěvků. Vytvářejte obsah, který zaměstnanci mohou snadno sdílet se svou sítí, což pomůže zvýšit dosah a viditelnost vaší společnosti.



„Švédské firmy nemají tendenci často obměňovat dodavatel a mnoho obchodních vztahů je budováno a udržováno po desetiletí.“

Získání dobré pozice mezi švédskými odběrateli vyžaduje větší trpělivost a dlouhodobou strategii.



Firemní ambasador na LinkedIn

Firemní ambasador na LinkedInu je člověk, který významným způsobem přispívá k dobrému jménu firmy a přispívá tak zásadně k budování značky. Činí tak ze svého osobního profilu. Tito lidé často bývají v pozicích majitelů a obchodních zástupců firmy, nicméně nejsou výjimkou ani externí spolupracovníci a zákazníci. Všichni pak využívá svou vlastní síť a odbornost k dosažení širšího publika.

Funkce firemní stránky neumožňují cílené propojování se s těmi správnými lidmi na správných pozicích ve správných firmách. Ani algoritmus LinkedIn firemní stránky moc nepodporuje. **Příspěvky zde publikované mají výrazně menší dosah, než ty na osobních profilech.**

LinkedIn je především sociální síť. A tak zde nejlépe funguje interakce mezi lidmi. Protože lidé se daleko raději propojují s lidmi. Daleko raději komunikují s lidmi. A daleko snáz důvěřují lidem. Než firmám.

Hlavní výhody:

- **Zvýšený dosah:** Velvyslanci značky rozšiřují zprávu značky na širší publikum pomocí svých vlastních sítí a spojení.
- **Autenticita:** Jejich zastupování poskytuje zprávě značky důvěryhodnost a autenticitu, protože pochází od důvěryhodných jednotlivců z odvětví.
- **Zapojení:** ambasadoři zvyšují zapojení s obsahem značky prostřednictvím komentářů a sdílení což vede k vyšší viditelnosti a interakci.
- **Odborné vedení:** Pomáhají značce vybudovat postavení odborné autority v odvětví tím, že sdílejí cenné poznatky, know-how a relevantní obsah.
- **Budování vztahů:** Velvyslanci rozvíjejí vztahy s potenciálními zákazníky, partnery a stakeholdery, přispívajíc tak k dlouhodobé loajalitě a důvěře ve značku.



LinkedIn

Hlavní body placené reklamy na LinkedIn

Přesné cílení:

- LinkedIn nabízí velmi detailní možnosti cílení reklamy, což umožňuje oslovit konkrétní skupiny profesionálů na základě jejich pracovního zařazení, odvětví, velikosti společnosti a dalších kritérií. Tato preciznost zajišťuje, že vaše reklamy jsou zobrazeny relevantním uživatelům, což zvyšuje šanci na konverzi.

Remarketing:

- S pomocí remarketingu můžete zacílit na uživatele, kteří již navštívili váš web nebo reagovali na vaši předchozí reklamu. Tento přístup pomáhá udržet zájem potenciálních zákazníků a zvýšit pravděpodobnost jejich návratu a konverze.

Formuláře pro generování leadů:

- LinkedIn nabízí nástroje pro generování potenciálních zákazníků přímo na platformě, což uživatelům usnadňuje vyplnění formulářů bez opuštění stránky. Tento proces minimalizuje překážky a zvyšuje šanci na získání kvalitních leadů.

Analytika a měření:

- LinkedIn poskytuje podrobné analytické nástroje, které vám umožňují sledovat výkon vašich kampaní v reálném čase. Díky těmto datům můžete optimalizovat své reklamy a strategie, abyste dosáhli co nejlepších výsledků.

The screenshot shows the LinkedIn advertising interface for targeting and forecasting. It is divided into two main sections: targeting options on the left and forecasted results on the right.

Who is your target audience?

INCLUDE people who have **ANY** of the following attributes

Job Seniorities

- CXO X
- Owner X
- Partner X
- + (Add more attributes)

AND also have **ANY** of the following attributes

Company Industries

- Apparel & Fashion X
- Consumer Electronics X
- Consumer Goods X
- Cosmetics X
- Food & Beverages X
- Luxury Goods & Jewelry X
- Sporting Goods X
- + (Add more attributes)

AND also have **ANY** of the following attributes

Member Skills

- E-commerce X
- E-commerce SEO X
- E-commerce Consulting X
- E-commerce Optimization X
- Global E-commerce X
- Shopify X
- WooCommerce X
- Amazon Seller Central X
- Magento X
- Volusion X
- + (Add more attributes)

Forecasted Results

Target audience size: **63,000+**

Segment breakdown **NEW**

Industries	Percentage
Apparel & Fashion	33%
Consumer Goods	28%
Food & Beverages	12%
Consumer Electronics	10%
Luxury Goods & Jewelry	9%

Hide segments

1-day 7-day **30-day**

30-day spend: **\$660.00 - \$1,800.00**

30-day maximum potential spend: **\$250,000.00**

30-day impressions: **12,000 - 62,000**

CTR: **0.23% - 0.49%**

LinkedIn Sales Navigator

Sales Navigator na LinkedIn je pokročilý nástroj určený pro profesionály v oblasti B2B prodeje, který usnadňuje identifikaci a oslovení potenciálních zákazníků. Nabízí funkce jako detailní vyhledávání, sledování klíčových rozhodovatelů a personalizované oslovování, což zvyšuje efektivitu a úspěšnost prodejních aktivit.

Klíčové funkce v Sales Navigator:

Pokročilé vyhledávání osobních a firemních leadů

- Detailní filtrování: Umožňuje vyhledávat potenciální zákazníky a společnosti podle mnoha kritérií, jako jsou odvětví, velikost firmy, lokalita, funkce ve firmě a další.
- Uložení vyhledávání: Možnost uložit konkrétní vyhledávání a nastavit upozornění na nové potenciální zákazníky nebo změny.

Doporučení leadů:

- Personalizované doporučení: Na základě vašeho profilu a aktivit poskytuje doporučení na potenciální zákazníky, které by mohly být relevantní pro váš obchod.

InMail Messages:

- Přímé oslovení: Umožňuje posílat zprávy přímo komukoli na LinkedIn, i když nejste spojeni, což zvyšuje vaše šance na navázání kontaktu s klíčovými osobami.

Aktualizace profilů:

- Přehled o aktivitách: Nabízí informace o změnách v profilech, nových spojení a aktivitách vašich leadů, což vám pomáhá udržet se v obraze a personalizovat vaše oslovování.

Seznamy firem a osob:

- Organizace a sledování: Umožňuje vytvářet seznamy potenciálních zákazníků a firem, sledovat jejich aktivity a získávat aktualizace o jejich činnostech.

The screenshot displays the LinkedIn Sales Navigator interface. At the top, there are tabs for 'Lead' and 'Account', a search bar with the text 'Search keywords', and a 'Saved searches' link. Below the search bar, there are options to 'Select all', 'Save to list', and 'Unsave'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of filters with plus signs to expand them, including 'Current Company', 'Past Company', 'Company type', 'Company headquarters', 'Role', 'Function', 'Job title', 'Seniority level', 'Years in current company', and 'Years in current position'. The right column contains a list of search results for various roles, including 'Geography', 'Industry', 'Years of experience', 'Connections of', 'Groups', 'First Name', 'Last Name', 'Profile language', 'TeamLink connections of', and 'School'. The results list includes profiles for Michael Cox, Torbjörn Söderman, Alec Dickinson, and Charles Griffith, each with their current role, location, and duration in the role and company. The 'Job title' filter is expanded, showing 'Chief Technology Officer' and 'Head of Information Technol' as selected options.

Mapování vztahů

je nástroj, který zobrazuje vztahy a spojení mezi vámi a vašimi cílovými společnostmi. Pomáhá vám vizualizovat sítě spojení a vzájemné vztahy, což usnadňuje identifikaci klíčových kontaktů a potenciálních možností pro prodejní příležitosti. Tímto způsobem můžete lépe porozumět vašim kontaktům a efektivněji budovat vztahy se strategickými klienty.

Identifikace klíčových rozhodovatelů:

- Rychle najděte a mapujte klíčové rozhodovatele v cílových účtech, což zefektivňuje váš prodejní přístup. Zaměření na osoby s rozhodovací pravomocí vám umožňuje přizpůsobit nabídky a urychlit prodejní cyklus.

Porozumění organizační struktuře:

- Vizualizujte hierarchii organizace a pochopte vztahy a reportovací linie mezi kontakty. Tím získáte přehled o tom, kdo má vliv na rozhodovací procesy a jak nejlépe navázat kontakty.

Budování cíleného oslovování:

- Přizpůsobte svou strategii oslovování na základě pozic a vztahů klíčových osob v organizaci. To zvyšuje relevanci vašich zpráv a kampaní, čímž zvyšujete šanci na pozitivní odezvu.

Strategické networking:

- Využijte spojení a vztahy k nalezení vřelých doporučení a referencí v cílových účtech. Tím zvyšujete svou důvěryhodnost a otevíráte nové obchodní příležitosti prostřednictvím společných známých.

Sledování zapojení:

- Monitorujte interakce a zapojení s klíčovými kontakty, abyste mohli upravit strategie a zlepšit řízení vztahů. Analýza zapojení poskytuje cenné informace o tom, jaký typ komunikace je nejúčinnější.

Usnadnění personalizace:

- Využijte podrobné informace o vztazích k personalizaci komunikace a budování silnějších, významnějších spojení. Personalizovaná komunikace je relevantnější a významnější pro vaše kontakty, což zvyšuje šance na úspěšné navázání spolupráce.

Proff - The Business Finder

Proff je vedoucí vyhledávací a hodnotící služba na trhu s veřejnými informacemi o firmách, představenstvech a managementu v severských zemích. Poskytuje aktuální a podrobné informace o švédských firmách pro profesionály, kteří hledají zákazníky, dodavatele a partnery.

Allabolag

Podobně jako Proff, Allabolag poskytuje informace o firmách ve Švédsku, včetně finančních údajů, vlastnických struktur a kreditních hodnocení.

[Katalog firem podle jednotlivých odvětví](#)

Merinfo

Merinfo se zaměřuje na hodnocení společností a analýzu kreditní schopnosti. Nabízí podrobné finanční zprávy a hodnocení bonity.

Ratsit

I když Ratsit nabízí širší škálu služeb, včetně spotřebitelských prověrek, poskytuje také základní informace o firmách ve Švédsku, jako jsou kontaktní údaje, členové představenstva a klasifikace průmyslu.

The image shows two screenshots of business search websites. The top screenshot is from Proff, displaying search filters for industry, location, and company type, along with financial and personnel data. The bottom screenshot is from Allabolag, showing a search bar and a detailed view of a company, including a bar chart of key figures and a list of contact information.

Proff - Segmentering

Välj Bransch* | Välj plats* | Välj bolagsform*

Omsättning (belopp i hela tusen SEK): -38081 - 27328 | Rörelseresultat (belopp i hela tusen SEK): -8785028 - 96862 | Anställda: 5 - 5398

Visa bara företag med: Telefon E-post Postadress

Agenturhandel-övrig | Aluminium, produkter | Aktiebolag | Västsverige | Rörelseresultat: -8 785 028 - 96 862 | Omsättning: -38 081 - 27 328 | Anställda: 5 - 5 398 | Ta bort alla filter

5 företag | Relevans

Bomab, Bengt Olovssons Mekaniska AB

Org.nr: 556143-5784 | 462 95 Frändefors

OMSÄTTNING 2022	ANSTÄLLDA	VERKSTÄLLANDE DIREKTÖR
20 645	8	Bengt Patric Olovsson

Agenturer | Producenter | Verktyg och redskap | Verktyg och redskap - tillverkning | Agenturhandel-övrig

Köp denna lista

Antal bolag i exporten: 5

Detaljer

1 990 kr exkl. moms.

Logga in för att se eventuella rabatter eller för att använda klipp

Exportera till Excel

Allabolag | Sök bolag, person etc. | Sök | Fler val | + Få mer bolagsinfo

Översikt | Bokslut & nyckeltal | Koncernstruktur | Befattningshavare | Verksamhet & status | Bolagshändelser | Varumärken 1 | Fordon 67

Svensk Kärnbränslehantering Aktiebolag

Org.nr: 556175-2014

Bevaka företaget | Jämför

Bolagsöversikt

Nyckeltal

År	Omsättning (mkr)	Res. e. fin (mkr)
2022	~1.2	~0.2
2021	~1.1	~0.1
2020	~1.0	~0.1
2019	~0.9	~0.1
2018	~0.8	~0.1

Nyckeltal 2022-12 (tkr)

Omsättning:	1 279 302	↓
Res. e. fin:	-2 054	↑
Årets resultat:	0	
Summa tillgångar:	2 053 128	↓

Ladda ner årsredovisning →

Information

VD: Mats Stefan Engdahl
Bolagsform: Aktiebolag
F-Skatt: Registrerad Läs mer
Moms: Registrerad i Momsregistret
Registreringsår: 1973
Visa styrelsen →

Kontaktuppgifter

Telefon: 084598400
Besöksadress: EVENEMANGSGATAN 13
Ort: 169 79 Solna
Län: Stockholms län
Visa alla adresser →
Uppdaterad: 2024-05-20

Bolagsvärdering Plus

* — *Mkr

Med Allabolag Plus kan du ta del av bolagets uppskattade värdeintervall. Hur räknar vi?
89 kr exkl. moms / mån

Webové stránky

Zatímco vaše webová stránka a váš firemní a osobní profil na LinkedIn je to jak se prezentujete v online prostoru, to co je pro generování zákazníků podstatné a **co vás odlišuje od konkurence by měl být marketingový a prodejní systém** skládající se z propojených platform, které shromažďují a analyzují cenná zákaznická data, rozesílají marketingové kampaně a segmentují zákazníky podle jejich pozice ve vašem marketingové a prodejní trychtýři.

V dnešní digitální době nestačí mít pouze webové stránky. **Pouhá online prezentace produktů a služeb nestačí** k oslovení a konverzi potenciálních zákazníků. **Moderní marketingová strategie zahrnuje komplexní přístup**, který kombinuje různé kanály a nástroje pro dosažení optimálních výsledků.

Tato strategie, zahrnující optimalizaci webu, email marketing, reklamu na LinkedIn, marketingové kampaně, nástroje marketingové automatizace a analytické nástroje, nabízí oproti klasickým webovým stránkám hned několik klíčových výhod.

Cílení na relevantní publikum:

- Díky propracovaným strategiím a nástrojům marketingové automatizace oslovíte cíleně relevantní publikum s největší pravděpodobností konverze.

Personalizovaná komunikace:

- Využijte data o zákaznících pro personalizaci marketingové komunikace a budování silnějších vztahů.

Měření a optimalizace:

- Sledujte klíčové metriky a analyzujte data pro neustálé optimalizování kampaní a dosažení maximální návratnosti investic (ROI).

Automatizace a zefektivnění:

- Automatizujte opakující se úkoly a ušetřete čas pro strategické aktivity.

