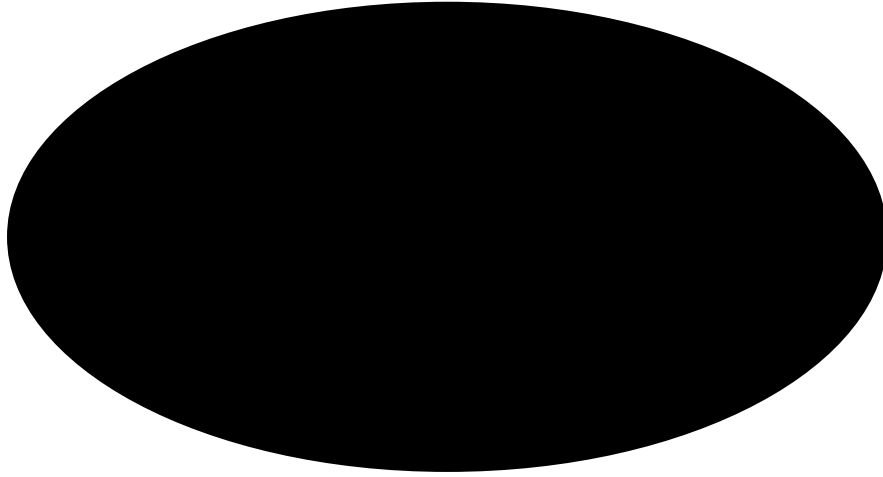


# NOLA EGIN MUGIKORREKO MARKETIN ESTRATEGIA

*Posted on 28/02/2013 by Naider*



Mugikorren marketina ez da erraza. Enpresa batzuk hurbiltzen zaizkigu eta mugikorrentzako kanala aprobetxatzeko zer egin behar duten galdetzen digute: mugikorrentzako webgune bat edo aplikazio bat garatu behar dugu? Zein da jatorrizko eta mugikorreko aplikazioen arteko aldea? Ohiko galderak dira, noski, erantzun beharrekoak. Hala ere, gure erantzuna beti berdina da: **Mugikorren marketin estrategia integral bat pentsatu behar duzu.**



Lehenik eta behin, lehiakideek zer egiten duten jakin behar dute garrantzitsuenak izan daitezkeen tresnen ideia bat izateko. Mugikorrentzako webgunea edo aplikazio bat eraikitzeaz gain, mugikorrentzako estrategiak euskarriak -tabletak vs smartphone-ak-, aplikazio-dendetan ikusgaitasuna, mugikorreko SEM, mugikorreko publizitatea, SMSak, marketin geolokalizatua edo sare sozialak kontuan izan behar ditu. indartsu>. Tresna hauek funtzionalitate ugari txerta ditzakete: produktuen katalogoak, produktuen irudiak, geolokalizazioa, mugikorreko kupoiak, denda bilatzaileak, erosteko laguntza edo sare sozialen integrazioa. Ikus dezakezunez mugikorreko marketin estrategia ez da norabide bakarreko bidea. Enpresek jakin behar dute nora doazen, zein helburu dituzten, zer behar duten eta zer eduki duten. Galdera hauek guztiak erantzun ondoren, mugikorrentzako estrategia bat zabaldu daiteke.

Mugikorreko marketin estrategiak erabiltzaileak igaro behar dituen fase guztiak hartu behar ditu kontuan. **Presentziatik leialtasunera hainbat fase daude mugikorraren esperientzian.** . Lehen fasea, noski, presentzia da: konpainiak ulertu behar du mugikorreko erabiltzaileak nola irits daitezkeen bertara. Baliteke web mugikor bat edo aplikazio bat behar izatea. Baliteke SEM mugikorra eta abar egin behar izatea. Bigarren fasea **inplikazioa** da. Enpresak edo markak bere edukia kanal mugikorraren bidez erakutsi behar du formatu ezberdinetan, erabiltzailearen arreta erakartzeko. Erabiltzaileek konpainiaren mugikorraren esperientzia erakargarria eta erabilgarria izan beharko lukete. Ondoren, **hausnarketa fasea** dator. Fase honetan, erabiltzaileek enpresaren produktu eta zerbitzuei buruzko informazio zehatza eskuratu beharko dute. Zure produktuak eta prezioak alderatu nahi izango dituzte. Bosgarren fasea **bihurketa** da. Neurri asko bihurketa-tasetan zentratzen dira. Izan ere, merkaturatzaile, estrategia eta aholkulari teknologiko gehienak bihurtze tasekin obsesionatuta daude. Jakina, erosketa-esperientzia optimizatu egin behar da, prozesu arin, sinple eta garbi bat lortu dadin. Azkenik, **leialtasun fasea** enpresak dagoeneko bezero bat duenean gertatzen da. Hau funtsezko fasea da, behin eta berriz bezeroak sortzen dituelako. Mugikorra egiteko modu oso indartsua izan daiteke mugikorrentzako aplikazioen erakargarritasunari esker, adibidez.

Zure enpresan zaude mugikorrentzako webgune bat edo aplikazio bat zabaltzea pentsatzen? Beharbada, lehenik eta behin pentsatu beharko zenuke mugikorrentzako marketin estrategia integral bat diseinatzeaz.

**There are no comments yet.**