



VÁLLALKOZÓK MARKETINGDÖNTÉSEI

Lajos Péter
Pető Dalma
Révész Balázs

Lajos Péter - Pető Dalma – Révész Balázs

Vállalkozók marketingdöntései

Szeged, 2020.



SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Köszönetünket fejezzük ki Pászt-Tóth Lászlónak, aki szakmai hozzáértésével segítette munkánkat a jegyzet megírása során.

Szeged, 2020.



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

A könyv szerzői: © 1. fejezet: Révész Balázs
2. fejezet: Pető Dalma
3. fejezet: Révész Balázs
4-5. fejezet: Pető Dalma
6-8. fejezet: Lajos Péter
9. fejezet: Pető Dalma
10. fejezet: Lajos Péter
11. fejezet: Révész Balázs

A könyv elkészítését az Európai Unió támogatta:

Pályázat címe:

Duális és kooperatív képzések és azokat támogató szolgáltatások fejlesztése
a Szegedi Tudományegyetemen

Pályázati azonosító:

EFOP-3.5.1-16-2017-00004

ISBN: 978-963-306-758-1

Minden jog fenntartva.

© Szegedi Tudományegyetem, 2020

Szeged, 2020.



SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

TARTALOMJEGYZÉK

1. FEJEZET: A marketing rendszere, a marketingtervezés jelentősége <i>Révész Balázs</i>	5. oldal
2. FEJEZET: Inbound Marketing alapjai <i>Pető Dalma</i>	16. oldal
3. FEJEZET: Kik a vásárlóink? - Piacszegmentálás és célcsoportválasztás – Mire jó a Buyer persona? <i>Révész Balázs</i>	27. oldal
4. FEJEZET: Közösségi média, tartalomkészítés, blogolás <i>Pető Dalma</i>	38. oldal
5. FEJEZET: E-mail marketing alapok <i>Pető Dalma</i>	50. oldal
6. FEJEZET: Keresőoptimalizálás (SEO) <i>Lajos Péter</i>	61. oldal
7. FEJEZET: Érkező (landing) oldalak <i>Lajos Péter</i>	67. oldal
8. FEJEZET: Google Ads <i>Lajos Péter</i>	75. oldal
9. FEJEZET: Facebook hirdetések és stratégia <i>Pető Dalma</i>	83. oldal
10. FEJEZET: Lead menedzsment és értékesítés <i>Lajos Péter</i>	97. oldal
11. FEJEZET: Ügyfélkapcsolat menedzsment - CRM <i>Révész Balázs</i>	103. oldal

Szeged, 2020.

A marketing rendszere, a marketingtervezés jelentősége

Révész Balázs

„Egy telített piacon a beilleszkedés hiba. Egy zsúfolt piacon nem kiemelkedni az egyenértékű a láthatatlansággal.” (Seth Godin)

Modern marketing trendek

A modern, városi emberek életében mindennapos jelenség a marketing; megszoktuk már a hirdetések, a márkajeleket magunk körül. Sőt, a marketing sokkal inkább része a mindennapjainknak, mint a természeti környezet. Márkák, logók, szlogenek vesznek körül bennünket a nap 24 órájában, vannak kedvenc és utált reklámjaink és többnyire észre sem vesszük, hogyan formálják a viselkedésünket, döntéseinket a marketing által keltett ingerek. Pedig nagyon is formálják, hiszen ez a marketing legfőbb célja, hogy az adott márkát, terméket válasszuk, részesítsük előnyben. Peter Drucker szerint „Ideális esetben a marketing eredménye a vásárolni szándékozó vevő” (Rekettye et al. 2015). De persze ehhez már egyre kevésbé tűnik elegendőnek, ha a márka mindig ott van, ha „a csapból is” az a márka folyik.

Az elmúlt évtizedek jelentős változásokat hoztak úgy a marketingben, mint a gazdasági életben általában. Az egyre gyorsuló, élesedő versenyben a vállalatok az üzlet világának és a gazdaságot befolyásoló tényezőknek jelentős átalakulásával szembesültek, s rá kellett jönniük, hogy a régi válaszok már nem felelnek meg. Legalább is nem úgy, ahogy megszokták. A változások tehát nem kerültek el a marketingtevékenységet sem. A következőkben vegyük számba a marketing diszciplína fejlődését leginkább meghatározó trendeket.

A vevők egyre igényesebbé válása. Bár a tömegtermelés megindulásakor a XIX. – XX. század fordulóján a vállalatok még a kínálatot meghaladó kereslettel számolhattak, ám a termelési technológia fejlődése révén megtöbbszöröződött kínálat gyorsan beérte, sőt mára már jelentősen meg is haladja a keresletet. Ennek eredményeképpen napjaink fogyasztója már bátran válogathat a vállalatok ajánlatai között és azt a terméket keresi és veszi meg, amely a legjobban kielégíti az igényeit (Palmer et al. 2005). Sőt a vevők többnyire már nem is csupán a termék funkcionális megfelelősége alapján hozzák meg vásárlási döntésüket. Napjaink fogyasztójának egyre fontosabbá válik a kényelem, élményszerűség vagy éppen a fenntarthatóság (Törőcsik 2016).

A termékek szolgáltatási elemeinek erősödése. A legtöbb ma kapható termék tárgyi elemeket és szolgáltatásokat is tartalmaz. Egyre ritkábban találkozhatunk tisztán tárgyi, illetve tisztán szolgáltatás jellegű termékekkel. A szolgáltatások marketingje eltér a hagyományos, árucikkre

épülő marketingtól (pl. Veres 2003, Kotler - Keller 2012). A szolgáltatásmarketing az 1970-es évek elején a marketing önálló területévé nőtte ki magát (Grönroos 1994, Pels et al. 2000). A szolgáltatások négy fő jellemzőjét (megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság, ingadozás és illékonyosság) is figyelembe kell venni a marketingprogramok tervezése során (Kotler – Keller 2012). Egyes nézetek szerint minden vállalat a szolgáltatások szintjén versenyez (Coviello et al. 2006), így különös jelentősége van napjainkban a szolgáltatások marketing jellemzőinek (Vargo - Lusch 2004).

A fogyasztói és a szervezeti piacok elkülönülése. A fogyasztói és a szervezeti piac alapvetően eltér egymástól (pl. Töröcsik 1996), így lényegesen eltérő marketinggyakorlat kialakulását figyelhettük meg a két területen. A fogyasztási cikkek piacán az uralkodó megközelítés a tömegmarketing és a célpiaci marketing lett, miközben a szervezetek piacán a vevők egyéni megkülönböztetése, a közvetlen marketing a leggyakrabban alkalmazott stratégia. A vállalatok nagyobb értékben, többnyire ismétlődő jelleggel, nagyobb volumenben vásárolnak, hogy csak a leginkább kézenfekvő különbségeket említsük. Sőt, a szervezetek beszerzési gyakorlatára sokkal inkább a racionalitás jellemző, míg az egyéni vásárlók döntéshozatalát jobban befolyásolják az érzelmek. De nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a szervezeti beszerzési döntéseket is emberek hozzák, így a pozitív vásárlói élmény biztosítása mindkét területen egyre fontosabb. Napjaink marketinggyakorlatában tehát egymás mellett élnek a tömegmarketing, a célpiaci marketing és a személyre szabott marketing megoldások. Persze a marketingtevékenységek területén kizárólagosságról nem beszélhetünk, azt azonban a kutatások igazolják, hogy más az egyes megközelítések alkalmazásának gyakorisága a két terület esetén (Coviello et al. 2002).

A verseny új dimenziója – együttműködve versengés. „A piacgazdaság egyik alaptétele, hogy a vállalatok versenyeznek a fogyasztók kegyeiért, aminek eredményeként a verseny egyfajta piacszabályozó szerepet tölt be és biztosítja, hogy a fogyasztók érdekei érvényesülhessenek. Az egyre élesedő verseny hatására azonban a „magányos hősök” kora lejárt. Egymás felé kell fordulniuk, hiszen az éles versenyben csak a partnereikre is figyelő, egymás érdekeit szem előtt tartó, s ennek megfelelően egymást ismerő vállalatok képesek hosszú távon is az élmezőnyben maradni. A vállalatoknak fel kell készülniük a gazdaság globalizálódására és a globális verseny következményeire (Pels et al. 2000). Ez persze nem csak a multinacionális vállalatokra értendő, hiszen a beszállítói hálózatok révén együttműködésekbe tömörülő kis- és középvállalatok is egyre élesebben érzékelik a globális verseny kedvező és kedvezőtlen hatásait (gondoljunk például az autópipari beszállítói hálózatokra). A vállalatok a modern gazdaságban nem csupán eladóként, vagy vevőként szerepelnek. Ugyanaz a vállalat a különböző tranzakciók, kapcsolatok során más-más szerepkörben jelenik meg, egyszerre szállító, partner, vevő. Ilyen körülmények között a hagyományos versengő vagy együttműködő üzleti stratégiák mellett egyre nagyobb jelentőséggel bír a co-opetition (Pels et. al. 2000), azaz az együttműködve versengés, hiszen a versengő vállalatok egyre inkább felismerik, hogy mindkét fél számára előnyös lehet, ha együttműködnek bizonyos területeken. Erre épül a hálózatok üzleti jelentőségének felismerése is. Ma már egyre gyakoribb, hogy a fogyasztók által igényelt értéket a vállalatok hálózatokba tömörülve, együtt állítják elő, s ezzel biztosítják

fennmaradásukhoz a megfelelő piaci feltételeket (Turnbull et al. 1996)” (Révész 2009, 369. o.).

Megváltozott a marketing szerepe a szervezetben. A marketing nem csupán operatív tevékenységek sorozata, hanem egyúttal a fogyasztóközpontú gondolkodásmód, egyfajta filozófiai értékrendszer megtestesítője is (Bauer – Berács 1998, Mandják 2005, Orosdy 1995). Ennek megfelelően a marketing nem csupán a marketingosztály feladata, hiszen a vállalat más egységeinél (pl. ügyfélszolgálat, szerviz, pénzügy/számlázás stb.) is találunk marketing szempontból kiemelkedő jelentőségű tevékenységeket. Egy vállalatnál számos munkakörben találhatunk olyan alkalmazottakat, akik – valamilyen direkt vagy indirekt formában – a vásárlók igényeinek kiszolgálásában, a vevőkkel való kapcsolattartásban érintettek, így tehát a marketingfunkció megvalósulását is szolgálják. Az ő munkaköri leírásukban nem elsősorban a marketingfeladatok szerepelnek (pl. telefonos ügyfélszolgálat, panaszkezelés, számlázás, szerviz, szállítás stb.), mégis, tevékenységükkel bizalmat kell, hogy ébresszenek a vevőkben, s ha ez sikerül, akkor egyúttal a vállalat pozitív megítélését is szolgálják.

A technológia fejlődése egyre fontosabb kiindulópontja a gazdasági változásoknak. Az információs technológia fejlődése az utóbbi néhány évtizedben már nem csak a tudományos kutatás vagy éppen a nagyvállalatok életét változtatta meg, de a kis- és középvállalkozások életét is jelentős mértékben befolyásolja. A marketinggyakorlatot felforgatni látszik az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis- és információmenedzsment (Holland – Naudé 2004). Míg pár évtizede még szinte minden marketingdöntés esetén igaz volt a mondás, miszerint a reklámra költött összegek fele pénzkidobás, csak éppen azt nem lehet tudni, hogy melyik fele az; addig ma már az információs technológia fejlődése elhozta az adatvezérelt marketing korszakát (Kumar et. al. 2013). A modern infokommunikációs megoldások segítségével a marketing egyre több területe válik hatékonyabbá, s a fejlődés még nem állt meg. A vállalatok nyomon követhetik vevőik megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásának jövedelmezőségét is, hogy ezen tudás birtokában javítsák az ügyfelek problémáinak megoldására kialakított megoldásaikat, a termékek eljuttatásának hatékonyságát, vagy éppen a vállalat által kínált megoldás elfogadottságát és választását biztosító kommunikációt. „Az információs technológia fejlődése megkönnyítette a hagyományos tömegtermelést kiszolgáló marketingaktivitások folytatását is, így nélkülözhetetlen szerepet játszik a személyre, ügyfélre szabott termékek, megoldások előállításában is. Éppen ezért egyre több szerző is amellett érvel, hogy a marketing gyakorlatának megváltozásában kiemelkedő szerepet töltött be az infokommunikációs technológia fejlődése (Grönroos 1996, Achrol - Kotler 1999, Lindgreen et al. 2000, Berry 2002)” (Révész 2009, 371. o.).

A vállalkozói marketing előtérbe kerülése. A kis- és közepes vállalatok, vagy más néven vállalkozók marketingtevékenysége hagyományosan különbözik a nagyvállalati marketingtől. Sőt, a klasszikus marketingkönyvek tipikusan nem is foglalkoznak a kkv szektorral, a bemutatott marketingeszközök és stratégiák kifejezetten a nagyvállalati gyakorlatra jellemzőek. Nem is volt ez csoda a XX. századi marketinggondolkodás során, hiszen a tipikus marketing megoldások a tömegmédiához voltak köthetők. A kisvállalatok többnyire nem

engedhették meg maguknak, hogy reklámozzanak, terméket fejlesszenek, így a tudatos marketingtevékenység sem volt jellemző a szektorra. A technológia fejlődése azonban új ajtókat nyitott ki a marketing és egyúttal a kkv szektor tagjai számára is, sőt, az internet kínálta lehetőségeket sokszor a nagyvállalatok előtt kezdték el alkalmazni a vállalkozók.

A marketing meghatározása

Az előzőekben ismertetett trendek, mint láhattuk, alapvetően befolyásolták a marketing gyakorlatát és értelmezését egyaránt. Bár a marketing tudományágként csak a XX. században jelent meg, a fogalma egy idős a cserével, hiszen nem szól másról, mint két fél közötti csere előidézéséről, ahol a felek birtokában lévő, a másik fél számára értéket képviselő termékek cserélnek gazdát.

A marketing fogalmát sokan, sokféleképpen meghatározták már. Az ismertségét és elismertségét tekintve mégis az Amerikai Marketingszövetség (AMA) definíciója emelkedik ki: „A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.”¹ (Kotler-Keller 2012)

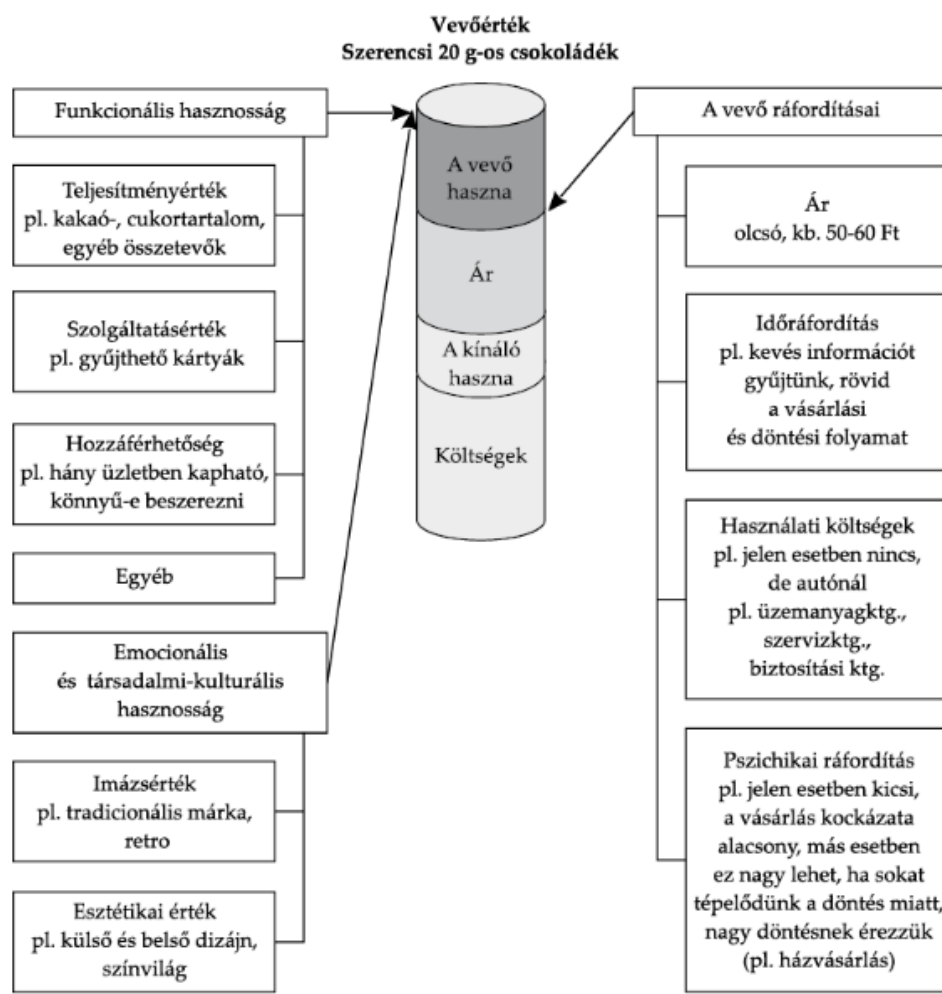
A kisvállalati marketing, mint a marketing speciális területe is kapott önálló definíciót, mi több egyből két értelmezés is napvilágot látott: a vállalkozói (entrepreneurial) marketing és a kisvállalati (small business) marketing.

A vállalkozói marketing „a vállalkozó személy vagy szervezet azon magatartását jelenti, amely az új megoldások kifejlesztése során a kialakult piaci konvenciók megkérdőjelezésében jut kifejezésre” (Reketye 2012). Alapja az innováció, új dolgok – termékek, technológiák, szolgáltatások – kifejlesztése, és a megszokottól eltérő módon történő piacra vitele.

„A kisvállalati marketing abból a tényből indul ki, hogy a kisvállalkozás nem azonos egy kisebbfajta nagyvállalattal. A kisvállalatokat működtető tulajdonosnak nyilvánvalóan más céljai és más eszközei vannak (egyszerűek, olcsók és mégis hatékonyak), mint egy nagyvállalati menedzsernek” (Reketye 2012). A leginkább kézenfekvő oka a kisvállalati és nagyvállalati marketing közötti különbségnek tehát a pénzügyi források rendelkezésre állásának hiánya. Ezért a kisvállalatok olcsó, de hatékony megoldásokat kénytelen alkalmazni, mintegy gerillaharcot folytatva a piaci sikerért. Ezért is szokták ezt a marketing megközelítést gerillamarketingnek is nevezni. A gerillamarketing különböző eszközei a figyelemfelkeltés szokatlan, már-már meghökkentő megoldásait részesítik előnyben. Legismertebb megoldásai a word of mouth Marketing (pl. közösségi média, fórumok kihasználása a támogató felhasználói vélemények előidézésére és megosztására), astroturfing (fogyasztói mozgalmak), vírusmarketing (marketingüzenetek internetes továbbítása a fogyasztók által), street marketing (a szokásostól eltérő közterületi média alkalmazása), ambient marketing (a szokásostól eltérő zártterületi média alkalmazása).

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Akár nagyvállalati, akár kisvállalati a marketing, a legfontosabb mozgatórugója az értékteremtés. A marketing információs rendszer helyes alkalmazása segíti a vállalatot abban, hogy azonosítani tudja mi képvisel értéket a vevők számára, mi az a terméktulajdonság, ajánlati összetevő, amely meglétének hiánya az ajánlat elfogadását meggátolhatja. Az azonosított vevői értékek ajánlatba építése pedig szintén a marketing megvalósításához kapcsolódik. A vevőérték a termék vevői hasznossága és a vevői ráfordítások egyenlegeként képzelhető el a legegyszerűbben (1. ábra). Persze a vásárlók nem tekinthetők tökéletesen informáltak, sem véglegesen racionális döntéshozóknak, ezért fontos megjegyezni, hogy a vevőérték egy észlelt érték, azaz minden vásárló számára más, de mégis hasonló tényezőkből áll.

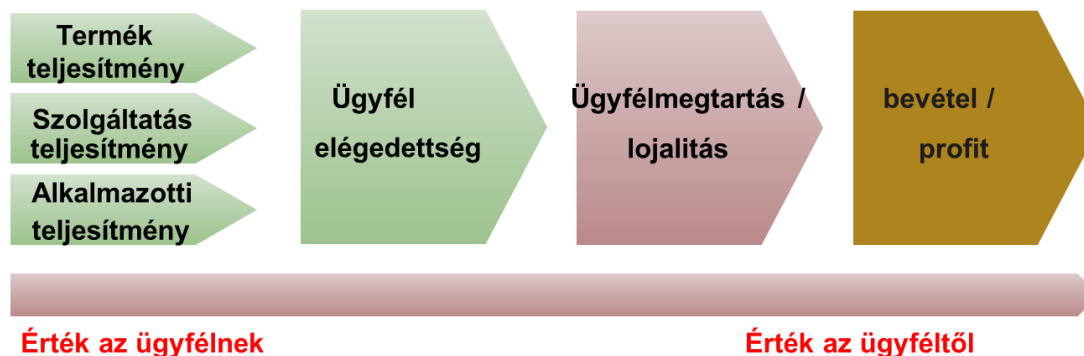


1. ábra: A vevőérték anatómiája, példa
Forrás: Rekettye 2012

Azt sem szabad elfelednünk, hogy az ügyfél is értéket képvisel a vállalat számára. Az ügyfél által a vállalatnak nyújtott érték nagysága függ a visszatérő vásárlások várható értékétől (ügyfélélettartam érték – Customer Lifetime Value), az ügyfél más vásárlókra gyakorolt

hatásának értékétől (ügyfél befolyásoló érték – Customer Influence Value), az ügyfél forrás értékétől (Customer Referral Value) és az ügyfél tudásának hozzáadott értékétől (Customer Knowledge Value) (Kumar – Reinartz 2006).

A sikeres vállalkozások esetén az ügyfélnek nyújtott érték és az ügyféltől kapott érték hosszú távon összhangban áll egymással (2. ábra).



forrás: Kumar – Reinartz 2006, 20. o.

2. ábra: Az elégedettség – lojalitás – profit lánc

Forrás: Kumar – Reinartz 2006, 20. o.

A kisvállalati marketing megközelítésének kiindulópontja tehát az, hogy a kisvállalat nem a nagyvállalat kicsinyített mása.

Ha egy nagyvállalat új tevékenységbe kezd (Rekettye 2012):

- Először teszteli az ötletet,
- Konceptiót készít,
- Költséges kutatásokat végez, hogy alátámassza azt, hogy az új termék, vagy szolgáltatás megfelel a potenciális vevőknek,
- Piackutatást folytat arra vonatkozóan, hogy rendelkezésre áll-e a gazdaságos nagyságú piac.
- Üzleti-marketing tervet készít
- A tesztelt koncepció alapján kifejleszti az új terméket, illetve szolgáltatást.
- Kiépíti disztribúciós hálózatát
- Az új terméket költséges reklámakciókkal támogatva vezeti be a piacra.

A kisvállalat lehetőségei azonban korlátozottak, nem mindig állnak rendelkezésre sem a pénzügyi, sem az emberi erőforrások a fenti formális lépésekből álló, tudatosan tervezett folyamat véghezvitelére. A legtöbbször a tulajdonos követlen közreműködésével, irányításával működő vállalkozás a rendelkezésére álló tudás és anyagi források optimális felhasználására törekszik, ám ezzel sokszor nem tudja biztosítani a megfelelően megalapozott döntést.

A kisvállalkozás legtöbbször úgy indul, hogy (Rekettye 2012)

- Valakinek támad egy (gazdasági) ötlete

- Ez az ötlet származhat egyéni intuícióból és/vagy valamilyen piaci megfigyelésből.
- Az illető (ismeretségi körét megkérdezve, a szaksajtót átnézve, az internetet böngészve) tájékozódik a piaci lehetőségekről
- Dönt arról, hogy ötletének kivitelezésére gazdasági vállalkozásba kezd.
- Készít egy nagyvonalú üzleti tervet, majd megkísérli a szükséges eszközöket előteremteni.
- Elkészíti a terméket és megjelenik vele a piacon.
- És akkor jön el az „igazság pillanata”. Az új vállalkozásnak legtöbbször nincsenek vevői a marketing szemlélet és tevékenység hiánya miatt.

Ötletének sikeressége nagyban múlik azon, hogy tudja-e kik lesznek a vevői, ezek a vevők a termékét vagy szolgáltatását annak milyen tulajdonságai miatt fogják megvásárolni. Milyen áron lehet majd a terméket a vevőknek eladni, hogyan érdemes a potenciális vásárlókat tájékoztatni, milyen módon tudja a vevőkhöz termékét eljuttatni, miképpen tud ezekkel a vevőkkel kapcsolatba lépni, stb.

A fentiekből már jól látszik mekkora szükség van a tudatos, tervezett marketingtevékenységre a kisvállalatok esetében is, így álljon itt a marketingterv sematikus felépítése.

A marketingterv sémája (Rekettye 2012)

1. Vezetői összefoglaló: a marketingterv tömör, érthető összefoglalása
2. A piacra vinni kívánt termék vagy szolgáltatás rövid bemutatása, a kapcsolódó célok felvázolása (értékesítési irányszámok és stratégiai célok)
3. Helyzetelemzés
 - Vállalati elemzés:
 - a vállalkozás erős pontjai;
 - a vállalkozás gyenge pontjai.
 - Vevőelemzés (a vevők jellemzői, ha lehet szegmensenként):
 - számuk, demográfiai jellemzőik,
 - elhelyezkedésük, koncentrációjuk,
 - elérhetőségük;
 - preferenciáik, értékelvérsáik a termékekkel/szolgáltatásokkal kapcsolatban,
 - termékhasználatuk,
 - vásárlási döntéshozataluk jellemzői (hol vásárolnak, milyen az érzékenységük, stb.),
 - egyéb.
 - Versenytárselemzés:
 - piaci helyzetük,
 - erősségeik,
 - gyengeségeik,
 - piaci részesedésük.
 - Potenciális együttműködő partnerek:
 - az anyagellátás területén,

- az értékesítés területén,
 - a működés területén,
 - egyéb.
 - Makrokörnyezeti elemzés:
 - politikai,
 - gazdasági,
 - társadalmi,
 - természeti és
 - technológiai tényezők vizsgálata.
4. A lehetséges marketingstratégiák felvázolása és stratégiaválasztás
- Termék- és szolgáltatásstratégia:
 - márkanevek használata,
 - a kínálat minőségi színvonalának meghatározása,
 - kínált termékváltozatokra, a termékcsaládokra vonatkozó elképzelések rögzítése,
 - a termékfejlesztési elképzelések felvázolása,
 - a garanciális, jótállási, vevőszolgálati tevékenységek leírása,
 - a csomagolásra, formatervezésre, a címkézésre vonatkozó elképzelések vázolása.
 - Árstratégia:
 - listaárak meghatározása,
 - kedvezmények körének és mértékének kialakítása,
 - fizetési feltételek és finanszírozási lehetőségek felmérése.
 - Disztribúciós (elosztási csatornák) stratégia:
 - a termék értékesítésébe bevonandó
 - nagykereskedők,
 - kiskereskedők,
 - egyéb közvetítők és a
 - közvetlen értékesítési lehetőségek számbavétele,
 - motiváló tényezők: pl. kereskedői kedvezmények,
 - a disztribútorok értékelésére vonatkozó kritériumok meghatározása,
 - az értékesítési helyek kiválasztása,
 - logisztika, szállítmányozás, raktározás és a megrendelések teljesítési rendszerének kialakítása.
 - Promóciós stratégia:
 - reklám: mit, melyik médiumban, mennyiszer, mennyiért és kinek,
 - PR, azaz a közönségkapcsolatok,
 - a promóciós és PR költségvetés meghatározása (minden reklámakciónak célszerű kiszámítani a megtérülési pontját),
 - a promóciós kampányok vázolása, a kampányok célmeghatározása és a teljesülés elfogadható mértékének rögzítése.
5. Rövid és hosszú távú előrejelzések

A választott stratégia azonnali következményeinek és hatásainak a számbevétele, az eléréséhez szükséges akciók tervével egyetemben. Idetartozik a költségek és bevételek előrejelzése, illetve a megtérülési pontok meghatározása.

6. Összefoglalás, következtetések

Források

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N. 4 (special issue), 146-163. o.
- Bauer, A. – Berács, J. (1998): *Marketing*, Aula, Budapest
- Berry, L. L. (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, N. 1, 59-94. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing* Vol. 66, N. 3, 33-46. o.
- Coviello, N. E. – Winklhofer, H. – Hamilton, K. (2006): Marketing practices and performance of small service firms An examination in the tourism accommodation sector, *Journal of Service Research* Vol. 9, N. 1, 38-58. o.
- Grönroos, C. (1994): Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, N. 5, 347-360. o.
- Grönroos, C. (1996): Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol. 34, N. 3, 5-14. o.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, 167-177. o.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó
- Kumar, V. – Reinartz, W. (2006): *Customer Relationship Management, Concept, Strategy, and Tools*, Springer
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, N. 6, 294-308. o.
- Mandják, T. (2005): *Néhány gondolat a marketingről és az üzleti kapcsolatokról*, <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/92/1/Mandj%C3%A1k61.pdf> letöltve: 2019.04.02.
- Orosdy, B. (1995): *Koordináció, piac, marketing: (A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe)*, JPTE, Pécs
- Palmer, R. – Lindgreen, A. – Vanhamme, J. (2005): Relationship marketing: schools of thought and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, N. 3, 313-330. o.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N. 3, 11-20. o.
- Reketye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó
- Reketye, G. (2012): *Marketing a magyar kisvállalatoknak*, Akadémiai Kiadó
- Révész B. 2009: Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben, In Hetesi E. – Majó Z. – Lukovics M. (szerk.): *Szolgáltatások világa, SZTE GTK Közleményei*, JATEPress, Szeged, 362-383. o.
- Törőcsik, M. (1996): *Ipari marketing*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Törőcsik, M. (2016):

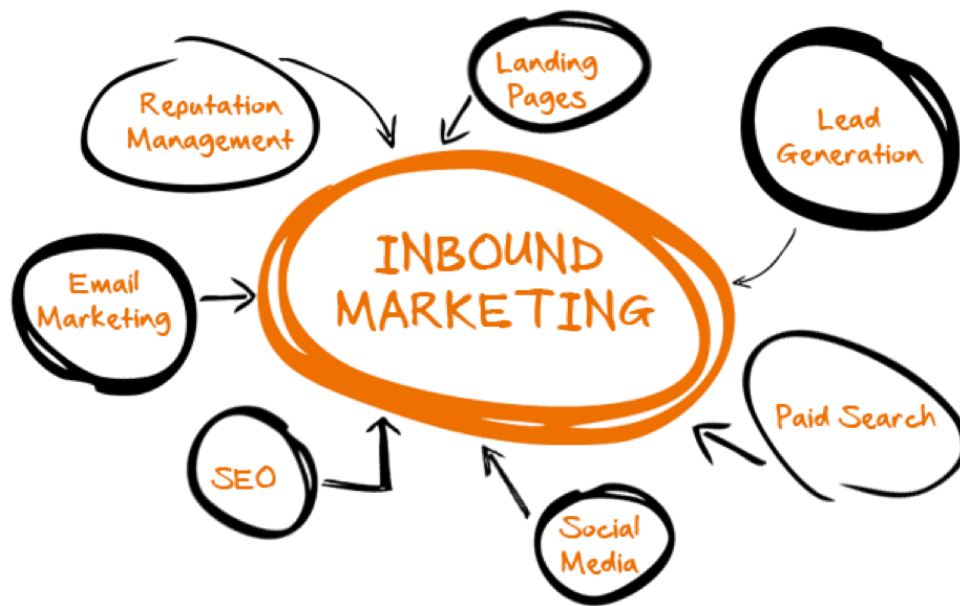
- Turnbull, P. W. – Ford, D. – Cunningham, M. (1996): Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11, N. 3-4., 44-62. o.
- V. Kumar, Veena Chattaraman, Carmen Neghina, Bernd Skiera, Lerzan Aksoy, Alexander Buoye and Joerg Henseler (2013): Data-driven services marketing in a connected world, *Journal of Service Management* Vol. 24 No. 3, pp. 330-352
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing* Vol. 68, N. 1, 1-17. o.
- Veres, Z. (2003): *Szolgáltatásmarketing*. KJK Könyvkiadó, Budapest.

Inbound Marketing alapjai

Pető Dalma

Miről szól ez a fejezet?

Ebben a fejezetben az inbound üzleti felfogás alapjairól olvashatsz, valamint megismerheted a különbséget a hagyományos és az inbound marketing között. Megtudhatod, hogy milyen eszközökkel és módszerekkel lehet sikeres egy inbound stratégiára épített cég és néhány példán keresztül bemutatjuk, hogy hogyan is működik ez a valóságban.



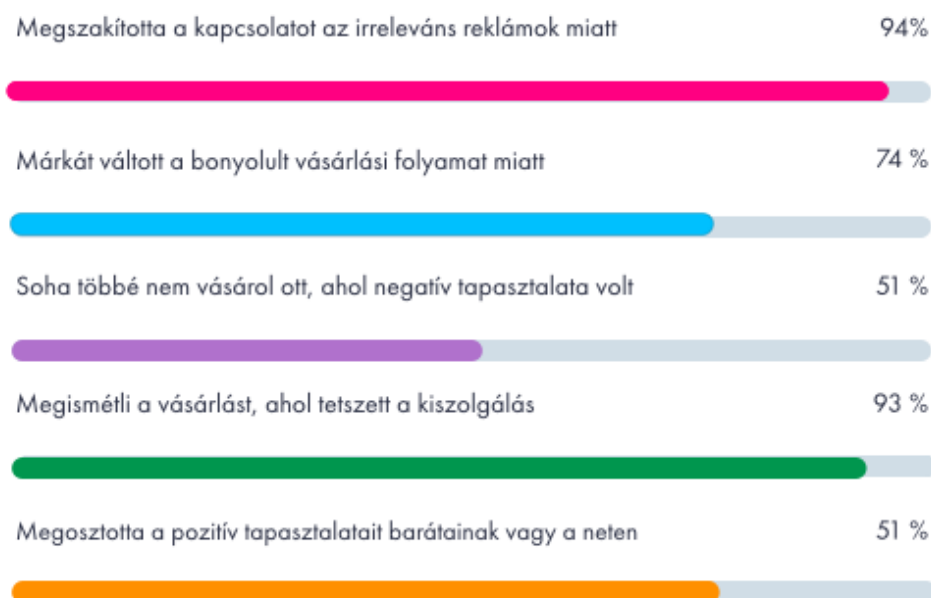
Inbound marketing

A hagyományos marketing problémái

A hagyományos üzleti felfogás szerint a vállalkozás célja a bevétel növelése, bármi áron. Ha kell, emelik a marketingköltségeket (folyamatos költség-haszon elemzést végezve) vagy éppen a minőségben kötnek kompromisszumot. A profit rövid távú emelésén van a fókusz. Azonban észre kell venni, hogy a mai világban már egyre inkább a vevő irányít és nem a cégek. Az online világban már minden információ és vélemény elérhető egy-egy termékről vagy szolgáltatásról, a fogyasztói magatartást a Word of Mouth¹, azaz a szájreklám befolyásolja a legjobban.

¹Word of Mouth (WoM) egy nem üzleti célú kommunikáció két fél között, ami egy márkára, termékre vagy szolgáltatásra irányul. Online és offline is előfordulhat. Befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt és lehetővé teszi, hogy megossza saját tapasztalatát a termékről vagy szolgáltatásról.

A tradicionális marketing stratégia célja, hogy a termékről vagy szolgáltatásról adjon át információt a fogyasztónak, amivel segíti a vásárlói döntéshozatalt; valamint lojálissá tegye a termékkel, márkával kapcsolatban. Így sokszor a fogyasztó helyett a termék kerül a marketing középpontjába. Pedig ahogy az alábbi számokból is láthatjuk, a vevők kezében hatalmas erő van.



A vevőknél az erő

Inbound marketing

Az inbound marketing egy olyan üzleti filozófia, ami az embereknek való segítségén alapul. Célja, hogy a vállalkozás emberközeli legyen és közvetlen kommunikációt alakítson ki a fogyasztókkal. Fő szabálya, hogy a kommunikáció és a tartalom 80%-ának az edukálásra és a fogyasztó informálására kell koncentrálnia és csupán 20% szól a valódi értékesítésről. A hagyományos technikák - ,mint hirdetési helyek vagy e-mail listák vásárlása- helyett az inbound marketing a minőségi tartalomgyártásra koncentrálni. Ezen felül pedig fontosnak tartja, hogy minden egyes lépést mérjen, amit a marketing területén tesz.

Az inbound marketing stratégia célja, hogy a potenciális fogyasztók számára hasznos tartalmak és élmények segítségével kerüljön kapcsolatba velük. Blogok és a közösségi média segítségével próbálja szórakoztatni és informálni az olvasókat, akik saját maguk keresnek az adott témára.

Az inbound sokkal inkább filozófia, mint üzleti stratégia. Ahhoz, hogy egy cég értéket adjon a fogyasztóknak, a megfelelő embert a megfelelő információval a megfelelő időben kell elérnie.

Az inbound négy fő elemből áll:

- Tartalomgyártás és elosztás: olyan tartalom gyártása, ami a lehetséges vevők alapvető kérdéseit válaszolja meg és a hasznossága miatt megosztják másokkal is.
- Életciklus marketing: a lelkes vásárlók nem csak úgy hirtelen lesznek, hanem egy utat járnak be. Először idegenek a cég számára, aztán látogató lesz belőlük, majd potenciális fogyasztó (lead) és végül vásárló. A specifikus marketing eszközök segítenek abban, hogy az idegenből vevő, majd pedig a terméket promótáló lelkes vásárló legyen.
- Személyre szabás: a tartalmat arra az érdeklődőre kell szabni, aki éppen olvassa azt. Idővel minél jobban megismered őket, annál jobban személyre tudod szabni az üzenetet, ami a specifikus igényeiket elégíti ki.
- Több csatorna használata: az inbound marketing természeténél fogva több csatornát igényel, hiszen alapfelvetés, hogy ott érjük el az embereket, ahol éppen kapcsolatba akarnak lépni a vállalkozással.
- Integráció: a tartalomgyártás, a publikálás és az analitikai eszközök egy olajozott gépezetként működnek együtt. Így valósulhat meg a megfelelő tartalom a megfelelő időben a megfelelő embernek elv.

Különbség a hagyományos és inbound marketing között

Ahhoz, hogy jobban megértsük az inbound marketing lényegét, érdemes összehasonlítani a hagyományos és inbound marketing eszköztárat. Az inbound marketing kiérdemli a fogyasztó figyelmét; engedélyt kap arra, hogy kommunikáljon. A két irányú kommunikációra és a kapcsolatokra koncentrál a fizetett hirdetések helyett. Nem feltétlenül kerül pénzbe ez a fajta marketing stratégia.

Hagyományos marketing

- Hideg hívások, vagy e-mailek
- Direkt levelek
- Fizetett hirdetések (online vagy offline), fizetett megjelenések (PR cikkek)
- Kiállításokon való részvétel
- Megzavarni valakit, hogy felkeltsük a figyelmét
- Reklámozási rendszer kiépítése, ami a büdzsén alapul

Inbound marketing

- Tartalomgyártás (írásban, vizuálisan, hanganyagban)
- SEO (keresőoptimalizálás)
- Közösségi média marketing
- Public Relations
- Események támogatása
- Word of Mouth
- Előadások tartása
- Részvétel a közösség életében

A tartalommarketing őse

John Deere (a mezőgazdasági gépeket gyártó cég alapítója) volt az első, aki a tartalommarketinghez nyúlt termékei népszerűsítése érdekében. A „The Furrow” nevű, farmereknek szóló magazin első számát 1895-ben adták ki. A folyóirat messze meghaladta a korát, így hamar felkeltette az emberek érdeklődését és hamar a gazdák legnépszerűbb magazinjává vált világszerte. A magazinban a gazdálkodással kapcsolatos aktuális problémákról és azok megoldásáról, gyakorlati tippekről és a cég háttéréről, valamint a John Deere termékekről olvashattak a farmerek.

Análkül, hogy bármely ma létező marketing platformot igénybe vették volna, a John Deere kiváló márka imázst alakított ki a The Furrow magazin segítségével mezőgazdasági gépei számára. A folyóirat fő stratégiája mindig az volt, hogy olyan történeteket meséljen az embereknek, amit élvezettel olvasnak és olyan tudást osszon meg velük, amit felhasználhatnak mindennapi munkájuk során.

2 THE FURROW



Deere & Mansur Co.

Moline, Illinois

Manufacturers of

CORN PLANTERS	ONE-HORSE DRILLS	CORN SHELLERS
DISC HARROWS	HAY RAKES	COMBINED CORN SHREDDERS
DISC CULTIVATORS	HAY LOADERS	AND HUSKERS
DISC PRESS DRILLS	SULKY LISTERS	HORSE POWERS
BROADCAST SEEDERS	GARDEN TOOLS	POTATO PLANTERS
STALK CUTTERS	BEST TOOLS	COTTON PLANTERS





DEERE DISC HARROW

The most popular harrow on the market. It has oil-sealed maple bearings, provided with long-elliptical steel shanks—cross bar of square steel tubing, and steel weight boxes. A comfortable spring seat is provided, and the lever is exceptionally long, making it an easy matter to angle the gangs as desired.

The scrapers are made flexible by a coil spring to each scraper.



DEERE CORN PLANTER—FORCE DROP

The force drop prevents all clumping of the seed—even in wet ground. Note also the spring lift, simple automatic reel, effective check-rower, convenient foot drop, perfect drill, adjustable seat, etc.



DEERE STALK CUTTER

DEERE STALK CUTTERS
SPRING PRESSURE—SPRING HITCH

The pressure springs insure perfect work and lessen the shock to the machine and driver. Spring hitch saves the team. One lever raises the head and the stalk hooks at the same time. Made both single and double row, and with straight or spiral double-edged knives.

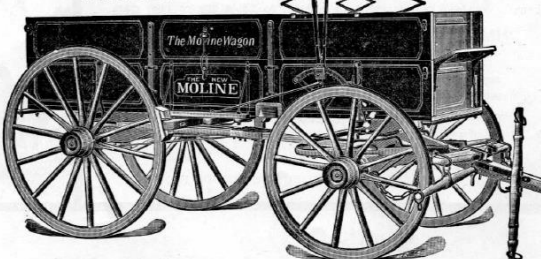
DEERE NOT THE CHEAPEST BUT THE BEST

Ask your Local Dealer for them and insist on getting the DEERE

THE BEST WAGON

MADE





The New Moline
with... *Twenty-one Improvements.*

THE CONSTRUCTION is in the hands of the Best Wagon Makers, and is superior to that of any other wagon, producing the

MOLINE WAGONS have been used for almost half a century, and are considered the Best Wagons made. Testimonials from many farmers in all parts of the country prove that this wagon stands where others fall.

THE MATERIAL that goes into this Wagon is of the Finest Wood Species, Best Iron and Most DURABLE PAINT that can be bought with the cash in hand.

See the Wagon Before Buying
It Will Pay You.

New Moline

Has many New Improvements—among them

21 ENTIRELY NEW FEATURES

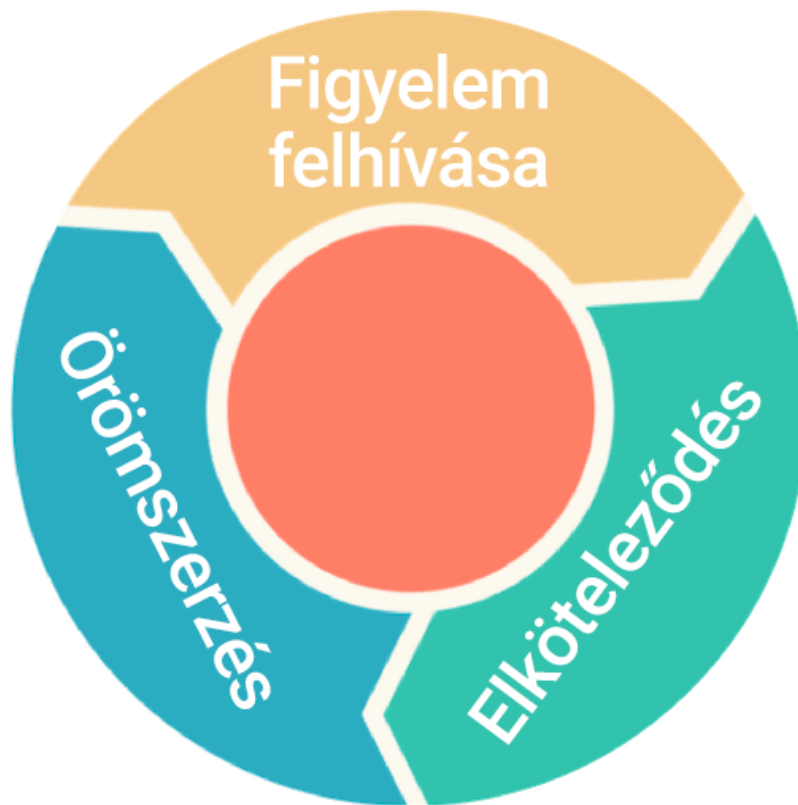
These are some of them:

- SKINS**...High collar that are dust-proof.
- REACH**...with Iron Strap its entire length.
- POLE**...with Safety Lock and strengthened with Heavy Ironing.
- DOUBLE TREE**...with no hole in it.
- BOXES**...have high shoulder box-rods and self-centering nuts.
- Eccentric Top Box Fastener**.
- Improved Concave Rubber**.
- Grain-tight Lining Iron**.

Az első tartalommarketinges folyóirat

Inbound módszertan

Az inbound marketing módszertanát a 2. ábra remekül szemlélteti. Az inbound marketing kereke azt a három szakaszt szemlélteti, amelyet marketing-, értékesítési és szolgáltatási csapat mindegyike felhasznál az emberekkel való kapcsolatok létrehozására és fenntartására. Ezek a szakaszok a figyelem felhívása, az elköteleződés előidézése és az öröm szerzése.



Az inbound marketing kereke (flywheel)

Ezek a fázisok a vállalatban mindenkre vonatkoznak. A figyelem felhívása nem csak a marketingszakemberek szerepe, az elköteleződés elősegítése nem csak az értékesítés szerepe. Annak érdekében, hogy tartós kapcsolatokat alakítsunk ki, (azaz a céghez ragaszkodó ügyfeleket), minden ügyféllel kapcsolatban álló csapatnak arra kell összpontosítania, hogy miként lehet felhívni a figyelmüket, elkötelezetté tenni őket, és öröm szerezni nekik és továbbra is bizalmat kelteni a márka iránt.

- Figyelem felhívása

Az inbound marketing első fázisában a cégnek arra kell fókuszálnia, hogy a hasznos és releváns tartalmak segítségével vonzza a vásárlókat és ügyfeleket, teremtsen azonnal hozzáadott értéket a vásárlási út során. A hasznos tartalomnak kontextuálisnak kell lennie, azaz közvetlenül kapcsolódnia kell a feltett kérdéshez, a kívánt eredményhez. Nem csak segítenie kell, hanem azt kell sugallnia, hogy a cég szakértő az adott témában és bízhat benne az olvasó.



Első lépés: a figyelem felhívása

- **Marketing:** Készítsünk olyan tartalmat és élményeket, ami demonstrálják tudásunkat.
- **Értékesítés:** Tegyük elérhetővé magunkat a kérdésekre! Legyünk elérhetőek chat-en, telefonon, e-mailben, vagy bárhol, ahol keresnek minket. Ajánljunk fel ingyenes telefonhívást, személyes meetingeket.
- **Szolgáltatás/ ügyfélszolgálat:** Használjunk tudástárat, chatbotokat, amik megkönnyítik az információk elérését.

- Elköteleződés elősegítése

Ez a fázis abban a pillanatban kezdődik, amikor a potenciális vásárló kapcsolatba lép cégünkkel, azaz elolvas egy cikket, beszélgetést kezdeményez chat-en vagy lefoglal egy ingyenes meeting időpontot. Ebben a fázisban el kell kezdened információt gyűjteni az ügyfélről. Ez jelentheti a személyes információit, vagy csak egyszerűen megfigyeled, hogyan halad előre céged útján, például meglátogatta a weblapodat, ott elolvasott egy blogcikket, majd chat-en kapcsolatba lépett az ügyfélszolgálattal. A cél minden egyes lépés során a bizalom építése: válaszold meg a kérdéseit, segíts megoldást találni a problémáira, ajánlj lehetséges stratégiákat a céljai eléréséhez.



Második lépés: az eköteleződés elősegítése

- **Marketing:** Használjunk remarketing hirdetéseket, írjunk blogposztokat a különböző szegmensek érdeklődési körét célozva.

- **Értékesítés:** Személyre szabottan kövessük nyomon az ügyfeleket, lépünk velük kapcsolatba e-mailben, vagy akár telefonon keresztül.
- **Szolgáltatás/ügyfélszolgálat:** Fókuszálunk az inbound csatornákra, válaszoljunk a felmerülő kérdésekre, címkézzük azokat.

- Örömszerzés

Az utolsó fázis lényege, hogy kiemelkedő élményt nyújtunk az ügyfélnek minden egyes alkalommal, amikor kapcsolatba lép a céggel. Olyan mértékben kell túlszárnyalni elvárásait, hogy tapasztalatait megossza családjával, barátaival, üzletfeleivel. Az örömszerzés szakasza több attól, hogy kiváló ügyfélszolgálati élményt adunk. A lehetőség minden esetben adott, hogy aktív támogatókat vagy a márkánkban csalódott embereket szerezzünk.



Harmadik lépés: az örömszerzés

Legyen egy rendszer, ami segítségével a vásárlókat boldoggá tesszük, így a cég promótereivé válnak, akik másoknak is ajánlják termékünket vagy szolgáltatásunkat, megosztják tartalmainkat. Hogyan érhetjük ezt el? Segítsünk nekik, hogy megtalálják a keresett információt; értsük meg, hogy mi motiválja őket és mindig találjunk lehetőséget arra, hogy plusz információkat osszunk meg velük.

- **Marketing:** Készítsünk egy könyvtárat érdekes, szórakoztató, mégis értékes tudást tartalmazó tartalmakból
- **Értékesítés:** Állítsunk be emlékeztetőket, hogy felvegyük a kapcsolatot azokkal, akik már vásároltak.
- **Szolgáltatás/ügyfélszolgálat:** Használjunk kérdőíveket, felméréseket az elégedettség mérésére.

Az inbound vállalkozás alapjai

Ahhoz, hogy az inbound stratégiát alkalmazhassuk, el kell sajátítanunk az inbound vállalkozás alapjait. A legfőbb dolog, amit meg kell értenünk, hogy a vásárlók nem arra vágnak, hogy eladjunk nekik valamit, hanem arra, hogy segítsük őket a vásárlási döntésük során értékes információkkal, edukáljuk őket a témában. Ahhoz, hogy inbound vállalkozást hozzunk létre, hat fontosabb alapelvet kell ismernünk.

Inbound alapelvek

1. **Következetesség:** nagyon fontosak a konzisztens üzenetek és információk a bizalom kiépítéséhez. A cégen belül minden dolgozónak ugyanazt kell kommunikálnia a vevő felé.
2. **Kontextus, relevancia:** A vásárló folyamatosan kapcsolatban van a céggel. Gyűjtsük össze ezeket az interakciókat és használjuk a kommunikáció során. Ezzel megelőzhetjük, hogy újra és újra ugyanazt mondjuk el nekik
3. **Optimalizáció:** Legyünk tudatában a használt kommunikációs csatornák erősségeinek és gyengeségeinek. Ez segít meghatározni a legjobb marketing, sales és ügyfélszolgálati interakciókat, amiket az egyes csatornák között teszünk.
4. **Személyre szabás:** Használjuk a begyűjtött információkat a személyes kommunikáció során. Ne előre megírt válaszokat használjunk!
5. **Érezzük át!:** Az inbound lényege, hogy emberek kommunikálnak emberekkel, nem cégek vagy robotok. A vevők is érző emberek, problémákkal, amiket meg akarnak oldani. Figyeljünk rá, hogy az érzelmeiket figyelembe véve kommunikáljunk és próbáljuk megoldani a problémáikat.

A vállalkozás célja

A vállalkozásod célja nem a tervezés során megfogalmazott vízió vagy misszió. A célod arra ad választ, hogy mivel segítesz a vásárlóidon, hogyan teszed könnyebbé az életüket, mi a vállalkozás létezésének célja. Egy egyértelműen meghatározott cél segít, hogy a marketing, az értékesítés és az ügyfélszolgálat is magáénak érezze a vásárlókat és ne csak számokként tekintsenek rájuk. A vásárlók szívesebben vásárolnak olyan cégtől, amely a Google találati listáján előrébb helyezkedik el, megválaszolja a felmerülő kérdéseket és aktív a közösségi médiában.

Üzleti célok

Fontos, hogy minden szervezeti egység egy irányba haladjon, ugyanazok az üzleti célok legyenek számukra kijelölve, és ezek a célok transzparenssek legyenek. Így érhetjük el, hogy ne pazaroljunk el felesleges energiát. Ehhez össze kell hangolnunk a csapatokat és meg kell határozni a kereteket, amin keresztül együtt érhetik el a kitűzött célt.

A buyer persona



A buyer persona

A fentieknek nem alkotnak egészet és szétesnek, ha nincs egy elképzelt személy, akinek a figyelmét fel kell kelteni, elkötelezetté kell tenni és örömet kell neki szerezni. Ehhez nyújt segítséget a buyer persona, ami egy félig elképzelt, félig adatokon alapuló megtestesülése az ideális vásárlónak. Része a vásárló demográfiai adatai, a viselkedése, a motivációi és céljai.

A vásárló útja/ buyer's journey



A vásárló útja

Miután elkészítettük a buyer personákat fontos tisztában lennünk azzal is, hogy milyen utat jár be a vevő, mielőtt meghozza vásárlási döntését. Ez egy kutatási folyamat, amely során megfogalmazódik benne az igény és elkezd keresni az alternatívákat ennek kielégítésére. A vásárló útja három fontos lépésből áll: az első az ismerkedés szakasza, a második a tájékozódás, értékelés szakasza, a harmadik pedig a döntés szakasza. A vállalkozásnak ezen szakaszokra szabott tartalmakat kell előállítani, hogy a döntési folyamat minden egyes szakaszában elérhesse a leendő vásárlót.

Források:

Becker, E. - Nelson, B. (2011): Putting inbound marketing together again. *Fairfield County Business Journal*. 47, (27), 10.

Casas, L. - Weisfeld-Spolter, S.- Yurova, Y. -Gironda, J. - O'Leary, K. (2016): Inbound Marketing: The Impact of a Firm's Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Society for Marketing Advances Proceedings*. 368–369.

Goldstein, D. – Yuchun, L. (2005): The Rise of Right - Time Marketing. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 12 (3), 212 - 225.

Hawlk K. (2018): Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*. 31(6):30-31.

Lang, B. – Hyde, KF. (2013): Word of Mouth: What We Know and What We Have yet to Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 26:1-18.

Patruti-Baltes L. (2016): Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*. 9(2):61-68.

Internetes források:

<https://artplusmarketing.com/john-deeres-the-furrow-the-epitome-of-content-marketing-4825dbba0901>

<https://www.hubspot.com>

<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>

Képek forrása:

<https://artplusmarketing.com/john-deeres-the-furrow-the-epitome-of-content-marketing-4825dbba0901>

<https://www.digitalstrategiesacademy.ch/4-passaggi-chiave-per-farti-scegliere-dai-potenziali-clienti-e-non-dovergli-piu-correre-dietro>

<https://www.hubspot.com>

Kik a vásárlóink? - Piacszegmentálás és célcsoportválasztás – Mire jó a Buyer persona?

Révész Balázs

„A tömegmarketing egyre inkább a rés piacok tömegévé alakul át.” – Chris Anderson

A vállalatok legtöbbször nem tudnak és nem is akarnak minden a piacon lévő fogyasztót kiszolgálni. Hol vannak már azok az idők, amikor a kereslet meghaladta a kínálatot, ezért a vállalatnak nem volt más dolga, mint előállítani egy funkcionálisan elfogadható terméket és a fogyasztók kérdés nélkül megvásárolták azt. Megvásárolták, mert nem igen volt más lehetőségük. Ezt a helyzetet jól szemlélteti a Henry Fordnak tulajdonított, a T-Model termékválasztékára utaló mondás: „Nálunk minden vevő olyan színű autót választ, amelyet akar. Feltéve, hogy ez a szín a fekete.”²

Ám a piacgazdaság, valamint a gyártási és kommunikációs technológia fejlődése a kínálat fokozatos erősödését, s mára már túlsúlyát eredményezte, így megfordult a helyzet, a vállalatoknak kell egyre pontosabban kiszolgáltatni a vevők igényeit, hogy az ő terméküket válasszák az érdeklődők. Egyre inkább arra törekednek, hogy akár egyénre szabott megoldásokat tudjanak biztosítani a potenciális vásárlók számára. Igyekeznek tehát alkalmazkodni a folyamatosan változó fogyasztói igényekhez, szokásokhoz, amely a vállalati marketingtevékenységet újra és újra kihívások elé állítja. A marketing szakemberek tehát arra törekednek, hogy a piacot kisebb, könnyebben elérhető, kiszolgálható részekre, szegmentumokra osszák, amelyek közül ki tudják majd választani a kiszolgálandó célpiacukat. Az ajánlat sikerét pedig tovább erősíti, ha a kiválasztott célpiac igényeit, a versenytársak ajánlatának erősségeit és a vállalat által kínált megoldás jellemzőit összevetve kerül kialakításra az alkalmazandó marketing eszköztár, biztosítandó a vállalat versenyelőnyének forrását.

Ezt a megközelítést célpiaci marketingnek, vagy STP módszernek nevezzük, amely 3 elemet tartalmaz:

- szegmentáció (Segmenting),
- célpiac választás (Targeting),
- pozicionálás (Positioning).

Ebben a fejezetben a célpiaci marketing első két lépésével foglalkozunk kicsit részletesebben, annak érdekében, hogy megalapozzuk a fejezet fő mondanivalóját, a buyer persona alkalmazásának bemutatását.

² "Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black." Forrás: Henry Ford: My life and work e-book, Project Gutenberg. <http://www.gutenberg.org/etext/7213> letöltve: 2019. október 6.

Piacszegmentáció

A piaci szegmentum homogén piacrészt jelent (Révész 2018). A piacszegmentáció módszerével homogén és átfedés mentes csoportokat hozhatunk létre, amelyek igényeinek és főbb jellemzőinek ismerete biztosíthatja számunkra a piaci sikert.

A vállalatok a szegmensek elkülönítésére számos tényezőt figyelembe vehetnek. A leggyakrabban a csoportok főbb jellemzőit használják csoportképző ismérvként a vállalatok (1. táblázat), így a földrajzi, demográfiai, pszichográfiai jellemzők alapján csoportosíthatják a potenciális vásárlókat a vállalatok. A vásárlók magatartási jellemzőinek ismerete is kulcsfontosságú lehet, így tehát megvizsgálandók a termékkel kapcsolatos elvárások, a fogyasztási szokások, de akár a vállalati marketinggyakorlattal kapcsolatos reakciók, attitűdök is.

A vállalat a piackutatás módszertanát alkalmazva, primer és szekunder, kvantitatív és kvalitatív információgyűjtési módszerek alkalmazása során tudja tehát feltérképezni a piacot annak érdekében, hogy a megismert jellemzők alapján megalkossa az elkülöníthető piaci szegmenseket, majd pedig kiválaszthassa ezek közül azt, vagy azokat, amelyek hatékony kiszolgálását tekinti majd a jövőben a céljának.

A piaci szegmentumok legfontosabb jellemzői (Kotler-Keller 2012):

- **Mérhetőség** - A vállalatnak meg kell ismernie a szegmentumok méretét és a várható vásárlások értékét ahhoz, hogy eldöntse, hogy az adott fogyasztói csoport igényeinek kiszolgálása jövedelmező lehet-e.
- **Méret** - A szegmentumnak elég nagynak kell lennie ahhoz, hogy nyereségesen kiszolgálható legyen, de egyúttal elég kicsinek is kell lennie ahhoz, hogy a vállalat képes legyen az igények kiszolgálására, lehetőség szerint kapacitásainak optimális kihasználása mellett. Az ideális szegmentum tehát a legnagyobb homogén piaci csoport, amit speciálisan rá szabott marketingprogrammal meg lehet és érdemes célozni.
- **Elérhetőség** - A szegmentumok elérhetősége mind földrajzi, mind pedig kommunikációs szempontból elengedhetetlen. A vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy mi minden gátolhatja a sikeres kiszolgálást.
- **Megkülönböztethetőség** - Egy szegmentum fontos jellemzője, hogy befelé homogén, de kifelé heterogén, azaz tagjai másoktól eltérően reagálnak az őket megcélzó marketing eszközökre, illetve a marketingmix módosításaira. Amennyiben van olyan másik csoport, amely az elsővel azonosan reagál, akkor pontosítani kell a szegmentum azonosítására használt kritériumokat.
- **Kezelhetőség** - A szegmentumok vonzása és kiszolgálása érdekében a vállalat képes megfelelő programokat kidolgozni.

Szegmentális ismerv	Egyéni piac	Felhasználói piac	Kormányzati és nonprofit piac
Demográfiai	életkor családméret iskolázottság családi állapot családi életciklus jövedelem nemzetiség fajta foglalkozás vallás lakóhely nem társadalmi osztály	alkalmazottak száma eladások száma profit nagysága termékvonal típusa	intézmény, szervezet típusa az önállóság foka
Földrajzi	kontinens, ország régió, megye városméret népsűrűség a piac sűrűsége éghajlat	régió	országos megyei helyi
Pszichológiai	motiváció életstílus személyiség márkahűség az érdeklődés hiánya	lojalitás fejlettség eladó-vevő viszony	az előrelátás foka
Elvárt előny	tartósság a függőség foka gazdaságosság tulajdonosi érzés kezelhetőség	önállóság felhasználási hatékonyság tartósság	megbízhatóság hosszú távú kapcsolatok
Fogyasztás mértéke	sok kevés	sok kevés	sok kevés
Ellenőrizhető marketingelemek	ár akciókra való reagálás mértéke garancia, jótállás terméksajátosságok eladó hírneve	ár szolgáltatás garancia eladó hírneve	ár eladó hírneve

1. táblázat: A piacszegmentálás piactípusok szerinti ismérvei
Forrás: Józsa 2014

Célpiacválasztás

Célszerű értékelni a szegmensek általános vonzerejét mielőtt eldönti a vállalat, hogy melyik szegmenst, vagy szegmenseket célozza meg tevékenysége során. Legalább ennyire fontos a cég céljainak, kompetenciáinak és erőforrásainak áttekintése, hiszen egy szegmens profitábilis kiszolgálásának elérése hosszú időbe telhet.

A célpacválasztás alapvető formái (Kotler – Keller 2012):

- teljes piaci lefedés
- többszegmensű szakosodás
- koncentrált marketing - egy szegmens választása
- egyéni marketing - egyének mint szegmensek választása

Kis és közepesvállalkozások számára gyakran erőforrásaik korlátos rendelkezésre állása szab határt. Számukra legtöbbször elérhetetlen lehetőség a teljes piaci lefedés választása, amikor is a vállalat a piacösszes szereplőjét meg kívánja szólítani termékével. Alapvetően két stratégiát követve teheti ezt a vállalat. A differenciálatlan marketing választása egyfajta szőnyegbombázásnak tekinthető. Ilyenkor a vállalat mindenkinek ugyan azt a terméket, ugyan azzal a feltételekkel kínálja. Ezt a megközelítést másképp tömegmarketingnek nevezzük. Sikeres lehet, ha az adott piacon nem igazán különböznek a fogyasztói elvárások, ha nem lehet egyértelműen különböző preferenciákkal rendelkező szegmenseket azonosítani. Általában ezt a megközelítést a költséghatékonysága okán választják a nagyvállalatok, hiszen a gyártás, értékesítés és a kommunikáció is nagy volumenben történik, így a méretgazdaságosság előnyeit jobban ki tudja használni a vállalat. Fontos azonban megjegyezni, hogy napjaink fogyasztói egyre kevésbé tekinthetők homogénnek fogyasztási szokásaikat tekintve. Mi több a médiafogyasztási szokások is jelentős változáson mentek keresztül. Mindez pedig párosul a média piac turbulens növekedésével, s bár a huszadik század vége felé még bőven elég volt néhány országos médium a teljes piac megszólítására, addig ma már több ezer online és offline csatorna közül kell a vállalatoknak kiválasztani a célcsoportnak megfelelőket. Mindezen folyamatok egyre inkább a differenciált marketing stratégia felé terelik a teljes piacot meghódítani tervező vállalatokat. Differenciált marketing alkalmazása esetén a vállalat különböző termékeket, ajánlatokat készít a különböző igényeket támaztó fogyasztói szegmenseknek.

A vállalkozások számára már könnyebben megvalósítható a többszegmensű szakosodás. Ilyenkor a vállalat dönthet úgy, hogy egy bizonyos terméket több különböző piaci szegmens számára értékesítsen, ezt termékszakosodásnak nevezzük. Vállalati piacon tipikus megoldás az üzleti szolgáltatások (pl. webportál rendszer) nyújtása a különböző iparágakban tevékenykedő vállalatok számára. De azt is választhatja a vállalat, hogy inkább egy adott vevőcsoportra összpontosít és az adott szegmens különböző igényeit próbálja kiszolgálni több különböző termékével. A fogyasztói piacon jó példa lehet erre egy egyetemi hallgatók kiszolgálására szakosodott szolgáltató, amely egyetemi jegyzetboltot, ajándékoltot, kávézót, klubot üzemeltet.

Amennyiben a piacon egy meghatározó jelentőségű szegmens is azonosítható, akkor a koncentrált marketing, vagyis az egy szegmensre koncentrált stratégia kínálja az ideális lehetőséget a vállalat számára. A koncentrált marketing egy speciális esetének tekinthető a niche vagy szeglet marketing, amikor egy kisebb, méginkább homogén csoportot választ a cég célcipiacának. A piaci szegletekre szakosodás jó megoldás lehet a kisvállalkozások számára, ahol sokszor a helyismeret, a 24 órás fizikai rendelkezésre állás lehet az a jellemző, ami miatt a nagyobb piaci szereplők számára nem lesz kifizetődő az adott szeglet, piaci rés megcélzása.

A szegmentációt a végsőig elvégezve a vállalatok akár egyéneket is választhatnak a célcipacuk egységeként. Az egyéni marketing során a vevők személyre szabott kiszolgálást kapnak. Ezt a megközelítést one-to-one marketingként is ismerjük. Az egyéni marketing során a vevők igényeire szabott termék és kommunikációs, kiszolgálási folyamat kerül kialakításra. Ez a megoldás jól használható a könnyen skálázható, módosítható online szolgáltatások esetén, de végső soron ezt az elvet valósítja meg a tömeges személyre szabás (mass customization), amikor is a termelési technológia lehetővé teszi a moduláris gyártási folyamatok alkalmazását és így a vevők számára egyedileg kerül összeállításra az adott modell, mint például az autópárházban.

Az egyéni marketinghez kapcsolható Chris Anderson (2007) hosszú farok elmélete is, amely szerint az online értékesítési tér egyik alapvető előnye, hogy egyedi termékek értékesítését is gazdaságossá tudja tenni, hiszen a fizikai üzlet fenntartásának költségeivel nem kell számolnia az online értékesítőnek. Így tehát gazdaságossá válhat olyan rétegtermékek értékesítése is, amely a hagyományos értékesítésből az elenyésző forgalom okán kiszorult és ezáltal a slágertermékek mellett ezek is elérhetővé válnak a fogyasztók számára.

Buyer Persona

A választott célcsoport tagjainak megszólítása persze még akkor is nehézségeket okoz a vállalatoknak, ha tudatos és részletes szegmentációs folyamaton keresztül történt meg a kiválasztás. Különösen fontos lehet tehát a vásárlók megértése, sőt, napjainkban ez még nagyobb jelentőséggel bíró feladat, mint 20-30 évvel ezelőtt. Akkoriban a vevők csak úgy tudtak informálódni egy-egy termékről vagy vállalatról, ha felkeresték azt és kérdeztek, esetleg kipróbálták a terméket. A vállalatok ezen interakciók során sokkal könnyebben szereztek tudomást a vevők igényeiről, elvárásairól. De ma ott van az internet, ez a szinte végtelen információforrás és a vevők már nem kell, hogy az eladótól kérdezzenek ahhoz, hogy a vásárlási döntést meghozzák. Elkerülik a személyes találkozást, az eladókat, mindaddig, amíg megtehetik. Eközben azonban sokkal többet tájékozódnak, sok mindenkitől szereznek információt és begyűjtik mindazt a tudást amire szerintük szükség van a helyes döntéshez. Megkérdezik az ismerősöket, barátokat, munkatársakat, rákeresnek az interneten, blogokat, fórumokat, értékeléseket olvasnak, így a végső döntés meghozatala előtt a vállalat nem is biztos, hogy direkt kapcsolatba kerül a potenciális vásárlójával. De akkor hogyan lehet megismerni, megérteni őket, ha nem lépnek interakcióba a vállalattal? A vásárlás utáni magatartásból többnyire nem lehet következtetni a döntéshozatali folyamatra és az információforrásokra!

Ebben tud segíteni a vállalatnak a vevőkarakter (vagy ügyfélkarakter, perszóna), angolul a buyer persona kialakítása. A vevőkarakter a vállalat célcsoportjának kitalált, meghatározott képviselője. A vevőkarakter abban segít a vállalatnak, hogy jobban megértse a vásárlási döntési folyamatot, az információszerzést, a vásárlási élményt és ezeken keresztül a vásárlók preferenciáit, attitűdjeit, vágyait és aggodalmait. Egy vállalat nem csak egy, hanem több vevőkarakter felállításával kell, hogy számoljon, hiszen a vevőkarakterek a vásárlók demográfiai jellemzői mellett a viselkedésüket, érzéseiket is meg kell, hogy mutassák. Bár adott termék vásárlói demográfiai szempontból többnyire csoportosíthatók, az érzések, motivációk jobban váltakoznak. A cél a tipikus vásárlók jellemzése. De miért készítsünk vevőkaraktert, miért nem elég a szegmentálás és a célcsoportválasztás? A perszónák készítésének legfontosabb indoka, hogy megkönnyíti a vásárlói szegmensek későbbi kezelését a piacbefolyásolási feladatok során. Az agyunk sokkal könnyebben kezeli, ha csak egy személyre kell gondolnunk, mintha sok személyre egyszerre. Pontosabb, részletesebb a kép, ezért a vevőkarakterre épített kommunikációt könnyebb elkészíteni és a kampány is hatékonyabb lehet.

A vevőkarakterek készítése elsősorban a szervezeti piacokon, a B2B értékesítés során nyújthat nagy segítséget az eladónak, hiszen a business-to-business piacokon nem elég a vállalat általános adatait ismerni, hiszen a döntéseket a szervezeten belül meghatározott személy, vagy személyek hozzák meg. Éppen ezért különösen fontos, hogy a vállalat igyekezzon megismerni a beszerzésben érintett személyeket, döntéshozókat. Emellett persze a fogyasztói (B2C) piacon is sikerrel alkalmazható a perszónakészítés. A vevőkarakterek alkalmazása a fogyasztói piacon leginkább a komplex vásárlói döntések, vagy másképp megfogalmazva a problémamegoldó vásárlás során ajánlott, hiszen itt a vevő tudatos döntést hoz, nem pedig a megszokott terméket, vagy márkát választja. Szintén kevésbé hatásos a módszer, ha a vásárló a lehető legegyszerűbb megoldást keresi, ekkor a termékválasztásról kevesebb tudható meg, de persze az üzletválasztás ezekben az esetekben is vizsgálható, érdekes kérdés.

A szokásokon alapuló vásárlások esetén is hasznos viszont a tranzakciós adatok elemzése. Az információs technológia fejlődésével a vállalatok ma már minden egyes vásárlásról részletes adatokkal rendelkeznek, sőt, online vásárlás, vagy hűségrendszer üzemeltetése esetén nem csak az tudható, hogy mit és mikor vásárolt valaki, hanem a vevő demográfiai változóival is össze lehet kötni a tranzakciók adatait, így az egyedi tranzakciók helyett már vásárlói profilokról, adott vásárlóra vonatkozó historikus adatok elemzéséről beszélhetünk. Ezért is nevezik gyakran ezt a modern marketing megközelítést adatvezérelt marketingnek, ahol az elérhető hatalmas mennyiségű adat elemzésére építi a vállalat a marketingdöntéseit. Ezt pedig a Big Data elemzési technikák fejlődése tette lehetővé a számukra.

A vevőkarakterek elkészítése a valós vásárlóktól történő információgyűjtéssel kezdődik. Persze ilyenkor a piac és marketingkutató fogalmai és módszerei jutnak az eszünkbe és a vállalatvezetők előre rettegnek a robosztus, nagymintás kérdőíves adatfelvétellel járó kutatás várható nehézségeitől és költségeitől. A vevőkarakter készítés azonban nem a nagymintás

módszerekkel kivitelezhető a legjobban. A vállalat jobban teszi, ha az elterjedtebb kvantitatív adatgyűjtés helyett inkább a kvalitatív módszertan felé fordul és interjúkat készít a jelenlegi vásárlói, vagy akár a megcélzott fogyasztói szegmens körében. A lényeg, hogy azt megértse a vállalat, hogy mik azok a döntések és lépések, amelyek a vásárlási döntés meghozatalához vezetnek. Fontos megjegyezni, hogy nem (csak) a mi termékünk választásának menete a kérdés, hanem vásárlással megoldani kívánt probléma teljes kezelése. Mikor jutott először eszébe, hogy ezt a problémát meg kell oldania? Mi juttatta eszébe a kérdést? Mi juttatta el a döntésig?

A vevőkarakter kialakítására számos többé-kevésbé azonos modell érhető el a világhálón, rengeteg „saját módszer” elérhető. Ami mindben közös és az eredményesség záloga, az, hogy a vevőket kell megkérdezni, hiszen az ő problémájuknak ők a legjobb szakértői!

A Hubspot által felállított módszer szerint a vevőkarakter készítése érdekében a 2. táblázatban bemutatott témaköröket érdemes körül járni az interjúk során. A szituáción (B2B vagy B2C piac, célcsoport, ágazat, cég, termék, stb.) múlik, hogy melyik témakör mennyire fontos. Lehetnek olyan tényezők, amelyek ki is maradnak.

Elem	leírás
Neve	A nevet érdemes a legvégén kiválasztani, hogy tükrözze a perszóna jellemzőit, akár személyiségét. Segít majd emlékezni és megkülönböztetni a karaktereket, ha több is készül.
Munkahelye, beosztása	Munkahelye, foglalkozása? Karrier útja? Család? Fontos lehet az iparág, ahol dolgozik, a cég mérete, a vállalatnál, munkakörben eltöltött idő, döntési folyamat a cégnél. A cég vásárlói gyakorisága, korábbi vásárlások tranzakciós és kapcsolati jellemzői.
Demográfiai jellemzői	Férfi, nő? Életkora, jövedelmi helyzete, lakhelye, iskolai végzettsége, egyéb tanulmányai, hobbijai, szokásai, érdeklődési köre.
Kommunikációja, viselkedése	Milyen stílusban kommunikál, mik a preferált kommunikációs csatornái, ki más vesz részt a kommunikációs folyamatban (pl. közvetlenül, vagy asszisztensen keresztül kommunikál), mennyire elfoglalt. Honnét tájékozódik (Google, közösségi média, konferenciák, blogok, tanácsadók, stb.), milyen kifejezéseket használ. Milyen a személyisége
Céljai	Mi a fontos neki? Mik az elsődleges és másodlagos céljai? B2B értékesítés esetén ezek a vállalathoz, saját munkahelyi szerephez kapcsolódnak leginkább. A célokat általánosságban és a konkrét beszerzéssel kapcsolatosan is meg kell vizsgálni.
Kihívásai, félelmei	Mik a főbb kihívásai, amelyek megoldásra várnak és akadályozzák a céljai elérését?
Mit tehetünk érte	Mit tehetünk érte, hogy elérje a céljait és legyőzze a kihívásait?
Idézetek	Az interjúk során rögzített valós idézetek a célokhoz, kihívásokhoz kapcsolódóan.
Gyakori kifogásai	Melyek a tipikus indokok, ami miatt nem vásárolnák meg a vállalat által kínált termék/szolgáltatást.
Marketing üzenetek	Miképpen fogalmazzuk meg ezekre a kifogásokra a termék/szolgáltatás által nyújtott választ?
Elevator pitch	A kínált megoldás pár mondatos összefoglalása.

2. táblázat: A vevőkarakter tartalmi felépítése

Forrás: Hubspot.com

PERSONA MEGHATÁROZÁSA

PÉTER

online marketing
szakértő



- közösségi média és SEO
- senior pozíció
- döntéshozó

DEMOGRÁFIA

- 25-32 éves
- diplomás
- nagyvárosban él
- férfi / nő
- nincs családja
- közepes fizetés

ÉRTÉKEK (+)

Nyílt kommunikáció, gyors
support, megbízhatóság

CÉLOK ÉS KIHÍVÁSOK

- cég online jelenlétének javítása
- növelni a látogatók számát
- jobb SEO

HOGYAN TUDUNK SEGÍTENI?

- tudást adunk át a témában
- oktatás és tanácsadás

FÉLELMEK (-)

Árérzékeny, elfoglalt,
"nem ér rá"

MARKETING ÜZENET

Ez a képzés megéri az árát, pont erre van szükséged,
hogy a céged a következő szintre tudjon lépni.
Csak napi 30 percet kell vele foglalkozni.



forrás: <https://thepitch.hu/buyer-persona/>

A Buyer Persona Institute³ módszere szerint azonban a vevőkarakter készítése során arra is vigyázni kell, hogy ne térítse el a döntéshozót a valódi céltól és a valóban hasznos információktól a rengeteg kétségtelenül érdekes, de irreleváns adat, mint pl. a hobbik, kedvenc tv műsorok, zenei érdeklődés. Ennek érdekében az elsődleges fontosságú a potenciális vevő által megoldani kívánt probléma azonosítása és annak körül járása, s a további, a klasszikus szegmentáció során is előszeretettel használt demográfiai, pszichográfiai stb. jellemző megismerésére csak ezt követően lehet szükség, amikor a motivációhoz, termékhasználatához kapcsolódó ismeretek további értelmezésére kerül sor.

A módszertan szerint 5 témakör kell, hogy különösen nagy figyelmet kapjon:

- A probléma fontossá válásának körülményei
Mikor jelentkezett a probléma? Mi volt az a jelenség, ok, ami kiváltotta az információkeresést, beszerzési igényt? A probléma és a célok kerülnek itt meghatározásra. Fontos megjelenni, hogy ez a pont még nem a szolgáltató vállalatról vagy termékéről szól.
- Sikertényezők
Mi az elvárt (szervezeti vagy személyes) előny a vevő részéről amit a beszerzés révén realizálni szeretne?
- Észlelt kockázatok
Milyen kifogásokat fogalmaz meg a vevő a beszerzéssel vagy a vállalat által kínált megoldással kapcsolatosan, ami a vevő szerint csökkentheti vagy meggátolhatja az ő sikerességét?
- Döntési szempontok
Melyek azok a szempontok, amelyeket a vevő a beszerzési folyamat során mérlegel. A különböző ajánlatokat milyen tényezők alapján veti össze?
- Vásárlói út (Buyer's Journey)
Milyen módokon, milyen személyes és informális csatornák érintésével gyűjt információt és választ megoldást a problémájára (ami segít neki túllendülni az akadályokon és elérni a sikert)a vevő?

Az összegyűjtött információk feldolgozása és rendszerezése révén elkészülő egy vagy több vevőkarakter alapján aztán a vállalat részletesen végig tudja gondolni, hogy a célcsoport megszólítására a megfelelő csatornákat használja-e, és a felmerült problémák, célok és kifogások kezelése megtörténik-e ezeken a csatornákon. Ma már több vállalat is képes funkcionálisan megfelelő megoldást kínálni a vevőknek, ezért a megkülönböztetés alapja egyre inkább az, hogy képesek-e a vevők gyakran ki nem mondott elvárásainak tágabb értelemben is megfelelni, képesek-e meggyőzni a vevőket arról, hogy a terméket éppen nekik találták ki, készítették. A kommunikációs csatornák helyes alkalmazására és a megfelelő tartalom kialakítására a következő fejezetekben térünk ki részletesebben.

³ www.buyerpersona.com

Forrás

Anderson, C. (2007): *Hosszú farok*, HVG Könyvek

Józsa, L. (2014): *Marketingstratégia*, Akadémiai Kiadó

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó

Révész, B. (2018): *Marketing*, SZTE

Internetes források:

<http://www.buyerpersona.com>

<http://www.hubspot.com>

<https://thepitch.hu/buyer-persona/>

Közösségi média, tartalomkészítés, blogolás

Pető Dalma

Miről szól ez a fejezet?

Ez a fejezet az inbound marketing stratégiába illeszthető közösségi média és tartalom marketing stratégiáról szól. A közösségi média kialakulásán és működésén kívül a legfontosabb fajtáit is megismerhetjük. Ezen kívül a közösségi média marketing és a tartalommarketing stratégia alapjait is átnézzük. Végezetül pedig az üzleti blogolás fontosságáról és működéséről lesz szó.



Tartalommarketing eszköztára

Közösségi média kialakulása

Ahhoz, hogy a közösségi médiáról beszélhessünk, ismernünk kell a kialakulásának történetét, ami pedig az internet kialakulásával és átalakulásával kezdődik.

Web 1.0: az internet kialakulása a 60 évekre tehető, amikor a hidegháború miatt létre kellett hozni egy olyan katonai kommunikációs hálózatot, ami akár atomtámadás esetén is működik. Ekkor hozták létre az APARNET nevű hálózatot. Ez volt a mai internet őse. Ezt követően egyre többen kezdték használni a katonaság által kifejlesztett technológiát. 1982-ben jött létre a mai ismert internet, amikor is az USA-n kívüli kapcsolatokat is átalakították a közös protokoll használatára. Ezt követően 1993-ban vált mindenki által hozzáférhetővé. Magyarországon, csakúgy, mint a világ más országaiban is, először az egyetemek kezdték el használni az internetet.

Web 2.0: az internet fejlődésével új szokások alakultak ki, így jött létre a web 2.0 korszaka, ahol már a felhasználók is beleszólhattak a tartalomba, ők is tartalom gyártóvá válhattak. Itt már sokkal könnyebb egymással kommunikálni (pl. MSN) és a különböző platformok keretét biztosítanak a tartalom előállításra és megosztásra (pl. MySpace, Facebook, YouTube). Az információk sokkal könnyebben hozzáférhetőek, megoszthatjuk a hozzá kapcsolódó véleményünket is. Ezt az időszakot 2000 és 2010 közé tehetjük. Ebben az időszakban alakul ki a közösségi média fogalma is, hiszen számos platform csak a keretet adja ahhoz, hogy a közösség feltöltse azt tartalommal.

Web 3.0: Más néven a szemantikus web korszaka, amikor a fókusz a rengeteg adat feldolgozásán és értelmezésén van. A webhelyeken elhelyezett cookie-k segítségével figyelik az interneten folytatott tevékenységeket, majd ezen információk alapján lesz személyre szabott a keresési találat, valamint a hirdetések is.

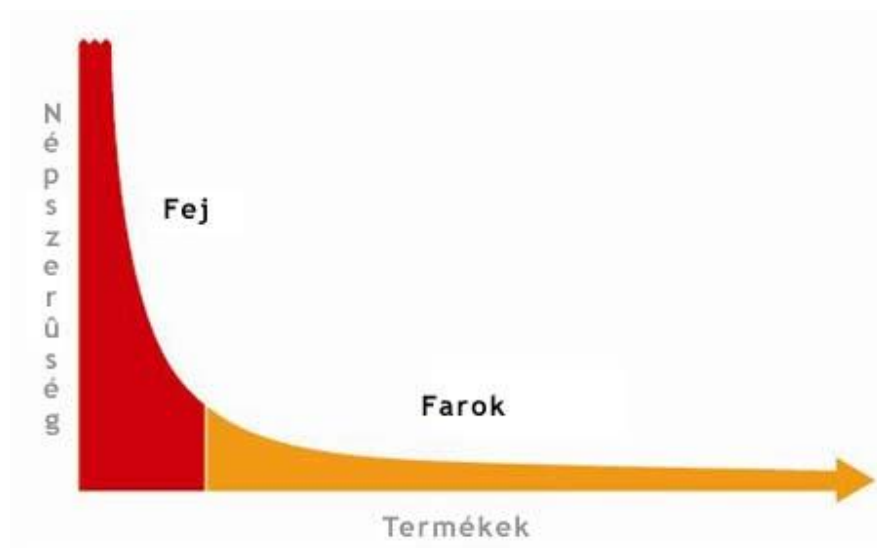
Közösségi média alapfogalmak

A közösségi média működésének megértéséhez és a megfelelő üzleti stratégia kialakításához szükséges tisztázni néhány alapfogalmat.

Közösségi média: az internetes struktúráknak egy olyan fajtája, ahol felhasználók (egyéni vagy szervezeti) kapcsolódnak egymáshoz. A platformon belül lehetőség van keresésre, üzenetek küldésére, adat- és információ cserére. Itt ne csak a klasszikusokra gondoljunk, mint például a Facebook vagy Instagram, hanem az olyan speciális felületekre is, ahol például könyvekkel kapcsolatban oszthatjuk meg véleményünket (moly.hu). A közös azonban mindegyikben, hogy nyitottak, azaz bárki igénybe veheti őket.

UGC (user generated content): azaz a felhasználó által létrehozott tartalom. E nélkül üresek lennének a közösségi média platformok. A tartalom alatt nem csak a képeket és videókat értjük, hanem például a véleményeket is, amiket a felhasználók egy-egy termékről vagy márkáról osztanak meg a világhálón.

Long Tail (hosszú farok jelenség): ezt a közgazdasági fogalmat Anderson (2006) alkotta meg. Lényege, hogy az internetes, globálissá vált kiskereskedelem miatt a szűk részipiacokat célszó (niche) termékek is piacképesek és profitábilisak.



Hosszú farok jelenség

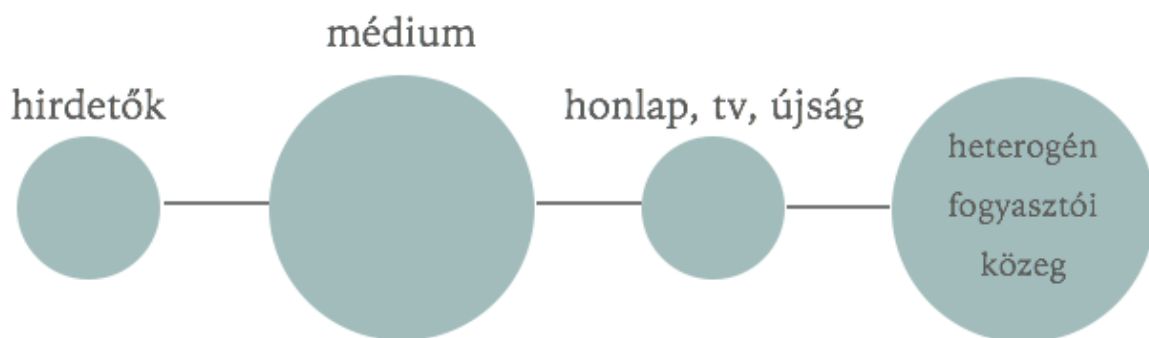
Word of Mouth (WoM): egy nem üzleti célú kommunikáció két fél között, ami egy márkára, termékre vagy szolgáltatásra irányul. Online és offline is előfordulhat. Befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt és lehetővé teszi, hogy megossza saját tapasztalatát a termékről vagy szolgáltatásról.

Tipping point: az előzőhöz kapcsolódik ez a fogalom is. Ha egy tartalom felkelti az emberek figyelmét, akkor elkezd terjedni. Van egy pont, miután megállíthatatlanul terjed magát. Gondoljunk csak Rebecca Black Friday című számára vagy éppen a Gangnam Style című dalra, amit egy időben elkerülni sem tudtunk.

Véleményvezérek: ők azok a személyek, akik a közösségi médiában véleményükkel befolyásolni tudják mások viselkedését.

Közösségi média működése

Ahogy más fentebb szóba került, a web 2.0 az információ megosztásról, a két irányú kommunikációról és az interakcióról szól. Nézzünk meg más szempontból és hasonlítsuk össze a közösségi médiát a hagyományos médiával.



Hagyományos média

A hagyományos médiában az információ egy irányba, felülről lefelé folyik. Ebben az esetben nincs lehetősége az információ befogadójának a visszajelzésre.



Közösségi média

A közösségi médiában a platformok lehetővé teszik a két irányú kommunikációt. Az információ, vagy jelen esetben a vállalkozás számára fontos reklám sokkal személyre szabottabb formában éri el a potenciális vásárlót. A párbeszédet nem csak a vállalkozás kezdeményezheti, hanem a fogyasztó is.

A közösségi média működésének van néhány alapelve, nézzük meg mik ezek!

- **Részvétel:** egyetlen közösségi média platform sem létezhetne, ha a felhasználók nem vennének részt a működtetésében, azaz nem töltenék meg tartalommal. A Facebook és a YouTube is csak egy üres, statikus oldal lenne logóval.
- **Nyitottság:** nagyon fontos, hogy a közösségi média platformok nyitottak legyenek minden felhasználó számára. Mindenki azonos joggal rendelkezik és szabadon hozhat létre tartalmat.

- **Interaktivitás:** a közösségi média platformokon nem csak tartalmat lehet megosztani, hanem erre reagálni is tudnak a felhasználók. Kommentelhetnek, like-olhatnak és megosztásokkal terjeszthetik a nekik tetsző tartalmat. Ez segíti elő, hogy akár virálisan is terjedhessen egy-egy tartalom.
- **Közösség:** a platformokon belül is vannak különböző csoportok és közösségek, amit a felhasználók vagy a cégek hoznak létre és csatlakozhatnak hozzájuk. A Facebookon például különböző csoportokat hozhatunk létre, vagy rajongói oldalakat, ahol a felhasználók megoszthatják egymással véleményüket. De YouTube-on is választhatunk, hogy melyik csatornára szeretnénk feliratkozni.
- **Összeköttetés:** a közösségi médiában külső, független linkeket is megoszthatunk, így bármilyen tartalom könnyedén terjeszthető.

Közösségi média fajtái

A közösségi média egy gyűjtőfogalom, amin belül számos különböző fajta platform létezik. Ezek eltérő célt szolgálnak, más-más funkciókkal rendelkeznek és sokszor a felhasználók demográfiai adatai és érdeklődési körük is különbözik.

- **Blog:** már a web 1.0 idejében is léteztek blogok, ahol a felhasználók főként írásos formában oszthatják meg gondolataikat. A web 2.0-val az interaktivitás változott, hiszen létrejött a hozzászólási lehetőség. A blogok rendkívül sokszínűek lehetnek: léteznek szakmai blogok, amik egy speciális témára fókuszálnak, de életmód blogok is vagy éppen vállalati tartalommal bírják. Nincs tartalmi és formai megkötés, a megjelenést mindig a blog tulajdonosa dönti el.
A blogoknak négy nagy típusa van. A podcast-ek hangállományok, amiben a szerző(k) szöveges, hallgatható formában fejtik ki a véleményüket egy-egy témáról. A fotóblog, ahogy a neve is mutatja, főként képekből áll, rövidebb szöveges kísérettel. A videóblog hasonló a podcast-hez, de mozgókép is társul hozzá. A negyedik típus pedig a klasszikus, szöveges formátum.
- **Wiki:** olyan platform, ami lehetővé teszi a közösségi tartalomgyártást. Gondoljunk csak a Wikipédiára! Az ott létrehozott tartalmak a közösségi tudás részei és bárki szerkesztheti az ott található tartalmakat. A Wikipédia nyílt platform, bárki szerkesztheti a tartalmakat. Vannak azonban zárt, vállalati wiki-k, amik a vállalati tudásmegosztást segítik.
- **Videómegosztó oldalak:** ezeken az eszközökön bárki megoszthatja a saját maga által készített videókat. Itt is lehetőség van kommentelni és követni az egyes tartalomkészítőket. Erre a platformra példa a YouTube és a Vimeo.

- **Közösségi hálózatok:** a klasszikus közösségi média platform. A közösségi hálózatokon a felhasználók tartalmat oszthatnak meg, kommentelhetnek, like-olhatnak és kommunikálhatnak egymással. Magyarországon elsőként az iwiw és myVip jelent meg, ezt követte a mai is legnépszerűbbnek számító Facebook, ami ma már közel 5 millió magyar felhasználóval rendelkezik. A közösségi hálózatokat két típusra oszthatjuk: a kimelet funkcióra épülőkre példa az Instagram, a több funkcióra épülőre pedig a Facebook. De ide sorolható a LinkedIn és a Pinterest is.
- **Aukciós oldalak:** a felhasználók feltölthetik megunt vagy régi tárgyait, amit a platform segítségével eladhatnak. Ez épülhet licitre is, de lehet fix áras is. Ezekre az oldalakra bárki ingyen regisztrálhat és tehet közzé eladó tárgyaknak.
- **Geolokációs alkalmazások:** erre szinte egyetlen példa a Foursquare, ahol a felhasználók GPS adataik segítségével jelentkezhetnek be egy-egy helyszínre és oszthatják meg ismerőseikkel aktuális helyzetüket. Ezen kívül véleményezhetik is az adott helyet, ahol éppen tartózkodnak.

Közösségi média marketing és tartalom stratégia

Sokakban felmerülhet a kérdés, hogy miért van szükség külön közösségi média marketing stratégiára az inbound marketing stratégián kívül? Ez valójában a része az inbound marketingnek, ugyanúgy, ahogy ez e-mail, a rendezvények és egyéb marketing eszközök. Ezek mind-mind erősítik egymást, ha rendszerben kezeljük őket.

A közösségi média segít, hogy minél szélesebb körben oszthassuk meg tartalmainkat, erősítsük az egyéb marketing eszközeinket. Például a közösségi média segítségével is terelhetünk forgalmat landing oldalunkra, ahol hírlevelünkre iratozhatnak fel a felhasználók.

Ezen kívül fontos szempont még, hogy az utóbbi években rengeteget nőtt az internetpenetráció, egyre többen online tájékozódunk, egyre több időt töltünk a közösségi felületeken. Amíg régen a potenciális vevőket csak a TV és rádió reklámok vagy óriásplakátok segítségével tudtuk elérni, addig ma már a közösségi média segítségével könnyen közel hozhatjuk márkánkat a felhasználókhoz. Azoknak a márkáknak, akiknek nagy bevonódásra és lojalításra van szükségük, érdemes az edukatív, bevonódást növelő kampányokra fordítani energiájukat. A kisebb bevonódást igénylő, impulzívabb termékeket gyártó márkáknak az érdekes, azonnali hatást kiváltó tartalmat érdemes gyártaniuk.

Ahogy az inbound stratégia, úgy a közösségi média alapja is a buyer persona! A buyer persona segít elképzelni az ideális vevőt, akinek kommunikálni szeretnénk. A buyer persona elképzelt viselkedése alapján kell megállapítanunk, hogy melyik közösségi média platformokat használjuk, milyen tartalmakat osszunk meg és milyen legyen a kommunikáció nyelve.

A tartalom nagyon fontos része az inbound marketingnek és a közösségi média stratégiának is. Az inbound marketing mind a három fázisában használjuk, azaz az érdeklődés felkeltése, elköteleződés és az örömszerzés szakaszában is. A tartalom segítségével adunk értéket a követőinknek és a potenciális vásárlóinknak. Ráadásul a Facebook 2017-ben lecsökkentette az organikus tartalmak elérését, így a cégeknek egyre jobban érdekük minőségi tartalmat gyártani, ami hirdetések nélkül is organikusan terjed a közösségi médiában. A tartalomnak számos fajtája létezik, nézzük meg milyen típusokat használhatunk a közösségi médiában!

- **Szöveges tartalom:** hosszabb jegyzetek, blogposztok, rövid üzenetek, stb.
- **Képes tartalom:** képek, gif-ek, 3D képek, 360 fokos képek stb.
- **Videós tartalom:** rövidebb, hosszabb videók, interjúk, szakértői beszélgetések, live videók stb.

Tartalom marketing

Stratégiai marketing és üzleti folyamat, ami a hasznos, releváns és konzisztens tartalom előállítására és terjesztésére fókuszál, hogy elérjen egy pontosan meghatározott célközönséget és közvetve elősegítse a vásárlást és profitszerzést.

Ha csak koncepció nélkül mindenféle tartalmat megosztunk a közösségi platformokon, akkor nem fogunk sikert elérni. Fontos, hogy legyen egy kidolgozott tartalomstratégiánk is. Először is nézzük meg a versenytárainkat, hogy ők mit csinálnak, valamint tekintsük át a múltbeli statisztikákat és nézzük meg, ami az ami korábban már működött. Ha valamilyen típusú tartalmat még nem próbáltunk, akkor a jövőben mindenképpen kísérletezzünk vele és kövessük figyelemmel a teljesítményét.

A jó stratégia fontos eleme még a cél meghatározása. Meg kell válaszolnunk az alábbi kérdéseket: Milyen eredményeket várunk el a közösségi média jelenlétünkötől? Növelni akarjuk a követőbázisunkat vagy szeretnénk forgalmat terelni a weboldalunkra? Ha ez megvan, akkor nézzük meg a buyer personánkat! Kik ők és hogyan használják a közösségi médiát? Miről beszélnek, mi érdekli őket? Miről szeretnének tanulni, tájékozódni a termékünk, szolgáltatásunk témájával kapcsolatban?

Ha ezekkel készen vagyunk, akkor hozzá kell rendelni a megfelelő erőforrásokat a stratégiához. Meg kell tudnunk válaszolni azokat a kérdéseket, hogy ki fogja a képeket, grafikákat elkészíteni, megkeresni? Ki fog válaszolni a kérdésekre, interakciókra? Ki fog bejegyzéseket közzétenni?

Ha ezekkel is megvagyunk, akkor készítenünk kell egy tartalom naptárat, ahol pontosan leírjuk, mikor, milyen tartalmat és melyik közösségi platformon osztunk meg. Itt akár már a konkrét posztok szövegét is meghatározhatjuk, de célszerű először téma és cél alapján differenciálni az egyes poszt típusokat, mint ahogy az alábbi képen is látható.

[INSERT MONTH + YEAR]						KEY: Holiday Campaign Ebook Webinar Blog Post SlideShare Product Launch Experiment Other
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		New Product Launching		Holiday SlideShare Holiday Blog Post		
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Social Media Ebook Social Media Blog Post				
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				Holiday		
	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign	Holiday Campaign		
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
		Facebook Experiment	Facebook Experiment	Facebook Experiment		

Tartalomnaptár

Néhány gyakorlati jó tanács a közösségi média marketinghez:

- Mindig nézzük át a bejegyzések helyesírását, és kerüljük a félregépeléseket.
- Használjuk CTA (call to action) szavakat, amivel cselekvésre buzdítjuk a célközönséget. Például „kattints a linkre és olvasd el blogposztunkat”.
- Instagramon és Twitter használjunk hashtageket!
- Használjunk jogtiszta képeket! Nem feltétlenül kell megvenni a drága stock fotókat, hiszen már számtalan ingyenes lehetőség is rendelkezésünkre áll (www.pexels.com, www.freepik.com).

Blogolás

Külön meg kell említenünk a blogokat, hiszen az inbound marketingben kiemelt szereppel bírnak. De miért is van szüksége a vállalkozásnak blogposztokra? Gondoljunk csak bele, mit teszünk, ha valamilyen problémára keresünk választ? Beírjuk a Google-be a kérdésünket! A találatok között pedig számos olyan tartalmat fogunk találni, amit különböző vállalkozások írtak és hosszasan próbálnak segíteni a megoldásban. Az emberek 47%-a 3-5 tartalmat is elfogyaszt, mielőtt megtenné az első lépést a vásárlás felé. Ezért van szükség arra, hogy minél többször találkozzon olyan tartalmakkal, amik megoldást kínálnak a problémájára.

Üzleti blogolás

Egy marketing taktika, ami arra használja a blogolást, hogy láthatóbbá tegye a vállalkozást.

A blogolás helye az inbound marketingen belül a figyelem felhívása szakaszában van. Ilyenkor ismerkednek meg velünk a leendő ügyfelek, fontos, hogy hasznos és releváns tartalmak segítségével vonzzuk a leendő vásárlókat és ügyfeleket, teremtünk azonnal hozzáadott értéket a vásárlási út során. A hasznos tartalomnak kontextuálisnak kell lennie, azaz közvetlenül kapcsolódnia kell a feltett kérdéshez, a kívánt eredményhez. Nem csak segítenie kell, hanem azt kell sugallnia, hogy a cég szakértő az adott témában és bízhat benne az olvasó.



Figyelem felhívása fázis

A blogposztok segítenek forgalmat terelni a weboldalunkra, valamint a keresőoptimalizálást (SEO) is segítik, hiszen a bloggal rendelkező weboldalak 434%-kal több indexelt aloldallal rendelkeznek. A SEO-t az is segíti, hogy a blogposztok által kreált tartalmak hasznosak, így az emberek megosztják őket a közösségi médiában. Ezek egymásra ható folyamatok, hiszen a keresőből származó lead-ek 14,6%-a végződik vásárlással, míg a külső leadeknek csak 1,7%-a. A hasznos és szakértői tartalmak segítenek, hogy vállalkozásunk véleményvezérré váljon. A blogolás különösen jól működik értékesítők és szolgáltatók esetében. A blogposztok ezen kívül hosszú távú, fenntartható eredményeket hoznak. Azok a blogposztok, amik folyamatosan érdeklik az olvasókat, a teljes blog forgalom 38%-át hozzák.

- A sikeres bloghoz vezető lépések
 - Definiáljuk a blogunk célját! Meg kell tudnunk fogalmaznunk előre, hogy miért lesz érdekes a tartalom és miért fognak figyelni rá az emberek.
 - Azonosítsuk a célközönségünket! Használjuk a buyer personát, nézzük meg a demográfiai jellemzőit, motivációit, érdeklődési köreit és céljait. És ami a legfontosabb: próbáljuk a vásárlóink helyébe képzelni magunkat.
 - Tűzzünk ki tiszta, érthető célokat! Ezek a célok legyenek specifikusak, mérhetőek, megvalósíthatóak, relevánsak és időszerűek.
 - Kutassunk! Keressünk olyan tartalmakat, amik azon kívül, hogy hasznosak, mi szívesen is írunk róluk. Gyűjtsünk ötleteket.

- Segítsük a marketing célunk elérését! A blog témái illeszkedjenek a teljeskörű tartalommarketing stratégiához. A blogposztok szövegezése pedig segítse a keresőoptimalizálást.

Néhány gyakorlati jó tanács a blogposztok írásához:

- Mindig legyen egy tervünk, ami alapján felépítjük a blogposztot. Legyen átlátható, legyenek könnyen megtalálhatóak benne a legfontosabb gondolatok. Használjunk kiemeléseket.
- Az alapján válasszunk témát, amit a legtöbben kérdeznek tőlünk, ami a legjobban érdekli a vásárlóinkat. Írjunk arról, amit szeretnénk, ha tudnának az iparágunkról (nagyon fontos, hogy nem rólunk!).
- A blogposzt szövegezése segítse a keresőoptimalizálást! Nézzünk utána, hogy milyen keresőszavakat használ a buyer personánk, használjunk long tail keresőkifejezéseket (azaz minél specifikusabbakat).
- Az URL, a képek elnevezése, a metaadatok és a külső oldalakra mutató linkeket mind-mind segítik SEO céljaink elérését.

Blogposzt felépítése

Digitális mosolytervezés, avagy így lesz tökéletes a végeredmény



Digitális mosolytervezés, avagy így lesz tökéletes a végeredmény

A fogorvostudomány rendkívül gyorsan fejlődő ágazat, különös tekintettel az úgynevezett „esztétikai” vagy „kozmetikai” fogászatra. Ahogy a médián keresztül egyre gyakrabban találkozunk hófehér, szabályos fogazattal, és ezáltal gyönyörű, egészséges hatású mosollyal, az igény jelentősen megnövekedett a fogak esztétikai helyreállítására. Ezen beavatkozás egyik első és legfontosabb lépése a digitális mosolytervezés.

Egy jó blogposzt mindig egy figyelemfelkeltő borítóképpel kezdődik, ami előrevetíti az írás témáját. Ez után egy rövid összefoglalót olvashat az érdeklődő. Az írás felépítésénél figyeljünk a tagolásra és az átláthatóságra. Lehetőség szerint illusztráljuk képekkel, ábrákkal.

Mit jelent az esztétikai fogászat?

Egyre több olyan pácienssel találkozunk, akik az amúgy **egészséges, de kicsit kusza, aszimmetrikus, megsárgult, letöredezett vagy megkopott** fogazatukat szeretnék helyreállítani. Az esztétikai fogászat egy olyan terület, ami elsősorban **nem a beteg fogak megmentését** vagy a hiányzó fogak pótlását szolgálja (természetesen ha szükséges, részei lehetnek ilyen jellegű beavatkozások is), hanem a mosoly esztétikáján hivatott változtatni! Ennek megfelelően főképpen az **előlső, legfőképpen a felső előlső fogak esztétikai átalakítására** terjed ki. Ezeket a fogakat (hacsak nincs súlyos helyzeti eltérés) általában kerámia héjakkal, esetenként kerámia koronákkal tudjuk természetes hatást keltve újra varázsolni színben, méretben és formában egyaránt!



Előtte



Utána

Egy blogposztnál nagyon fontos a lezárás! Mivel üzleti célunk van vele, a végét minden esetben CTA-val zárjuk. Ebben az esetben például időpont foglalásra hívja fel a figyelmet a fogászat.

Ha Ön is szeretné fogait a legmodernebb és legprecízebb technikával szebbé varázsolni, vegye fel velünk a kapcsolatot!

Dr. Párkányi László

Kérjen ingyenes konzultációt fogászatunkba!

[Időpontot foglalok](#)

Források:

Anderson, C. (2007): *Hosszú farok. A végtelen választék átírja az üzlet szabályait*. HVG könyvek, Budapest

Barabási A. L. (2003): *Behálózva – a hálózatok új tudománya*, Magyar Könyvklub, Budapest

Benkő T. - Lukácsy G. - Szeredi P. (2005): *A szemantikus világháló elmélete és gyakorlata*, Typotex, Budapest, 2005

Dolezal, J. (2019): A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*. 7(4), 343–354.

Hollebeek, L.D. - Macky, K. (2019): Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45. 27–41.

Klausz M. (2016): *A közösségi média nagy könyve*. Athenaeum Kiadó, Budapest

Lou, C. - Xie, Q. - Feng, Y. - Kim, W. (2019): Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*. 28(7), 773–786.

Internetes források:

www.hubspot.academy.com

www.mediapedia.hu

Képek forrása:

www.highdent.hu

www.hubspot.academy.com

E-mail marketing alapok

Pető Dalma

Miről szól ez a fejezet?

Ebben a fejezetben az inbound e-mail marketing stratégiával ismerkedünk meg. A stratégia építés fontosságán kívül szó lesz a jogi szabályozásokról és a hatékonyság növeléséről is. Gyakorlatias szemmel vizsgáljuk meg az e-mail design fontosságát és a tesztelés és mérés témaköréről is olvashatunk.



E-mail marketing alapok

Az e-mail marketing lényege

Egy e-mail rendkívül sokféle lehet: egy rövid emlékeztető a munkatársaknak, egy hosszabb a főnöknek, egy személyes hangvételű a barátoknak, egy árajánlat kérés vagy marketing célú az ügyfeleknek. Naponta sok-sok e-mail küldünk, ami mind a személyes, mind a professzionális életünk szempontjából fontos, hiszen manapság már fontos kommunikációs csatornává lépett elő.

Ebben a fejezetben azonban a vállalkozásoknak fontos e-mail marketing stratégiáról lesz szó, ami segít elérni a célközönséget, építeni velük a kapcsolatot és kommunikálni. Ez sajnos nem csak annyiból áll, hogy megfogalmazunk egy rövid levelet és már nyomhatjuk is a *küldés most*

E-mail marketing és spam

Sokan az e-mail marketinget és spam-et egy kalap alá veszik, pedig a kettő között hatalmas különbség van. A spam-et a fogadó nem kéri, nem járult hozzá soha e-mail címe felhasználásához. Éppen ezért számára teljesen értéktelen az adott e-mail tartalma. Ezek az e-mailek sokszor elrejtik a feladó valódi személyét, gyakran átverést, vagy vírusokat tartalmaznak.

gombot. Fel kell építeni egy egészséges e-mail listát, meg kell felelni a jogi szabályozásoknak és szegmentálni kell a kontaktokat, hogy a megfelelő időben a megfelelő embernek küldhessük az adott e-mailt.

Az e-mail marketing az inbound stratégia minden részét áthatja, úgy is mondhatjuk, hogy a minden eddigénél jobban az adatokra és szegmentációra fókuszáló e-mail marketing a motorja az inbound stratégiának. Így a CRM rendszerre és a weboldalon található információkra is hatással van. Éppen ezért akár 1, akár 5000 fős vállalkozásról van szó, szükség van az e-mail marketing stratégiára, hogy segítsen a célra fókuszálni és hasznot hozni. Nagyon fontos azzal tisztában lenni, hogy az e-mail másik végén is egy ember van, aki majd elolvassa az üzenetet.

Hogyan legyen GDPR kompatibilis az e-mail marketing?

Csakis annak küldhetünk marketing célú e-mailt, aki ehhez szabad akaratából hozzájárult, tehát feliratkozott a hírlevelünkre vagy például a vásárlási folyamat végén megengedte ezt nekünk (ő engedte meg egy jelölő négyzet segítségével, hogy hozzájárul e-mail címének marketing célú felhasználásához). Ez az engedélyt nem lehet egybevonni az adatkezelési szabályzat elfogadásával! Ezen kívül mindig, jól látható helyen biztosítanunk kell a leiratkozási lehetőséget. 13 éven aluliak esetén pedig csak a szülő engedélyezheti az e-mail cím felhasználását.

HÍRLEVÉL

ADD MEG ADATAID MOST, ÉS RENDSZERESEN KAPSZ OLYAN INTERNETES ÖTLETEKET, AMIKKEL TE IS TOVÁBB NÖVELHETED ONLINE BEVÉTELEID!

E-MAIL NÉV

☐ Elfogadom az **adatvédelmi szabályokat**

>>

Példa a hírlevél feliratkozásra: az adatvédelmi szabályzat nem kerül automatikusan elfogadásra!

Az e-mail marketing szerepe az inbound marketingben

Az inbound marketing stratégia létrehozása azt jelenti, hogy egy emberi, segítőkész és ügyfélközpontú beszélgetést és élményt hozol létre, ami pozitív hatással lesz a vállalkozás eredményeire.

Az inbound stratégia három fontos lépéséhez illeszkedve kell létrehozni az e-mail marketing stratégiát, azaz a figyelem felhívása, az elköteleződés és az örömszerzés szakaszait kell figyelembe venni.

- Figyelem felhívása és az e-mail marketing

Ebben a szakaszban keltjük fel a leendő vásárlók figyelmét. Itt lesznek az idegenekből látogatók a blogolás, közösségi média és weboldal optimalizálás segítségével. Ezek azok a médiumok, ahol tartalmat publikálunk és osztunk meg, amit a látogatók saját akaratukból fogyasztanak. Ebben a szakaszban az e-mail marketing feladata csupán annyi, hogy megszerezze a látogatók e-mail címét. Ez lehet egyszerűen hírlevél feliratkozás segítségével, de kínálhatunk cserébe különböző kedvezményeket és tudásanyagokat is. De nagyon fontos, hogy a feliratkozásnak minden esetben szabad akaratból kell történnie.



- Elköteleződés elősegítése

Miután sikerült felkeltenünk az érdeklődők figyelmét, célunk, hogy potenciális vásárlóvá váljanak. Ha az e-mail címüket sikerült megszerezniük, akkor a következő lépés, hogy elindítsuk őket a vásárlóvá válás útján. Ebben a fázisban van a legnagyobb jelentősége az e-mail marketingnek, itt kell támogatnunk a potenciális vásárlókat azzal, hogy a megfelelő üzenetet, a megfelelő időben kézbesítjük nekik minden egyes alkalommal.



Az elköteleződés fázisa

- Örömszerzés

Az e-mail marketing az után is támogatja az üzleti célokat, miután az érdeklődők vásárlókká váltak. Ebben a szakaszban a cél, hogy örömet szerezzünk és elégedetté tegyük a vevőinket, hogy azok a szájreklám (WOM) útján népszerűsítsék vállalkozásunkat, hiszen a mai világban a bizalom a legfontosabb. A szájreklám a legjobb módja, hogy egy vállalkozás bizalmat építsen. Az elégedett vásárlók lesznek azok, akik megosztják pozitív tapasztalataikat barátaikkal, családjukkal és kollégáikkal és segítenek, hogy azok elinduljanak a vásárlás felé vezető úton.



Az örömszerzés fázisa

Hatékony e-mail marketing stratégia

A hatékony e-mail marketing stratégia három pilléren nyugszik. Fontos mindig szem előtt tartani, hogy ezek csak együtt, kontextusban működnek és az egész stratégiát ezeken

keresztül kell szemlélni. Ez a három pillér a szegmentáció, a személyre szabás és az adatvezérelt elemzés.

- A szegmentálás jelentősége

Az e-mail a sikeres marketing szíve, ami hatással van az eladásokra és az ügyfélkapcsolatokra is. De soha nem volt még ennyire nehéz felkelteni az érdeklődést a túlszűrt bejövő mappában, mint manapság. A szegmentáció egyszerűnek tűnik, de nagyon fontos része az e-mail marketingnek. Segít, hogy a megfelelő személy, a megfelelő üzenetet, a megfelelő időpontban kapja meg. Ahhoz, hogy élményt adjunk az e-mail marketingen keresztül és megfelelő konverziót érjünk el, nem csak a tartalomra, de a kontextusra is figyelniünk kell. A Data & Marketing Association kutatásából az derült ki, hogy az e-mail marketing megtérülés 77%-át olyan kampányok adják, amelyek megfelelően szegmentáltak és célzottak. A kontextus és tartalom megfelelő párosításával könnyebben érhetjük el célközönségünket.



A vásárló útja

A szegmentálás az inbound marketing két fő elemét használja: a buyer personákat és a vásárló útját. Csak akkor tudjuk a megfelelő embernek, a megfelelő tartalmat, a megfelelő időben küldeni, ha tudjuk, hogy ki az a személy (melyik buyer personánknak felel meg) és hol tart a vásárlási folyamatban. Az e-mail listánk információt felhasználva elhelyezhetjük a kontaktokat ezekben a csoportokban és máris olyan homogén szegmenseket kapunk, akik ugyanarra a tartalomra vágnak abban a pillanatban.

- A személyre szabás ereje

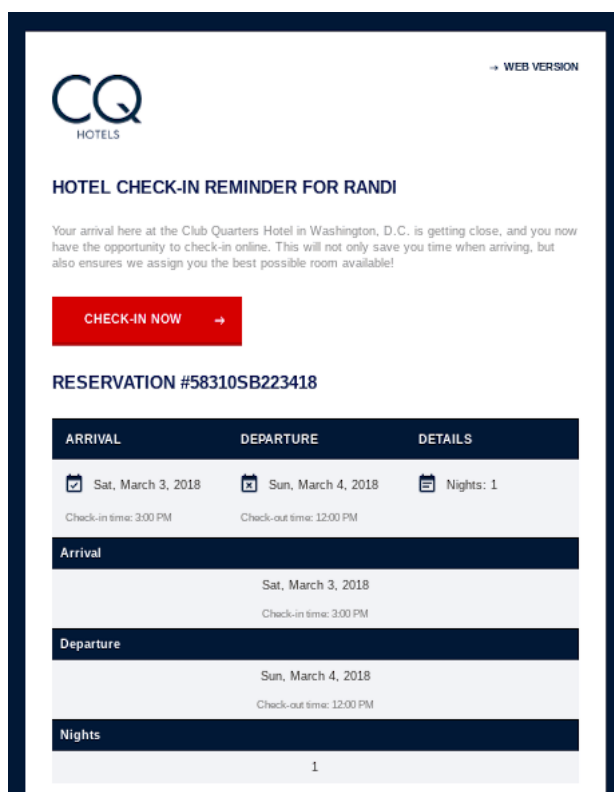
Így szabja személyre e-maileit a Club Quarters Hotels

Szobafoglalás után a hotel küld egy e-mailt a hotel menedzser nevében. Ebben a bemutatkozó e-mailben megosztják a vendéggel a legfontosabb információkat, mint például a parkolás, étkezési lehetőségek és helyi nevezetességek.

A foglalási időponthoz közeledve küldenek egy e-mailt, amiben az online check-in-re hívják fel a figyelmet, valamint a hotel saját applikációjának letöltésére buzdítanak. Hasonló e-mailt küldenek ki távozás előtt is.

De nem állnak meg ennyinél! A hírlevél feliratkozás során kiderítik a vendég érdeklődési körét, és érkezés előtt ehhez illő programokat ajánlanak neki.

Az utánkövetést sem hagyják ki! Vakáció ötleteket küldenek e-mailben, amiben olyan városokat ajánlanak, ahol megtalálhatóak a szállodalánc tagjai.



Példa a személyre szabott e-mailre

A szegmentálás nagyszerűen mutatja, hogy a kontextus ugyanannyira fontos, mint maga a tartalom. Ehhez nyújt segítséget a személyre szabás, hiszen minden információ rendelkezésre áll ahhoz, hogy magasan személyre szabott e-maileket küldjünk a listánk kontaktjainak. Az e-mailek személyre szabása sokkal több annál, mint hogy a keresztnévén szólítjuk a címzettet.

A személyre szabott, érdekes tartalmak segítségével bizalmat építhetünk és növelhetjük az elköteleződést a vállalkozás iránt.

Habár egyre több olyan platform létezik a közösségi médiában is, ami segít személyre szabott tartalmat megjeleníteni (gondoljunk csak a Facebook hirdetésekre), még mindig az e-mail az, ami a legtöbb kreativitást engedi meg a személyre szabás terén.

- Az adatközpontú elemzés hatása

Állandóan változó világunkban az emberek folyamatosan változtatnak életstílusokon, ezért sem a szegmentálás, sem a személyre szabás nem ér semmit, ha nem elemezzünk folyamatosan a rendelkezésünkre álló adatokat, ami segít lépést tartani ezzel a változással.

Az ügyfelek folyamatosan érdekes tartalmakat szeretnének olvasni, amit akkor adhatunk meg nekik, ha folyamatosan elemezzük az adatokat és az inbound marketing stratégiánk egyik legfőbb elemeként tartjuk számon az e-mail marketinget.

Az e-mail marketing szoftverek segítségével rengeteg adatot gyűjthetünk, ami segít megismerni a kontaktok viselkedését. Ha ezeket az adatokat figyelmen kívül hagyjuk, rengeteg pénzt veszíthet vállalkozásunk.

Az adatközpontú elemzés bevezetéséhez három fontos dolgot kell szem előtt tartani:

- Nyomon kell követni a számunkra fontos mérőszámokat.
- Meg kell értenünk, hogy ezek a számok mit jelentenek az e-mail marketingünk sikerének szempontjából.
- Az mért és értelmezett adatokat implementáljuk a stratégiánkba: optimalizáljunk és fejlesszük e-mail marketing rendszerünket.

E-mail marketing design

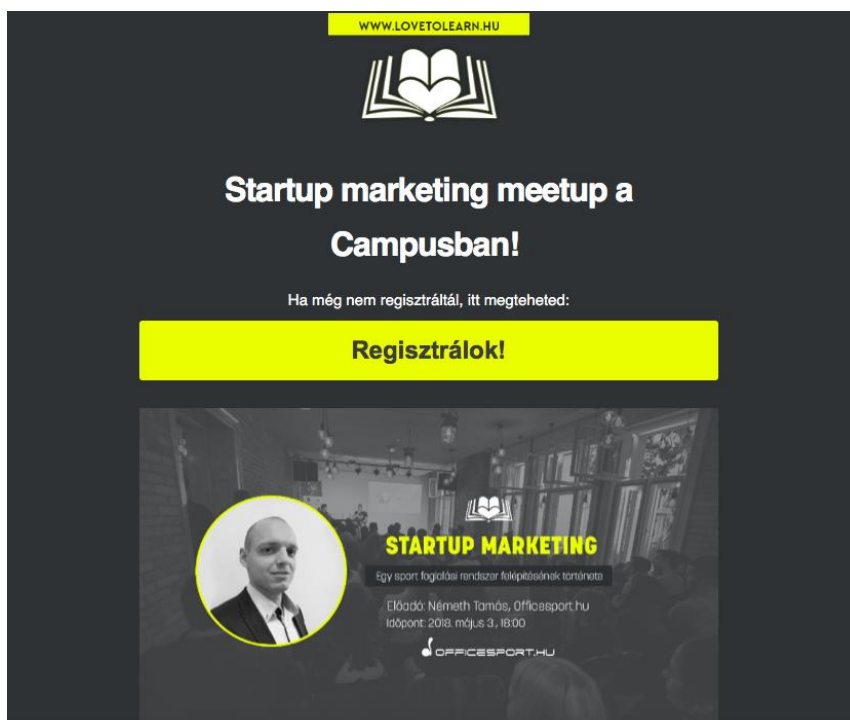
A design nagyon fontos része annak, hogy magas teljesítményű e-mail kampányokat hozzunk létre. Nem csak a külsőségek miatt van erre szükség, hanem azért, mert egy jó design végig vezeti az olvasót a tartalmon és segít elérni a kívánt célt. A minőségi tartalom és a jó design arra ösztökéli az olvasót, hogy legközelebb is megnyissa a tőlünk kapott e-maileket.

A jó design nem csak egyszerű és attraktív, hanem segít megtalálni az értékes információkat az e-mailekben. Két hatalmas előnye van:

- segíti az üzenet egyértelmű átadását és
- élményt ad az olvasónak.

Minél több csatornát használunk a marketingünk során, annál fontosabb, hogy egységes, konzisztens élményt adjunk a vevőinknek. Ez bizalmat épít, hiszen azt fogja látni, hogy hiába

változik a platform, amin keresztül felveszi velünk a kapcsolatot, az vállalkozás által mutatott kép ugyanaz marad.



Példa egy jól működő e-mail design-ra

Az e-mail felépítése négy fontos szakaszból áll.

- A cél meghatározása: cél természetesen minden esetben az, hogy kapcsolatot építsünk a listánk kontaktjaival. Ez messzebbre mutat, mint a megnyitási arány vagy éppen a kattintások száma. Az inbound e-mail marketing során a cél például lehet az, hogy elolvassák a legújabb esettanulmányunkat, feliratkozzanak egy webinariumra, tehát valahogy kapcsolatba lépjenek a vállalkozással. A céloknak mindig konkrétnek, mérhetőnek, elérhetőnek, relevánsnak és időszerűnek kell lennie.
- Az e-mail megírása és a design: a szöveg és a design legyen átlátható; használjuk a célközönséghez illő megfogalmazást; szabjuk személyre, ahol lehet; és a legfontosabb, hogy minden esetben ellenőrizzük a helyesírást!
- Következetesség: használjuk mindig ugyanazt a design-t, színeket, logót és nyelvezetet. Figyeljünk a különböző platformokon való megjelenítésre is: optimalizáljuk különböző képernyőkre a megjelenést, hogy mindenkinek ugyanabban az élményben lehessen része, akármilyen eszközön is olvassa az általunk küldött e-mailt.
- Összehangolás: fontos, hogy az e-mail minden elemét hangoljuk össze. A CTA (call to action) illeszkedjen a kitűzött célhoz, éppúgy, mint az egész e-mail kinézetéhez és nyelvezetéhez.

Tesztelés

Az e-mail marketing során a tesztelés azért fontos, mert a listán lévő kontaktok folyamatosan változnak, változtatnak azon, hogy mit vásárolnak, hogyan vásárolnak és miért vásárolnak. Ezért magának az e-mailnek is illeszkednie kell ehhez a változáshoz. A tesztelés során két fontos területre kell koncentrálni. Az egyik maga a teszt, a másik pedig az, hogy hogyan mérjük és optimalizáljuk az eredmények tükrében.

Tesztelés során fontos, hogy legyen egy meghatározott célunk, hogy miért tesztelünk valamit. Például azonosítunk egy problémát, amit szeretnénk megoldani. A tesztelés során egy olyan megoldást kell keresnünk ami a kontaktoknak és a vállalkozásunk számára is megfelelő.



A/B tesztelés e-mail marketing során

Az A/B teszt az inbound marketing megoldása a kontrollált vizsgálatra. Ebben az esetben egy e-mail két verzióját teszteljük, hogy melyik teljesít jobban. Fontos, hogy a két e-mail csak 1-1 dologban különbözzön egymástól, így tudjuk csak valóban mérni a kettő közötti különbséget. Itt nem kell egy nagyon bonyolult dologra gondolni! A legtöbb e-mail marketing szoftver segít a tesztelésben és az eredmények kiértékelésében is. De akár mi magunk is ketté oszthatjuk listánkat és kiküldhetjük a két különböző e-mailt, majd mérhetjük az eredményeket. A tesztet mindig homogén csoportokon, azaz egy-egy szegmensben belül futtassuk.

Miket tesztelhetünk?

Ha a **megnyitási arányt** szeretnénk növelni, akkor tesztelhetjük

- a listára küldött e-mailek számát,
- az e-mail tárgyát,
- és a megjelenő előnézeti szöveget.

A **kattintási arányt** szeretnénk növelni, akkor tesztelhetjük

- a szöveg törzsét,
- a designt,
- a képeket,
- a CTA-t,
- az e-mail aláírást.

Mérés

A mérés során fontos, hogy mindig a vállalkozásunk számára értékes mutatókat használjuk és ezek alapján optimalizáljunk. Ezek kiválasztása mindig az adott szituációtól és kampány céltól függ. Az alábbiakban néhány gyakran használt mérőszámot mutatunk be.

- **CTA (call to action):** Egy link, gomb vagy éppen kép, amivel szeretnéd, ha az olvasó interakcióba lépne. Például: „Töltsd le legújabb e-book-unkat!”
- **CTR (click through rate):** Magyarul átkattintási arány. Azoknak a kontaktoknak a százalékos aránya a teljes listához képest, akik rákattintottak az e-mail belül egy linkre.
- **OP (open rate):** Megnyitási arány. Azoknak a kontaktoknak a százalékos aránya, akik megnyitották az e-mailt.
- **Bounce rate (visszapattanási arány):** Megmutatja, hogy a teljes kontakt lista hány százaléka nem sikerült kézbesíteni az e-mailt. Ez lehet puha vagy kemény visszapattanás. A kemény visszapattanás esetén meg kell vizsgálni az e-mail címet, mert lehetséges, hogy el van gépelve vagy nem is létezik a cím. A puha visszapattanás oka a címzett postafiókjá, ami lehet, hogy éppen megtelt, ezért nem tudja kézbesíteni a levelet a szolgáltató. Fontos, hogy a helytelen e-mail címeket távolítsuk el, hogy a magas visszapattanási arány miatt a különböző e-mail szolgáltatók ne minősítsék hiteltelennek a listánkat.
- **Leiratkozási arány:** Azt mutatja meg, hogy egy-egy e-mail kampány után hányan iratkoztak le az e-mail listáról. Ez a mutató nem annyira releváns, mert sokan csak ignorálják az e-mailt, ahelyett, hogy végleg leiratkoznának róla.
- **ROI (return on investment):** Magyarul megtérülés, ami megmutatja, hogy a befektetett összeg milyen mértékben térült meg

Források:

Budac, C. (2016): Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 16(2), pp. 306–311.

Hsin-Hui Lin - Hsien-Ta Li - Yi-Shun Wang (2015): Permission-Based E-Mail Marketing Websites Success: An Integrated Perspective. *Journal of Global Information Management*, 23(2), 1–23.

Lewis, H. G. (2002): *Effective E-mail Marketing : The Complete Guide to Creating Successful Campaigns*. AMACOM.

Sahni, N. S. - Wheeler, S. C. - Chintagunta, P (2018): Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258.

Tallman, K. (2017): Email Marketing Automation For Lead Generation. *HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials*, 16(2), pp. 22–23.

Internetes források:

www.gdpr.eu

www.delivra.hu

www.hubspot.hu

Képek forrása:

www.delivra.hu

www.hubspot.hu

www.mailchimp.com

Keresőoptimalizálás (SEO)

Lajos Péter

„Successful SEO is not about tricking Google. It's about partnering with Google to provide the best search results for Google's users.” (Phil Frost)

A sikeres keresőoptimalizálás kulcsa nem az, hogyan verjük át a rendszert. A sikeres keresőoptimalizáláshoz együtt kell működni a Google rendszerével, hogy a lehető legjobb keresési találatokkal szolgáljuk ki a felhasználókat. Rövid távon lehet trükközni, de ne akarj a Google-lel packázni, mert veszíteni fogsz.

Keresőoptimalizálásról beszélünk de két mondat után már a témát egyértelműen a Google-lel azonosítjuk. Miért van ez? Nem léteznek más keresőszolgáltatások? De igen, csak jelenleg kevesen használják. Most, 2019 júliusában a Google felhasználók teszik ki a keresési piac 92,62 százalékát. A Microsoft keresője a bing 2,51 %-át, a Yahoo! pedig a piac 1,78 %-át birtokolja⁴. Ezért van az, hogy ha keresőoptimalizálásról beszélünk, akkor gyakorlatilag a Google-lel vonunk egyenlőséget, az ő algoritmusának preferenciáit vizsgáljuk, az ő működési elvükhöz simulunk, és itt tartjuk számon azt, hogy hanyadik találatként szerepel a weboldalunk.

A keresőoptimalizálás, azaz angolul a search engine optimization (rövidítve SEO) az a tevékenység, amely során a weboldalunkat optimalizáljuk abból a célból, hogy az ingyenes kereső találati listából nagyobb forgalmat generáljon, minőségi, az oldal célcsoportjához tartozó látogatókkal.⁵

A Google találati listáján az ingyenes, organikus találatok mellett fizetett keresési találatokat is találhatunk. A fizetett, kattintás alapú (pay-per-click, PPC) kereső hirdetések és a keresőoptimalizálás együttesen jelenti a **keresőmarketinget** (search engine marketing, SEM). Amíg a fizetett hirdetésekkel azonnali eredményeket tudunk elérni kattintási költségért cserébe, addig a keresőoptimalizálás egy hosszútávú eszközt fog jelenteni és nincs hirdetési büdzsé vonzata. ⁶ A keresőoptimalizálás sincs ingyen, rengeteg energiabefektetéssel és folyamatos utókövetéssel jár. Szoros piaci versenyben kiélezett optimalizálási küzdelem tud zajlani egy egy keresési kifejezésre megjelenő találati helyért. Mivel a versenytársak is hasonló célkitűzéssel, egyre feljebb és feljebb szeretnének kerülni az organikus találatok között, így az optimalizálási munka szinte soha nem ér véget.

⁴ <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

⁵ <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

⁶ <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/promote-business-online/lesson/54>

Nagyjából 76 500 találat (0,35 másodperc)

Babzsákfotel kedvező áron | Akár 1 napon belül**Hirdetés** www.gyerektexil.hu/ ▼

Óriási minta készlettel várunk. Akár egyedi kéréseidet is megvalósítjuk. Tökéletes ajándék. Akciók. Minden darab egyedi. Modellek: Babzsákok, Babafészek, Hálósákok, Baba takarók, Óvodai szett, Gyermek ágyneműk, Falvédők, Matracvédők, Női táskák, Méteráru.

[Vásárlási információk](#) · [Kapcsolat](#) · [Szállítás](#)**Babzsákfotel Akció | Megtöltve már 12 990 Ft-ért****Hirdetés** www.popboy.hu/babzsakfotel/babzsak-popboy ▼

Minden készletről, azonnal, ingyen kiszállítás. Most minden babzsákfotelhez Extra ajándékot is adunk. A legjobb minőség. Közvetlenül a gyárból. A legjobb árak.

[Gyermekek babzsákok](#) · [XXL Babzsák Párna](#) · [Grande XXXL](#) · [Focilabda babzsákfotel](#)**Babzsák webshop | Hatalmas választék, árgarancia****Hirdetés** www.babszem.hu/ ▼ 06 (30) 264 0494

Babzsákot keresel? Jó helyen jársz! Rengeteg szín és méret, szuper árak

Babzsákfoterek, babzsákok, babzsák párnák**Hirdetés** www.odea.hu/ ▼

Különleges termékek, prémium minőség, tündöklő ajánlatok. Válassz Te is minket! Minőség...

Vásárlás: Babzsákfotel - Árak összehasonlítása, Babzsákfotel bo...<https://babzsakfotel.arukereso.hu> ▼

Vásárlás: Babzsákfotel árak, eladó Babzsákfoterek. Akciós Babzsákfotel ár! Online boltok, akciók egy helyen az Árukereső árösszehasonlító oldalon.

fizetett

organikus

*Fizetett találat és organikus találat megjelenése a találati listán.**Forrás: saját szerkesztés*

Ha túltelített „kereső-szó piacra” szeretnék célozni, érdemes alkalmazni a legtöbb esetben harmadik szavas szűkítéseket. Leggyakoribb a földrajzi szűkítés, de lehet a minőségre/arra is jelzőket kitalálni („akciós”, „prémium”, „használt”), korcsoportra („gyerekeknek”), és sok egyéb lehetőség. Gondolkozzunk a leendő vásárlóink fejével!

Hogyan működik a Google kereső algoritmus?

Ahhoz, hogy weboldalunkat az első találatok közé tudjuk hozni, meg kell értenünk azt a folyamatot, amivel a Google kialakítja a találati listát a felhasználó keresésére. Mivel az

algorithmus folyamatosan változik, azért a logikával és a Google filozófiájának tanulmányozásával tudjuk biztosítani a hosszú távú pozíciónkat.

1. Beolvasás (Crawl): A keresőrobotok folyamatosan olvassák be az internet összes hivatkozását (URL) a tartalomért. Ezt webmester eszközön keresztül manuálisan is kérhetjük.
2. Indexálás (Index): A beolvasási folyamat eredményeit a rendszer tárolja és rendezi. Ha egyszer egy oldal indexálásra került, úgy mindig releváns lekérdezésnél megjelenik a találati listán.
3. Rangsorolás (Rank): A rendszer rangsorolja az indexált oldalak tartalmainak részeit, majd megfelelő relevancia sorrendbe rendezi a kereső preferenciái szerint.⁷

A Google algoritmusának fejlődése

A Google algoritmusának fejlesztői folyamatos harcot vívnak a találati listán szereplő oldalak fejlesztőivel. Az algoritmus működésének tudatában a weboldal üzemeltetői próbálnak minden lehetőséggel élni, hogy előrébb kerüljön az oldaluk a találati listán, a Google kollégái pedig ezeket a kiskapukat igyekeznek bezárni, és a felhasználót középpontba helyezve olyan kritériumokat szabni, amivel a keresési élményt növelni tudják. Ebből fakadóan folyamatosan érkeznek frissítések az oldalak rangsorolását (PageRank) végző kódban, amely közül a nagyobb változtatások még nevet is kapnak. Az elmúlt időszak legfontosabb változásainak tanulmányozásával közelebb kerülünk a Google filozófiájához, aminek szem előtt tartásával hosszú távon profitálhatunk.⁸

2011. Panda: A gyenge tartalmú, linkfarm oldalakat, valamint a túl sok reklámot használó oldalakat hátra sorolta a Google. Ez a találati listák 12%-át érintette.

2011. Freshness: A tartalmak frissességét jutalmazta, mely a keresési találatok 35%-ára hatott ki. A keresésekhez kapcsolódó időbeni kontextus fontos szerepet kapott, tehát a frissebb tartalmakat előrébb sorolta az algoritmus.

2012. Penguin (Pingvin): Azok a weboldalak, amelyek szabálytalan SEO technikák alkalmazásával, az oldalra mutató hivatkozások számának növelésével mesterségesen próbálták befolyásolni helyezésüket a Google találati oldalain, rosszabb helyezést kaptak.

2013. Hummingbird: A Google 12 év után teljesen újraírta keresőalgoritmusát, amely a Kolibri nevet kapta. "Gyors és precíz," mint egy kolibri. A legfontosabb újítása az volt, hogy pontosabb válaszokat tud adni az összetett keresésekre.

2014. HTTPS/SSL frissítés: A Google bejelentette, hogy a biztonságos weboldalak számára rangsorolási előnyt biztosít a jövőben. A bejelentés szerint az előny kis mértékű, ám ez idővel növekedhet.

2015. Mobile Update (Mobilgeddon): A Google mobil algoritmus, amely a mobil keresések során előnyt biztosít a mobilbarát weboldalaknak.

2016. Pingvin 4: Bejelentették, hogy már nincsenek súlyos büntetések mesterségesen szerzett linkek esetén, mert semlegesnek tekinti a Google a nem-természetesnek vélt linkeket.

⁷ <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>
<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

⁸ <http://ite.hu/google-algoritmus-frissitesek-tortenete/>

2017. Intrusive Interstitial Penalty: Hivatalosan ezen a napon indult el a Google Pop-up büntetése, amely a zavaró felugró ablakok miatt büntetett számos weboldalt. Ez idehaza is éreztette hatását, bár mérsékletebben a vártnál.

2018. Mobile-First Index: A weboldalak mobilos verzióját térképezi fel, indexeli, és ez alapján rangsorolja őket, nem pedig az asztali gépes megjelenés alapján. Az eddigi desktop oldalakon alapuló index helyett a mobil index lett a rangsorolás alapja a kereséseknél.

A Google keresőmotorjának alapelemei, alapelvei

A keresőoptimalizálás három alapelemre épül:

- technikai SEO,
- on-site SEO,
- off-site SEO.

A **technikai optimalizálási feladatok** az oldal beolvasásának és indexálásán könnyítését célozzák, fontos, hogy segítsük a folyamatot. Az a weboldal, ahol nincs engedélyezve az, hogy a keresőrobotok bejárják, be se kerülhet a találati listára. Minél jobban megkönnyítjük a robotok munkáját, annál biztosabb az, hogy a robot is hasonlóképp fogja értelmezni az oldalunkat, mint ahogy mi szeretnénk. Minél egyértelműbb képet kap az oldalunk struktúrájáról és tartalmáról, annál jobban fogja kiszolgálni a keresőket.

A technikai részhez tartozik az oldalunk gyorsaságának a kérdése, mint a felhasználói élmény része. Kiemelten fontos a Google szempontjából, hogy a keresők minél gyorsabban megkapják azt az információt, amit keresnek. Az az oldal, ami lassan tölt be (túl sok rajta a nagyméretű média file, lassú a szerver) hátrébb fogja sorolni a gyorsabb oldalakkal szemben.

A user az első!

Ugyancsak ez a szempont érvényesül, amikor a weboldal mobilbarát megjelenése a kérdés. Az ideális állapot, amikor a betöltött oldal nagyítás nélkül olvasható. Ha nagyítani kell, ha kicsúsznak a képernyőből elemek, akkor mindenképp érdemes lépéseket tenni az optimalizálás irányába. Ha a technikai részek rendben vannak, akkor következő lépésben koncentrálhatunk az oldalunkon megjelenő elemekre.

Az **on-site SEO** az oldalunkon látható és elérhető szöveges és képi tartalom optimalizálását jelenti. A szöveges tartalom megírása előtt érdemes egy kis kutatást végezni. Gondoljunk bele magunkat a felhasználó helyébe. Hogyan fog rákeresni a Google-ben akkor, amikor az tervezett menüpontot szánjuk neki találatként? Milyen kulcsszavak merülhetnek fel a kereséseknél? Nekünk pontosan ezek alapján az információk alapján kell elkészítenünk a szövegezéseket. Tartsuk szem előtt, hogy a keresőrobotok a szöveg formázások szerint súlyozzák a leírt szavakat.⁹

- Az oldal címét (title) tudatosan a legfőbb kulcsszavakkal lássuk el!
- A bekezdések címsorait (heading, H1, H2 stb.) illetve a további szöveges tartalmakat is hasonló körültekintéssel írjuk meg!

Az on-site keresőoptimalizálás során a menüpontok elérését (URL címét) is úgy kell szövegezni, hogy az a robotok számára beszédes legyen. A kulcsszavakkal ellátott URL a

⁹ <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>

felhasználói bizalmat is építi, szívesebben kattintunk olyan linkre, ahol egyértelműen látjuk, hogy a céloldalon milyen tartalom fog minket várni.

A képek értelmezése még jelenleg kihívást jelent egy robotnak, ezért a képek címei, kiegészítő szövegei (alt text) is fontosak az optimalizálás során. Ezek a képtalálatok nem csak a szöveges keresési listában erősíti az oldalunk pozícióját, hanem a képtalálatok között is elhelyezi az adott elemet.

Szabjuk személyre a meta adatokat (Open Graph Protocol és Dublin Core) és meta leírást, ami az oldalunk keresési találatának megjelenését fogja adni! A lent látható felépítésnél megjelenik az oldal címsora, URL-je, és maga a leírás. Ha nem szabjuk személyre, akkor a keresőrobot az oldalon szereplő első szövegezéseket fogja itt betölteni. Mivel a karakterszám limitált a leírásnál, így sokszor fordul elő, hogy nem fér ki a teljes mondat. Az esztétikus megjelenés mellett fontos az is, hogy a találati listában a legfontosabb üzenettel jelenjünk meg itt, a leírási részben, nem pedig azzal, amit a robot „talált” az oldalon.

cím

URL

leírás

Social Steps | Online marketing ügynökség Szeged |
<https://socialsteps.hu> ▼
Teljes körű digitális marketing szolgáltatás: Facebook, Instagram és Google Ads menedzsment, weblapkészítés, grafikai tervezés, szövegírás, fotózás.

Google kereső találat. Forrás: Google

SEO alapelvek

- ✓ A weboldalt elsődleges a felhasználóknak hozzuk létre, ne a keresőmotoroknak.
- ✓ Ne tévesszük meg sem az oldalunk látogatóit sem a keresőrobotokat a jobb helyezés érdekében.
- ✓ Építsük úgy fel a weboldalunkat, hogy értékes, egyedi tartalmat nyújtson.
- ⊗ Kerüljük az automatikusan generált tartalmakat.
- ⊗ Ne használjunk linkfarmokat.
- ⊗ Ne másoljunk szöveges és képi tartalmakat más oldalakról.
- ⊗ Ne mutassunk más tartalmat a keresőrobotoknak és a felhasználóknak. Ne használjunk rejtett szövegezéseket és linkeket.¹⁰

Végül beszélnünk kell az oldalunkon kívüli optimalizálási lehetőségekről, amit **off-site SEO**-nak nevezünk. Ez egyet jelent a saját oldalunkra mutató, más weboldalakon található linkek (backlink) számosságával, az onnan érkező forgalom minőségével és mennyiségével. Az a hivatkozás, ami az oldalunkra mutat de nem generál forgalmat nem sokat ér. Nem a mennyiség számít, hanem a linkek minősége, aminek mérőszáma elsősorban az átkattintási szám lesz.

Hogyan kerülhetünk az első találati helyre?

1. Legyen a keresőrobotok számára beolvasható a weboldal!
2. A website tartalmát úgy kell elkészíteni, hogy az minden ide érkezőnek hozzáadott értékkel bírjon.
3. Használjunk megfelelő kulcsszavakat!

¹⁰ <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

4. Ügyeljünk a felhasználói élményre! Gyors betöltés, felhasználóbarát felület előnyben.
5. A közösségi média oldalakat tüntessük fel, hivatkozzunk rájuk!
6. Weboldal címe, útvonalai, meta leírása és adatai legyenek beállítva megfelelően!¹¹
7. Képekhez használjunk „alt”-okat!
8. Gyűjtsünk releváns forgalmat más oldalakról!

Források:

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley

Brian Solis (2013): WTF?: What's the Future of Business?: Changing the Way Businesses Create Experiences. Wiley

Internetes források:

<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/promote-business-online/lesson/54>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/on-page-seo>

<http://ite.hu/google-algoritmus-frissitesek-tortenete/>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

Képek forrása:

www.google.com

¹¹ <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Érkező (landing) oldalak

Lajos Péter

*„Az emberek gyakran nem tudják, hogy mit akarnak, amíg meg nem mutatod nekik.”
(Steve Jobs)*

Az Apple legendás igazgatójának idézete nem is lehetne frappánsabb bevezetése ennek a fejezetnek. A gondolat nem a manipulációról szól, ennél sokkal több van mögötte. Amiről beszélünk, az az érdeklődés felkeltése, vágykeltés, majd cselekvésre ösztönzés. Az érkező oldalnak kulcsfontosságú szerepe van az inbound marketing stratégiában. Az értékesítési tölcserben a vásárlás előtti, „konvertálás” szakasz kiemelt eszköze, ami az adatgyűjtéshez, „lead generáláshoz” elengedhetetlen lesz.

Az érkező oldal (landing page) egy olyan, az interneten elérhető oldal, ami egy adott digitális üzleti cél elérését támogatja felépítésében, tartalmában és megjelenésben, és hirdetésekkel érkező forgalmat szolgál ki.

Felmerül a kérdés, hogy vajon landing oldalnak minősül-e egy weboldal adott menüpontja. A válasz a szokásos: attól függ. Abban az esetben ha meghatározott célja van az adott oldalnak, és hirdetések kiszolgálására alkalmas, úgy az is érkező oldalnak számít. Ugyan a klasszikus értelemben vett érkező oldal nem navigál tovább, csak az adott cél elérése összpontosít. (Természetesen ha a forgalomterelés az érkező oldal célja, akkor ez nem számít.) Egy weboldalon minden esetben elérhető a tovább navigálásra alkalmas menüsáv, így ha annak egy adott menüpontját használjuk érkező oldalként, úgy az ide látogató felhasználók könnyen tovább léphetnek más menüpontokra, és elveszítjük a fókuszt. Ezért lehet vitatkozni azon, hogy hívhatjuk-e érkező oldalnak a weboldal egy adott menüpontját. A kettő más, ám mégis ugyanaz. Attól függ mire használjuk. A weboldal több, strukturált oldalból álló tartalmak összessége, míg a landing oldal csupán egyetlen oldal.

Milyen marketing célokra használható egy érkező oldal?

- forgalomterelés más weben elérhető oldalakra
- adatgyűjtés ([lead generálás](#))
- vásárlás

Vegyük sorra a fenti célkitűzéseket.

Forgalomterelés estén az érkező oldal egyfajta közbülső oldalként jelenik meg, ami tovább tereli a forgalmat más oldalakra. Jogosan merül fel a kérdés: Miért nem a közvetlenül a céloldalra terelünk forgalmat? A legkézenfekvőbb magyarázat az, hogy a stratégiák azt gondolják, a vásárló még nem tudja pontosan mit szeretne vásárolni. Az érdeklődését felkeltettük, le is kattintotta a hirdetésünket, de még pontos elképzelése nem lehet arról, mely termékkategóriát fogja választani, ezért megmutatjuk neki az összes lehetőséget az érkező oldalon. Miután megszületik a döntése tovább kattint, és böngészhet tovább.

- Mentálisan is jó hatással van a benne ülőre: stresszoldó, megnyugtató - izomlazító, relaxációs hatásának köszönhetően.
- Antiallergén és antibakteriális, így atkáknak és baktériumoknak sem nyújt megélhetést, allergiások is használhatják.

- károsítja a padlót.
- Más ülőalkalmatossághoz viszonyítva kedvező ár-érték arányú.

Babzsákfotelek minden igényre!



Grandiózus babzsákfotel

Megalkottuk grandiózus babzsákfotelünket, amelyet csak is olyanoknak ajánljunk, akik imádják habzsolni az élvezeteket!



XXL babzsákfotel

Olyan babzsákfotelre vágysz, amely a család apraja és nagyja számára is komfortot biztosít? XXL babzsákfoteljeinket imádni fogjátok! Foci drukkerék számára foci; míg a természet szerelmeseinek vízálló, kültéri kivitelben is elérhető!



Tini babzsákfotel

Tanulás, filmezés vagy pihenés? Bármilyen legyen a program tinédzser gyermeked egészséges tartásáról és komfortjáról tinikre szabott babzsákfoteljeink gondoskodnak!



Gamer babzsákfotel

Konzolozás egyedül, vagy a barátokkal? Vagy csak egy könnyed ejtőzés? A sokoldalú Gamer babzsákfotel minden pozitúrára tökéletes választás!



ALL IN csomagok

Fokozd a kényelmet! Úgy érzed babzsákfoteled mellé jól jönne még egy párna vagy esetleg egy puff a lábadnak? Találd meg kedvenc összeállításod ALL IN csomagjaink között!



Gondoskodó babzsákfotel

Szeretet, Biztonság, Támás! Nincs is jobb érzés annál, mint amikor átölel szeretett babzsákfoteled! Találd meg kedvenc, gondoskodó babzsákfoteledet, és vége a magányos estéknek!



Látogass el webshopunkba és
válogass minőségi
babzsákfoteljeink között!

**A kényelem és egészség Neked
is jár!**

[TOVÁBB](#)



Babszem landing oldalának részlete. Forrás: <http://babzsakfotel.info/>

Technikai okok miatt is „közbe ékelhetünk” egy landing oldalt a hirdetés és a web közé. A Google Ads-el foglalkozó fejezetben részletesen olvashatunk az úgynevezett minőségi mutatóról. Dióhéjban arról van szó, hogy a Google rendszere súlyozza a hirdetéseink minőségét, ennek függvényében (is) differenciálja a kattintási költséget. Egyik minőségi mutató a hirdetés és az érkező oldal szövegezési kapcsolatát vizsgálja oldalról. Elképzelhető, hogy magasabb minőségi mutatót tudunk a hirdetési rendszerben produkálni, ha a weboldal helyett, először egy landing oldalra tereljük a látogatókat. Miért?

- Mert a webshopban nincs lehetőségünk további szöveges blokkok elhelyezésére.
- Mert nem tudunk megfelelő megjelenést kreálni a plusz szöveges blokkoknak.

- Mert nem minden termékkategóriánál élnénk a bővítési lehetőséggel.

Vigyázzunk a forgalomterelő landing oldalakkal!

Ez a megoldás lehetőséget kínál arra is, hogy a hirdető rendszerek által tiltott tartalmakat is hirdessék. A Facebook és a Google hirdetési rendszere minden esetben vizsgálja a céloldalt, azért, hogy véletlenül se kerüljenek a felhasználók olyan oldalakra, amik a hirdetési irányelvekkel szembe mennek, vagy biztonsági kockázatot jelentenek. Ezt a szabályt kerülik meg ilyenkor egy érkező oldallal a tiltott oldalak kezelői, és teszik hirdethetővé a tartalmukat. Legyünk mindig körültekintőek hol, mire kattintunk rá!

Az **adatgyűjtési** céllal készült landing oldalak személyes adatokat hivatottak gyűjteni. Ha ezeket az adatokat fel lehet használni később értékesítési célra, úgy azokat a szakirodalom leadnek nevezi. [A lead menedzsmentről és az értékesítési stratégiáról később írunk.](#)

Kiemelten fontos a felhasználó elérhetőségei közül az email címe, hiszen ezzel további digitális eszközöket tudunk akár automatizáltan használni: hírlevél illetve email cím alapú [Facebook és Google hirdetési célzás](#). (Ha ugyanazzal az email címmel használja a felhasználó a Facebook¹²-ot illetve a Google¹³ szolgáltatásait, úgy célozhatóvá válik.) A személyes adatok gyűjtését az Európai Parlament 2016/679 rendelete szabályozza az unió közösségén belül, így itthon is ezeknek a jogszabályoknak megfelelően kell eljárni. Ezzel kapcsolatban az illetékes Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság állásfoglalásai alapján tudunk tájékozódni¹⁴. Kiemelten fontos a felhasználót az oldalon elhelyezett sütiokről (cookie) tájékoztatni és a hozzájárulását kérni, illetve a személyes adatok beküldése előtt el kell fogadtatni vele az adatfelhasználásra és tárolásra vonatkozó szabályokat.

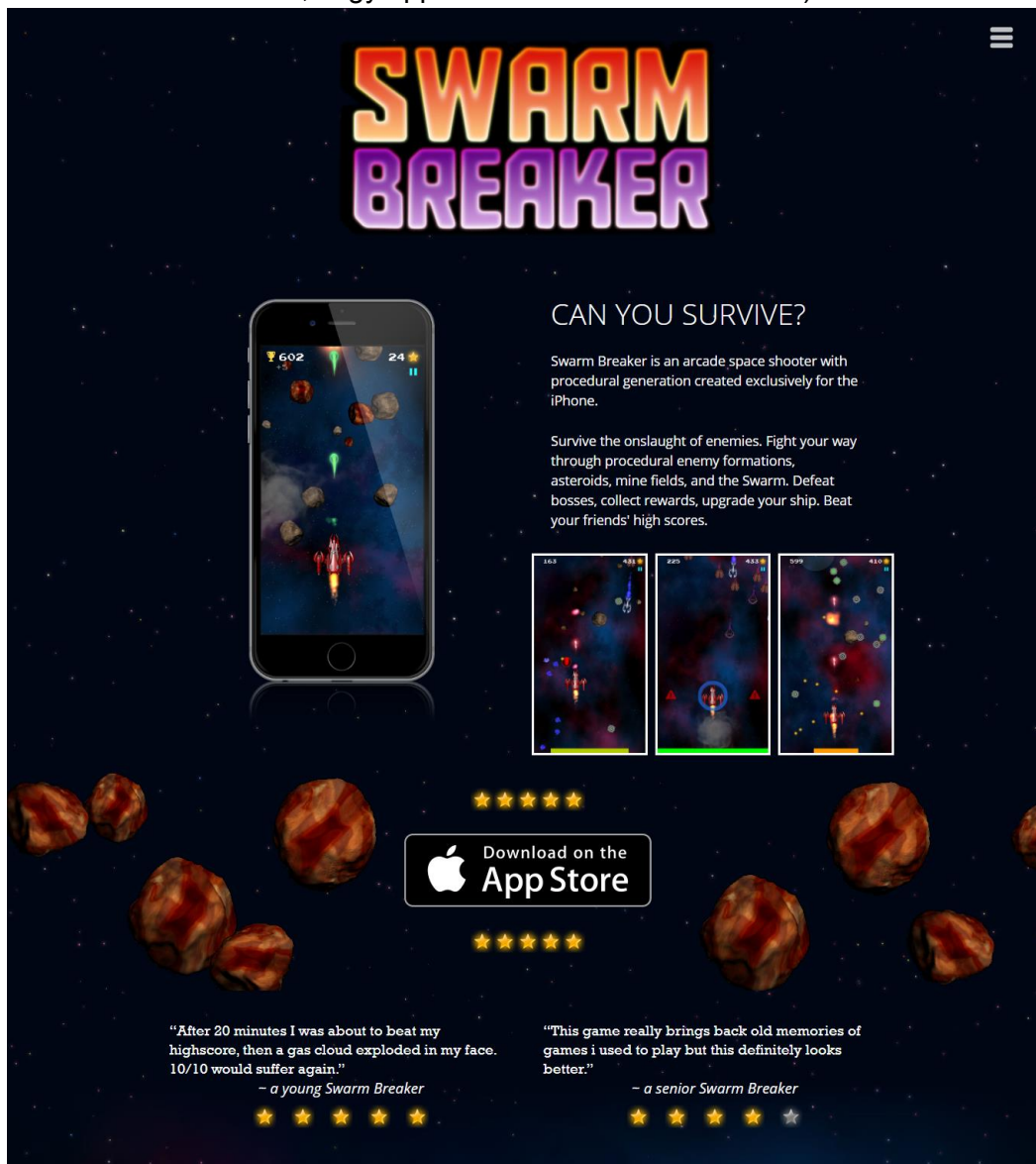
Divian konyhabútor landing oldalának részlete. Forrás: <https://konyhabutor.divian.hu/>

¹² https://www.facebookblueprint.com/student/activity/170307?use_locale=true

¹³ <https://support.google.com/google-ads/answer/6379332?hl=en>

¹⁴ <https://www.naih.hu/az-adatvedelmi-reformmal-kapcsolatos-allasfoglaltasok.html>

Azok az érkező oldalak, amelyek célja a **vásárlás** ösztönzése, ott egy adott termék/termékcsomag vagy szolgáltatás megrendelése található az oldalon. Ezek általában egy termékre vagy szolgáltatásra összpontosító oldalak. Ehhez a célkitűzéshez tartoznak azok a landing oldalak is, ahol egy applikáció vagy játék letöltése a cél, legyen az ingyenes vagy fizetős. (Ingyenes alkalmazásoknál nem a letöltésből származik a készítőnek bevétele, hanem hirdetési felületek kiadásából, vagy applikáción belüli vásárlásokból.)



Swarmbreaker játék landing oldalának részlete. Forrás: <https://www.falcosun.com>

Hogyan épül fel egy landing oldal?

1. Címsor

Az első, és legmeghatározóbb elemeke a landing oldalnak a címsor. Azon kívül, hogy a felhasználónak egyértelműen meghatározza mi cél szolgál az oldal, érdeklődés felkeltésre illetve a keresőrobotok kiszolgálására is egyaránt alkalmas. Ne felejtjük el, hogy egy landing

oldalnak nem csupán a hirdetések, hanem a keresési találatokból érkező forgalmat is ki kell tudni szolgálnia. A címsor az oldal betöltésével rögtön látszódik, mindig a hajítás feletti részen jelenik meg.

A hajítás feletti rész az érkező oldal egy képernyőre betöltött, görgetés nélkül elérhető része.

Tartsuk szem előtt a felhasználók eszközhasználati szokásait. A képernyőméretek (mobil, nagy méretű mobil, tablet, desktop) és felbontás (HD, fullHD, 4K) függvényében az hajítás feletti rész változhat, ezért azt kellő körültekintéssel kell fejleszteni és szerkeszteni.

Milyen egy tökéletes címsor?

- Tartalmazzon specifikus, konkrét kulcsszavakat!
- Keltsd fel az érdeklődésüket, de ne adj megoldást már rögtön a címben!
- Ne ígérj túl sokat! A landing oldal tartama mindig feleljen meg a címmel támasztott elvárásoknak!¹⁵

A homályos címsorok nem készítetik arra a felhasználót, hogy tovább görgessen az oldalon. Legyen konkrét, már-már kézzel fogható az, mi történik ha végig olvassák az oldal tartalmát. Próbáljuk meg magunkat a felhasználó szituációjába képzelni és ennek megfelelően szövegezzünk.

2. Cselekvésre ösztönzés (Call to action, CTA)

A cselekvésre ösztönzés egy egyértelműen megfogalmazott szövegezés általában hivatkozással párosítva. Töltsd le...!, Vásárolj meg...!, Nézd meg...! stb. A CTA maga már hivatkozik az oldal más pontjára, kattintása tovább navigál a landing oldal célkitűzésétől függően. Lehet magát a szöveget „linkesíteni”, de hogy egyértelmű legyen a felhasználó számára is, hogy az egy hivatkozás, így gomb formájában, vagy gombbal mellékelve is fel tudjuk tüntetni.



Divian konyhabútor landing oldalának részlete. Forrás: <https://konyhabutor.divian.hu/>

A CTA mindig top pozícióban jelenik meg (hajítás feletti részben mindenképp), hogy az ide látogatók már rögtön elérjék az oldalnak azt az elemét, amiért ide látogattak. Természetesen azoknak, akiknek még nem tisztázott a szándéka, ott még további az oldal további tartalmaival terelhetjük az érdeklődését.

¹⁵ https://smartblogger.com/how-to-write-a-blog-post/#step_3

3. Emocionális meggyőzéstől a racionális meggyőzés irányába

Az oldal szöveges felépítésében érdemes a fenti pszichológia csavart végig vinni. Az emocionális meggyőzés irányából haladunk a racionális érvek felé. Először az érzelmekre hatunk a figyelem megragadása érdekében, utána sorakoztatjuk fel a kézzel fogható tényeket, miért jó az, ha tovább kattint, letölt, vagy épp vásárol az oldalon.

4. Bizalomépítő elemek az oldalon

Fontos, hogy ki tudjuk alakítani a bizalmat a felhasználóban, hiszen így tudjuk elérni a marketing célt, amit kitűztünk magunk elé. Sokkal nagyobb konverzióra (üzleti cél teljesülésre) számíthatunk, ha „megtűzdeljük” érkező oldalunkat olyan elemekkel, mint:

- értékelések
- vélemények
- referencia munkák
- rövid esettanulmányok

A legideálisabb az, ha a szövegezések mellé tudunk a kapcsolódó személyekről képanyagot közzétenni.

5. Űrlapok (forms)

Űrlapokról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a célunk kézenfekvően az adatgyűjtés. Ha forgalomterelés vagy vásárlás az oldal célja, úgy erre egyértelműen nincs szükségünk. Az űrlapoknál fontos szempont, hogy csak a legszükségesebb adatokat kérjük be a felhasználóktól. Soha ne felejtjük el, ahol kattintást vagy görgetést tudunk spórolni a felhasználónak, ott nyert ügyünk van! A figyelmet nagyon röviden tudjuk fenntartani, nagy az elkattintás kockázata, így minden egyes optimalizálási pont lényeges lehet. Az űrlapoknak kötelező eleme a Adatkezelési tájékoztató elfogadása, e nélkül nem kérhetünk be a GDPR értelmében személyes adatokat.

6. Megjelenés (design)

Sokat hangoztatott idézet, hogy a „tartalom a király a design pedig a királynő”. Előbbit a Microsoft alapítója Bill Gates mondta, utóbbit pedig talán az a grafikus, aki megkapta a briefet a tartalommal együtt, és a kész eredményt prezentálta a megbízóinak. Erről a témáról akár a „bizalomépítő elemek” pont alatt is írhattunk volna, hiszen melyik felhasználó adná a kattintását egy olyan oldalon, ahol fekete háttéren citromsárga Comic Sans betűtípussal írták fel a tartalmat, vízjelezett stock fotókkal megtűzdelve. Ugye. A design adja az oldal stílusát, vezeti a felhasználó szemét és egerét. A megjelenésnek mindenképp illeszkednie kell a márka arculatához, és támogatnia kell az érkező oldal célkitűzését. Hogyan tudja ezt megtenni?

- Kiemeli az oldalon a cselekvésre ösztönző blokkot.
- Él a kontraszt hatás elvével, azaz egymástól lényegesen eltérő, de harmonikus színekombinációkat használ.
- Olyan képanyagokat használ, ahol a szereplők mosolyognak, így keltve pozitív benyomást.
- A képen szereplő személyek mutassanak rá nézzenek rá a CTA-ra.
- Használjon alap animációkat, ez most megint trendi. (Minimálisan animált gombok, mozgó elemek az oldalon.)

Figyeljünk arra, hogy mindig jogtiszt képeket használjunk, megfelelő forrásból. A márkáról kialakult képet nagyban rombolhatja egy olyan véletlenül választott kép, ami korábban memék alapját adta, vagy egy olyan elem, ami már több oldalon is visszaköszönt. A felhasználók ezeket észre fogják venni, és tovább viszik a hírért, ami nem biztos, hogy a márka előnyére szolgál.

7. Mérés

Megfelelő mérés és követőkódok beállítása nélkül nem tudunk teljes digitális stratégiát építeni. Három célt szolgálhat a mérésünk:

- statisztika,
- eredménymérés,
- marketing lista építés.

Az érkező oldal **webstatisztikájához** leggyakrabban használt eszköz jelenleg a Google Analytics. A Google termékei elterjedtek, sok más harmadik féltől származó fejlesztés egészíti ki a tudását. Egy regisztrációt követően megkapjuk a rendszertől azt a követőkódot, amit az oldalba elhelyezve pontos képet kaphatunk arról, ki mit csinál az oldalunkon. Ha a landing oldal célja a forgalom tovább terelése weboldalunkra/webshoppunkba, úgy a teljes statisztikai rendszer kiszolgálására is alkalmas. Láthatjuk ki milyen csatornából, mennyi időt töltött az oldalon, és tovább kattintás után mit csinált. És ez még csak a jéghegy csúcsa.

Ha **eredmény szeretnénk mérni** adatgyűjtés vagy vásárlás esetén, úgy érdemes köszönő oldalt (thank you page) használni. A köszönő oldal az érkező oldalunkhoz kapcsolódó oldal, ami csak azoknak a felhasználóknak érhető el, akik már konvertáltak. (megadták az adataikat vagy vásároltak) Nagyon egyszerűen fogalmazva ez lesz az az oldal, amit az üzleti cél elérése után mutatunk a felhasználónak. Tipikusan az itt megjelenő üzenetek a „Köszönjük a vásárlást...”, „Köszönjük a jelentkezést...” „Hamarosan küldjük az ebook-ját...” és társai.

Azoknál a landing oldalaknál, ahol cél a felhasználói forgalom terelése, ott a tovább kattintás maga lesz a mért eredményünk.

Marketing lista építésére a két leggyakrabban használt digitális eszköznek, a Google-nek és a Facebook-nak a követőkódjait kell kiemelnünk. Ezek a követőkódok (sütik, cookiek), a felhasználó böngészőjéhez kapcsolódó adatokat gyűjtik le, a GDPR szabályozás értelmében az adatvédelmi és cookie szabályzat elfogadása után. Így újra meg tudjuk szólítani a felhasználót, miután elkattintott az oldalunkról anélkül, hogy vásárolt vagy tovább kattintott volna a következő céloldal felé. Ezt a célzást hívjuk retargeting ¹⁶célzásnak, ilyenkor célzott lista szerint állítunk be személyre szabott üzeneteket a közönségünknek. Ezért lehet ismerős az a jelenség, amikor egy hirdetés „üldöz” minket, miután egy webáruházban jártunk. A visszacélzási időtartam követőkód típustól, illetve az adatkezelési szabályzatban foglaltaktól függ. Jelenleg Facebook hirdetésekkel a 180 napnál korábbi érkező oldal látogatót nem tudunk célozni. Google Adsben 540 nap a remarketing lista tagság.

¹⁶ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Források:

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley

Omer Khan (2015): Landing Page Optimization: 22 Best Practices That Every Business Should Know. Conversionade

Inbound Ch. 11 & 12 Watch The Anatomy of a Landing Page videos In-depth article: How to use Landing Pages for Business Examples: 16 examples of Landing Pages you need to see

Internetes források:

https://www.facebookblueprint.com/student/activity/170307?use_locale=true

<https://support.google.com/google-ads/answer/6379332?hl=en>

<https://www.naih.hu/az-adatvedelmi-reformmal-kapcsolatos-allasfoglalasok.html>

https://smartblogger.com/how-to-write-a-blog-post/#step_3

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

Képek forrása:

<http://babzsakfotel.info/>

<https://konyhabutor.divian.hu/>

<https://www.falcosun.com>

Google Ads

Lajos Péter

A Google Ads működése

Google Ads (korábban Google AdWords) a Google online hirdetési platformja. A rendszer lehetőséget kínál a hétköznapi hirdetők számára, hogy hirdetéseket hozzanak létre és menedzseljék azokat, olyan célközönségeket elérve, amelyek termékük vagy szolgáltatásuk iránt valóban érdeklődnek. A Google Ads PPC (Pay Per Click) alapon működik, vagyis a hirdetők a kattintások után fizetnek, nem pedig a megjelenítések szerint, mint a hagyományos banner hirdetések esetén. A Google rendszereiben megjeleníthető hirdetéseken keresztül az internetezők közel 90%-ka elérhető és célozható¹⁷.

2002-ben a Google felforgatta az online hirdetési piacot, amikor bevezette Google Adwords Select platformját. A korábbi hasonló elven működő rendszerek esetén minél többet fizetett egy hirdető, annál jobb pozícióban jelentek meg hirdetései. A Google ezen tovább lépett és előtérbe helyezte a releváns tartalmat, ami azóta is központi eleme a gondolkodásmódjának. Hiszen ha valóban azt mutatja a felhasználóinak, amire valóban **kíváncsiak**, minden fél csak jól jár. Mára a rendszer kinőtte magát és a legnépszerűbb piaci szereplővé vált. A világ digitális hirdetéseiből származó nettó árbevétele 297 milliárd dollár¹⁸. Az ezt összeadó hirdetési platformok között a Google több, mint 30%-os piaci részesedéssel az első helyen áll. Talán ezek az adatok világosan mutatják, hogy mennyire jól működő rendszert hozott létre a Google 17 évvel ezelőtt. Ennek a feltétele egy nagyon felhasználóbarát, könnyen kezelhető hirdetési rendszer, amely egyfelől eredményesen tudja kiszolgálni a hirdetőket, ugyanakkor a felhasználói élményt sem rontja.

A Google Ads két alapvető eleme a **Google Keresési Hálózat** és a **Google Display Hálózat**.

A keresési hálózatban a szöveges hirdetések kulcsszavak alapján kerülnek célzásra, vagyis a felhasználók által beírt kifejezések jelenítik meg azokat. Ez a hirdetési forma, amit legtöbbször azonosítanak a Google Ads-szel, ami gyakorlatilag a Google kereső motorjában történő hirdetés. De nem csak kizárólag. Hirdetéseink ugyanis megjelenhetnek a keresési partnerek weboldalai is. Ezek olyan további oldalak, amelyek a Google kereső motorját beépítve jelenítik meg a találatokat, legyen az organikus vagy fizetett. Ilyen például az amazon.com, az aol.com vagy a nytimes.com.

¹⁷ Forrás: Google Ads súgó: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=en> Letöltve: 2019. augusztus 08.

¹⁸ Forrás: www.emarketer.com/Chart/Net-Digital-Ad-Revenue-Share-Worldwide-by-Company-2016-2019-of-total-billions/205364 Letöltve: 2019. augusztus 08

Nagyjából 17 400 találat (0,42 másodperc)

Gamer Babzsák | Egyedi, kontroller alakú | babszem.hu**Hirdetés** www.babszem.hu/ 06 (30) 264 0494

Egyszerűen tisztítható szintetikus textil vízhatlan bevonattal. Ha bármivel leöntened. Csapj le rá most akciós, bevezető áron! 2 év garancia. 170 cm szélesség. Egyedi design.

[Babzsák fotó](#) · [Babzsák kanapék](#) · [Babzsák kiegészítők](#) · [Babzsák párnák](#)

A display hálózatban a bannerhirdetéseket különböző érdeklődési formák vagy konkrét megjelenési hely alapján célozhatjuk. Tehát ebben az esetben nincsen felhasználói keresés. Olyan partner oldalakra helyezi el a hirdetéseket a Google, amelyek előzetesen erre engedélyt adtak. Az AdSense rendszeren keresztül „kiadhatók” hirdetési helyek, amelyeken történő megjelenítésért a Google fizet az oldal tulajdonosának.

Habár a két hálózat eltérő, mégis azonos módon működik. A hirdető licitálnak, hogy hirdetéseik a megcélzott közönséget a beállított feltételek mellett adott pillanatban elérjék. Tehát az egész egy hagyományos aukciós házra hasonlít. De ebben az esetben a másodperc tört része alatt dől el, hogy melyik hirdető milyen hirdetési pozíciót és **mekkora** összegért szerez meg.

 A svájci Alpok legszebb útjain 129.800 Ft Bővebben	 Tiroli kincsesláda - tele meglepetésekkel 69.800 Ft Bővebben	 Hosszú hétvége Barcelonában, Gaudi é... 125.000 Ft Bővebben	 Elzástól a Bódeni-tóig - Dél-Németország tájain utazunk 113.800 Ft Bővebben	 Az utazás kultúrája ZEPPELIN WWW.ZEPPELIN.HU
--	--	---	--	---

Hogyan is valósul ez meg a gyakorlatban?

Ahhoz, hogy az Ads eldöntse hogyan rangsorolja az egyes hirdetéseket sok tényezőt vesz figyelembe és bonyolult algoritmusokat használ a kiszámítására. Mindezt valós időben, amikor lenyomtuk az enter a keresési kifejezés beírás után.

Google Ads egy értéket számol minden egyes aukció esetén, amit hirdetési rangsornak (Ad Rank) nevezünk. Az Ad Rank határozza meg a végleges pozíciót és dönti el, hogy egyáltalán megjelenhet-e a hirdetés az adott időben. A legmagasabb pontot kapott hirdetés fog a top

pozícióban megjelenni, a több csökkenő sorrendben, amíg el nem érik a megjelenítési küszöböt (ez alatti értékkel már nem látható a hirdetésünk).

Végső pozíció = QS x CPC x Hirdetésbővítmény

Alapvetően ezek a faktorok határozzák meg a hirdetési rangsort:

1, Licit

Ezzel meghatározzuk azt a maximum összeget, amennyit hajlandóak vagyunk fizetni egy kattintásért. Ez általában alacsonyabb szinten valósul meg, mint a beállított összeg, de minden egyes aukcióban változhat az értéke. Magyarországon szerencsére már akár 30-50 forintos licittel is lehet jó eredményeket elérni, de persze 1.500 Ft feletti értékekkel is találkozunk. Azonban a PPC világ legdrágább kulcsszavait az Amerikai Egyesült Államok piacain találjuk. Például 16.000 Ft-ot kell fizetnünk a 'biztosítás' vagy a 13.000 Ft-ot a 'kölcsön' kulcsszavakért, ha versenyben akarunk maradni.¹⁹

2, Hirdetési bővítmények

Ebben a jegyzetben a mélyebb összefüggésekre és beállításokra nem térünk ki. Azt viszont érdemes tudni, hogy a bővítvány a hirdetésünk egy olyan része, aminek hozzáadásával a vizualitást és a megjelenített információmennyiséget növeljük. Lehet ez telefonszám, fizikális cím, de kiemelt termékjellemzők is. Ennek meglétét és minőségét vizsgálja a Google és magasabb pontszámmal jutalmaz minket.

3, Minőségi mutató

A minőségi mutató (QS – Quality Score) az egyik legfontosabb mérő szám a Google Ads rendszerében és a legnagyobb mértékben befolyásolja a hirdetési rangsort. 2005-ös bevezetésével új szintre emelték a teljesítmény ellenőrzését. Azt mutatja meg számunkra, hogy milyen minőséget szolgáltatunk a Google felé a hirdetéseink szövege, a kulcsszavak és az érkező oldalunk segítségével. Az 1-től 10-ig terjedő skálán a célunk minél magasabb értéket elérni, ami hosszútávon számos előnyt jelent a hirdető számára. Ez is külön több tartalmi elemet jelent, amely mindegyikének javításába érdemes munkát fektetni. Ezek közül a legfontosabbak:

a, Hirdetési és kulcsszó relevancia

Ez egy kicsit hasonlít a SEO felfogására. Azt nézi meg, hogy a fiókunkban használt kulcsszavak és a felhasználók által beírt kifejezések milyen szoros összefüggésben vannak a hirdetésekben szereplőkkel. A Google nem látja a megfelelő kulcsszavak nélkül az összefüggéseket, még ha számunkra világos is a szoros kapcsolat. Hiába a licitálunk például az 'energiaital' kulcsszóra, ha a hirdetésünkben 'üdítő'-ként hivatkozunk a termékre.

b, Érkező oldal minősége

¹⁹ Forrás: <https://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords> Letöltve: 2019. augusztus 9.

A célunk a hirdetéshez és egyben a kulcsszavakhoz illeszkedő [landing oldal készítése](#). Vagyis törekednünk kell arra, hogy ugyanaz a tartalom fogadja a látogatókat, mint amire rákerestek előzetesen. Ha egy elég pontos 'Samsung 126 cm UHD 4K Smart QLED TV' a keresési kifejezés, akkor ne egy általános TV gyűjtő oldalra küldjük a hirdetésből jövőket, ahol még szűrni kell a termékeket! Ezen kívül értékelésre kerülnek az oldal technikai jellemzői is. Mobilbarát? Jól navigálható? Átlátható? Milyen a betöltési sebesség? Ezeket érdemes még azelőtt javítani, mielőtt fizetett forgalmat terelnénk rá. Ezekről a technikákról a jegyzet SEO részében olvashatsz többet.

c, Várt átkattintási arány

Az átkattintási arány (Click Through Rate) a kattintások és a hirdetések megjelenési számának hányadosa. $CTR = \text{kattintás} / \text{megjelenítés}$. A várt arány azt mutatja, hogy a Google szerint milyen valószínűséggel fogják kattintani a hirdetésünket a felhasználók a kulcsszavak múltbeli teljesítménye és más hirdetők hasonló kulcsszavainak eredményessége alapján.

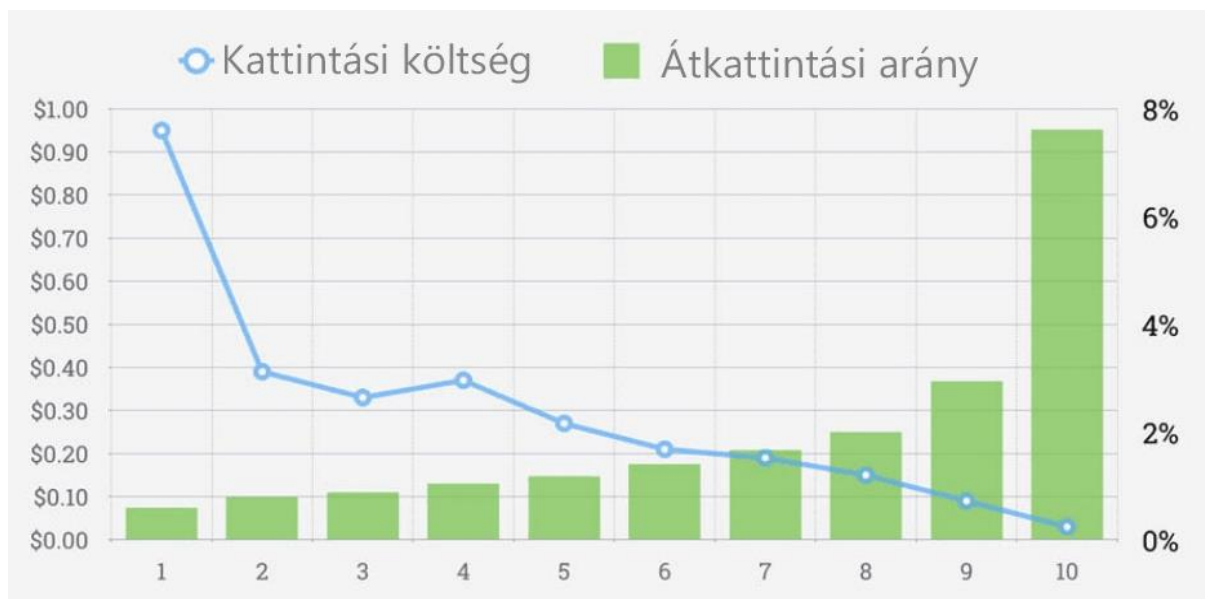
d, Múltbeli teljesítmény és egyéb tényezők

A rendszer azt is megvizsgálja, hogy korábban hogyan kezeltük a hirdetési fiókokat és milyen teljesítményt értünk el. Korábbi problémák is kihatással lehetnek a jelenlegi munkánkra²⁰ (Gaddes 2014).

Miért fontos mindez?

A minőségi mutató azon felül, hogy visszajelzés arról milyen jól végezzük a munkánkat, a hirdetések tényleges árára is nagy hatással van. Ez határozza meg végső soron, hogy mennyit kell fizetnünk egy adott kattintásért, mennyibe kerül számunkra az első oldali hirdetés, de akár azt is, hogy bizonyos esetekben egyáltalán megjelenhet -e az adott hirdetés. Valamint, ahogyan a fejezet elején elhangzott, a Google számára előrébb való a relevancia a licitnél. Így a kisebb költségvetéssel rendelkező, de a minőségi mutató javításába több energiát fektető hirdetők eredményesebbek lesznek.

²⁰ Forrás: Google Academy for Ads <https://academy.exceedlms.com> Letöltve: 2019. augusztus 08.



Forrás: <https://adespresso.com/guides/google-ads-beginners/how-it-works/>

Google Ads kampánytípusok

Keresési kampány

Mint korábban volt róla szó, a Google Keresési Hálózat olyan kereséssel kapcsolatos webhelyek vagy alkalmazások csoportja, ahol a hirdetések megjelenhetnek. A Google Keresési Hálózaton való hirdetéskor abban az esetben, ha valaki az általunk megadott kulcsszavakhoz kapcsolódó kifejezésekre keres rá, a hirdetések megjelenhetnek a keresési eredmények közelében. Pontosabban Google Keresés, a Google Play, a Google Shopping, a Google Képek és a Google Térkép webhelyein. Ezen kívül a keresési Partnerek weboldalain egyaránt.

Példa: Szeged belvárosában újonnan nyitott kerékpárszervizünk szolgáltatásait szeretnénk népszerűsíteni. Ezért úgy választjuk meg a célzáshoz használt kulcsszavainkat, hogy ha a felhasználó beírja a keresőbe a 'kerékpár javítás Szeged' kifejezést, hirdetésünk megjelenik.

Display kampány

A Display hálózaton a megfelelő időben és helyen tudunk a potenciális ügyfeleknek vizuális hirdetéseket megjeleníteni. Azonban amíg a Keresési Hálózat akkor éri el az embereket, amikor rákerestek az adott termékre vagy szolgáltatásra, a Display Hálózat még a vásárlási ciklus korábbi szakaszában képes eredményesen megjelenítheti a hirdetéseket weboldalakon, Youtube-on vagy akár Gmail-ben.

Példa: A kisgyermekes családokat szeretnénk elérni óvodai rajzpályázatunkkal Kecskeméten és közvetlen vonzáskörzetében. Ezért célzásként demográfiai beállításokat használunk, amit érdeklődés/kulcsszó célzással egészíthetünk ki.

Search+Display kampányok

Lehetőségünk van a két hálózatot egy kampányban használni. Vagyis habár célzásunk kulcsszó alapú lesz, de a keresési eredmények mellett releváns weboldalakon banner hirdetés formájában is elérhetjük a célcsoportunkat.

Videókampányok

„A videókampányok lehetővé teszik a hirdetések megjelenítését önállóan, illetve a YouTube rendszerben és a Google Display Hálózatában található más streaming videótartalmakon belül.” Videóba ágyazott hirdetések, a videófelfedezési hirdetések, a nem átugorható, videóba ágyazott hirdetések és a rövid hirdetések formájában

Példa: Szeretnénk legújabb filmünk előzetesét megmutatni minél több embernek, hogy mire a mozikba kerül az alkotás, elég érdeklődés legyen iránta.

Shopping kampányok

A shopping kampány különleges eszközt ad a kezünkbe. Kereskedőknek (online webáruházak) lehetősége van akár a teljes árukészletüket reklámozni automatizált megoldásokkal. Ezek a hirdetések jóval több információt képesek megjeleníteni hagyományosabb társaiknál, például árat, a terméket bemutató képet vagy az üzlet nevét. Így szöveges és vizuális tartalmat egyszerre kaphatunk egy keresett termékről már azelőtt, hogy a hirdetésre rákattintanánk.

Példa: Online bútoráruházzal rendelkezünk. A Nyári időszakban a kertibútorok és a napvitorláink értékesítését szeretnénk növelni. Mivel több száz féle termékről van szó, ezért az árat és képet egyaránt megjeleníteni képes hirdetésforma jó választásnak tűnik.

Alkalmazáskampányok

Ezzel a kampánytípussal a célunk egyértelmű: Egy alkalmazás letöltésének vagy megvásárlásának ösztönzése. A hirdetések a Google tulajdonában levő összes platformon megjelenhetnek, beleértve a Google Play-t is.

Példa: Legújabb, kocsmatúrákat tartalmazó appunkat szeretnénk az egyetemistákkal megismertetni. Ezért a Google áruházba irányító, a letöltésre fókuszáló hirdetéstípust állítunk be, demográfiai és érdeklődési célzással. ²¹

Remarketing

A fentiekben eddig az általános célzásokról volt szó. Azonban van egy nagyon hatékony megoldás a kezünkben, amelyre érdemes egy bekezdést szánni, ez a pedig a remarketing. Remarketinggel a weboldalunkat már korábban meglátogató felhasználókat tudjuk újra megszólítani. Ennek feltétele a weboldalon elhelyezett kód, amely a sütik (cookie) segítségével információt gyűjt a látogatókról. Erről a xy oldalon az érkező oldalak részben olvashatsz részletesebben.

Számos stratégiát tudunk ennek segítségével alkalmazni a Google Ads segítségével, a vásárlási ciklus valamennyi szakaszában.

Példa (vásárlás előtt): Egy online utazási iroda külön remarketing listát hoz létre azokról a felhasználókról, akik a tengerparti utak iránt érdeklődnek. Ezt az oldalak url-jében található

²¹ Forrás:

<https://support.google.com/googleads/answer/2567043?co=ADWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=en>
Letöltve: 2019. augusztus 6.

kifejezésekkel tudjuk felépíteni, amit még tovább tudunk pontosítani pl. nem szerint vagy a látogatás időtartalmával.

Példa: (vásárlási folyamat közben) Webáruházunk analitikáját vizsgálva azt látjuk, hogy habár sokan megkezdik a vásárlást, csak ezek töredéke fejezi be. Ezért remarketing listával a kosár elhagyókat, de még nem vásárlókat újra célozzuk specifikus vásárlás ösztönző üzenettel.

Példa (vásárlás után): Tudjuk, hogy online értékesített ipari nyomtatóinkba átlagosan 3 havonta szükséges tonert cserélni. Ezért az ebben az időben nyomtatót vásárlókat up-sales üzenettel megcélizzuk, hogy tőlünk vásárolják a kiegészítőt is.

Ezekben az esetekben a látogatók már ún. *warm leadek*, tehát valamilyen mértékben már ismerik a vállalkozásunkat, így könnyebb (és általában olcsóbb) őket elérni és vásárlást generálni.

Google Ads pro vs kontra

Magyarországon is dinamikusan fejlődik az online hirdetési piac. 2018-ban az éves reklámköltség 259,69 milliárd forint volt, aminek 33,57%-ka online.²² Számptalan marketing eszköz áll rendelkezésünkre, hogy elérjük üzleti céljainkat és ezen belül is kedvünkre válogathatunk a piacon elérhető hirdetési platformok között. A Google Ads-nek, mint valamennyi hasonló társának vannak előnyei és hátrányai, amit érdemes megfontolni.

A Google Ads-szel a hirdetések nagyon jól célozhatók. Számos beállítás segít megtalálni a tökéletes célcsoportot minden vállalkozás típusnak. Nagyon rugalmasan és gyorsan reagálhatunk a változtatásokra, nem úgy mint a SEO eszköztárával. A hirdetések vizuálisak, kiemelkednek, így jobb eredményeket érhetünk el, mint ha egyszerű organikus találatokra támaszkodunk.

Magas a hirdetési befektetés arányos megtérülés (ROAS), ami hosszútávon az egyik legfontosabb szempont lehet. A Google Economic Impact Report-ja szerint minden befektetett dollár, átlagosan 2 dolláros bevételt generál.²³

Nem lenne hatékony eszköz, ha nem tudnánk pontosan nyomon követni a folyamatokat. A Google Ads teljesítménye nagyon jól mérhető és skálázható. Több mint 100 különböző mérőszám áll rendelkezésünkre ehhez, nem beszélve az egyedileg létrehozható kombinációkról.

Viszont ne felejtjük el, hogy egy PPC alapon működő marketing eszközzel van dolgunk. Ennek megfelelően igen pénzigényes tud lenni. Minél több a versenytárs a piacon, annál magasabb költségekre számíthatunk. Az Ads nem egyszeri figyelmet igényel a beállításnál, amit utána magára hagyhatunk, és jól teszi a dolgát. Folyamatosan javítanunk kell a teljesítményt és szemmel kell tartanunk a változásokat, hogy azonnal tudjunk reagálni rájuk.

A Google Ads tehát egy kiváló választás lehet minden méretű és típusú vállalkozás számára, ha hirdetéseinek kezelését valódi szakértőre bízta. Legyenek bármilyen üzleti céljai is, biztosan megtalálja a számításait.

²² Forrás: <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018> Letöltve: 2019. augusztus 8.

²³ Forrás <https://static.googleusercontent.com/media/economicimpact.google.com/hu//static/reports/2018/ei-report-2018.pdf> Letöltve 2019. augusztus 07.

Források:

Conti M. (2015): *TRAP: using TaRgeted Ads to unveil Google personal Profiles*. International Workshop on Information Forensics and Security (WIFS) 2015.

Gaddes B. (2014): *Advanced Google Adwords*, Wiley, Indianapolis, Indiana.

Lolk A. (2015): *The proven adwords strategy*, Whiteshark Media e-book. Letöltve: 2019. 08. 10.

Internetes források:

Google Economic Impact Report, 2018

<https://static.googleusercontent.com/media/economicimpact.google.com/hu//static/reports/2018/ei-report-2018.pdf>

<https://adespresso.com/guides/google-ads-beginners/how-it-works/>

Google Academy for Ads <https://academy.exceedlms.comhttps://support.google.com/google-ads/answer/6167118>

Magyar Reklámszövetség, Reklámtorta, 2018

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamtorta-2018>

<https://www.wordstream.com/white-papers>

<https://www.blog.google/products/ads/google-io-new-features-to-find-the-right-users-for-your-app/>

<https://www.wordstream.com/articles/most-expensive-keywords>

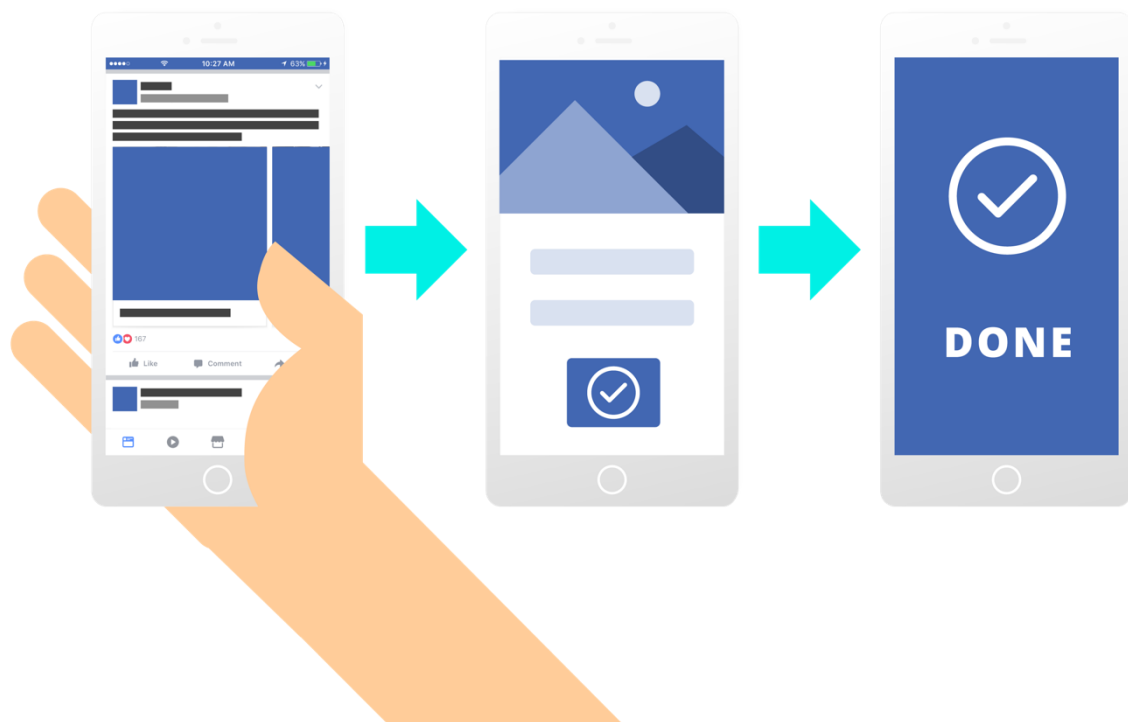
<https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>

Facebook hirdetések és stratégia

Pető Dalma

Miről szól ez a fejezet?

Ha mindig is érdekelt, hogyan hozhatsz létre sikeres Facebook hirdetéseket, akkor ebben a fejezetben megtalálod rá a választ. Megmutatjuk, hogy milyen irányelveket kell betartani a sikeres hirdetések elkészítése során, valamint végig viszünk a hirdetések létrehozásának folyamatán lépésről lépésre.



Facebook hirdetések

Ahogy arról már korábbi fejezetekben írtunk, az inbound marketing egyik alapköve a tartalom. A vállalkozásunk által létrehozott tartalmat a legnépszerűbb közösségi média oldalon is

megoszthatjuk, ami nem más, mint a Facebook. Folyamatosan tájékoztatni tudjuk oldalunk követőit a vállalkozásunkkal kapcsolat hírekről, új termékekről, promóciókról vagy megoszthatunk edukatív jellegű vagy éppen szórakoztató tartalmakat. Ha kiteszünk egy posztot, akkor az megjelenhet a követőink hírfolyamában, amit aztán kommentelhetnek, like-olhatnak és megoszthatnak, ezzel segítve a bejegyzés terjedését, hogy mások is lássák. Ezt nevezzük organikus elérésnek. Sajnos hiába rendelkezünk hatalmas követőbázissal, a követők csak igen kis százaléka fogja látni organikusán látni a bejegyzéseinket. Éppen ezért érdemes a Facebook marketinget hirdetésekkel kombinálni!

Miért éppen a Facebookon hirdessünk? Magyarországon körülbelül 5,2 millió ember használja és egyre többen képviseltetik magukat az idősebb korosztályból is, ami azt jelenti, hogy a fizetőképes kereslet hatalmas arányban van jelen a Facebookon. Felmerülhet a kérdés, hogy miben másabb a Facebook hirdetés, mint a szintén népszerű online eszköz, a Google Ads? A Facebookra szórakozni járnak az emberek, tehát itt a hirdetésekkel a szabadidejükben érzük el őket, megszakítjuk a tevékenységüket. Természetesen a cél az, hogy szórakoztató, oktató tartalmakat hirdessünk, így nem fog negatívan hatni a felhasználókra a hirdetések. A Facebook hirdetések célja, hogy igényt teremtsenek a vállalkozás termékére vagy szolgáltatására. Ezzel szemben a Google Ads hirdetések esetén már egy meglévő problémára keresnek a felhasználók megoldást, tehát az igény már él bennük. A kereső hirdetésekkel a célunk az, hogy a mi vállalkozásunk által nyújtott termékkel oldják meg a potenciális vásárlók a problémájukat.

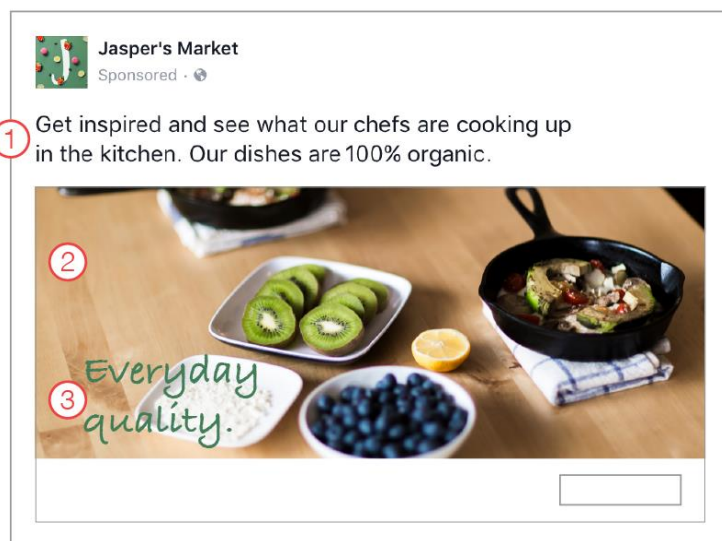


Facebook hirdetések és Google Ads keresőhirdetések

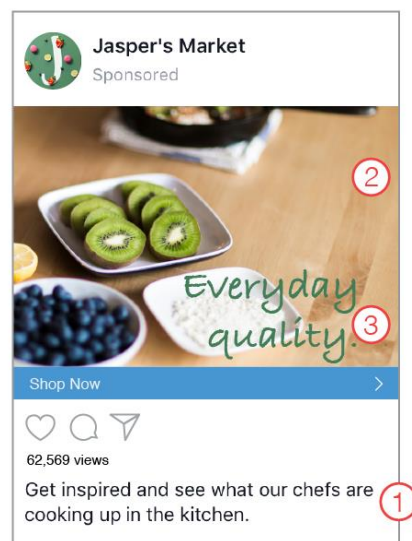
Facebook hirdetési irányelvek

Ahhoz, hogy Facebook hirdetéseket futtassunk, tisztában kell lenni néhány fontos szabállyal. A Facebook saját hirdetési szabályzattal rendelkezik, amit minden esetben ellenőriz is, tehát nagyon fontos, hogy hirdetéseink megfelelőek legyenek, különben nem fognak megjelenni és

nem érnek el senkit. Valamint büntethet is minket a Facebook: ha túl sokszor próbálunk szabálytalan hirdetést létrehozni, akkor letilthatja hirdetési fiókunkat is.



Facebook



Instagram

Szövegek a Facebook hirdetéseken

A legfontosabb szabály, amivel számolnunk kell a hirdetések tervezésekor, az a 20%-os szabály. A hirdetésekben nem szerepelhet olyan kép, amely a képfelület több mint 20%-át takaró szöveget tartalmaz. Ez egyrészt azért van, mert a minimális szöveget tartalmazó képek figyelemfelkeltőbbé teszik a tartalmat, másrészt így próbálják elérni, hogy csak minőségi tartalom legyen látható a Facebookon és az Instagram-on. Ez az elv az összes hirdetésre érvényes, beleértve a videók bélyegképeit is. Az alábbi képen látható, hogy a 3-as számmal szövegre vonatkozik csak ez a szabály. A fő szöveg (1) tetszőleges hosszúságú lehet.

✓ Kép szövegmennyisége: OK
A hirdetésed normál módon jelenik meg.



Hirdetési képek szövegtartalmának ellenőrzése

Természetesen nem árul zsákbamacskát a Facebook, egy egyszerű eszköz segítségével könnyedén ellenőrizhetjük hirdetésünk képének szövegarányát. Ez az eszköz ezen a linken keresztül érhető el: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

A szabály alól kivételt képez, ha maga a képen szereplő termék tartalmaz szöveget, mint ahogy az a könyvet népszerűsítő hirdetés képén is látható.



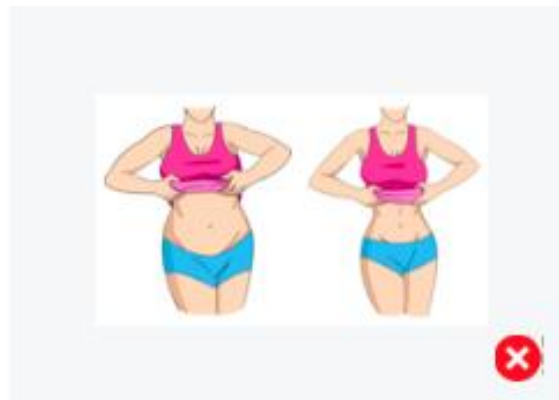
A képen lévő tárgy tartalmazhat szöveget

- Tiltott tartalmak

Ezen kívül számos más szabálynak is meg kell felelnie a hirdetéseknek, például nem reklámozhatnak illegális eszközöket, dohánytermékeket, kábítószereket vagy felnőtteknek szóló tartalmakat. Ezek közül csak néhányat sorolunk fel, amikkel a leggyakrabban lehet probléma.

- **Szenzációhajhász tartalom:** egy Casco hirdetést például nem reklámozhatunk törött autóval, csakis ép állapotban lévővel, de betörést vagy fegyvert sem illusztrálhat a kép riasztó berendezés hirdetésekor.
- **Személyes tulajdonságok:** a hirdetésekben nem szerepelhetnek személyes tulajdonságokra utaló célzások. Hiába tudunk célozni egyedülálló idősre, a hirdetés szövege nem lehet célzott, például nem írhatjuk, hogy „Találkozási lehetőség más időssekkel!”, helyette így kell fogalmaznunk: „Ismerkedj nyugdíjas korúakkal!”.
- **Nem működő érkezési oldal:** a Facebook nem csak magát a hirdetést ellenőrzi, hanem azt a weboldalt is, ahova egyes típusok esetén érkezik a látogató a hirdetésre kattintva. Ha ez a weboldal nem tölt be, túl lassan tölt be vagy éppen semmi köze magához a hirdetés szövegéhez, akkor letiltásra kerülnek a hirdetések.

- **Többszintű hálózati értékesítés:** MLM kizárva. Semmi féle hálózatépítő tevékenység nem hirdethető a Facebookon keresztül, valamint a gyors meggazdagodást reklámozó hirdetések is tiltottak.
- **Személyes egészségi állapot:** a hirdetések tartalma nem irányulhat a negatív testképre és nem tartalmazhat előtte-utána képeket. A változásokat mindig a pozitív oldalukról kell megfogni. Például fogyókúra esetén reklámozhatjuk az elérni kívánt állapotot, vagy az oda vezető utat egy salátát evő vékony személlyel vagy futó alakokkal, de nem tehetünk a képre mérleget, vagy fogyókúrára utaló képet.
- **Rövid távú kölcsön:** a hirdetések nem promótálhatnak gyorskölcsönöket, áthidaló hitelek és semmi olyan kölcsönt, ami 90 napnál rövidebb futamidejű.



Engedélyezett és tiltott képvilág fogyás népszerűsítésére

- **Korlátozott tartalmak**

Vannak hirdetések, amit csak bizonyos kor feletti felhasználóknak hirdethetünk. Tipikusan ilyenek az alkohol tartalmú italok. Magyarországon csakis 18 év feletti célközönségnek reklámozhatunk ilyen termékeket.

Kampányok felépítése

A Facebook hirdetési kampányok három szintből állnak. A legfelsőbb szint a *kampány*, ahol ki kell választanunk a hirdetések célját (pl. aktivitás, forgalom, konverzió). Ez alatt található a *hirdetéssorozat* szintje, ahol kiválaszthatjuk a célközönségünket, a hirdetések elhelyezését, valamint a költségkeretet és ütemezést. A legalsó szint a *hirdetés* szintje, ahol a kreatívt hozhatjuk létre, azaz kiválaszthatjuk a hirdetéshez tartozó képet vagy videót és szöveget írhatunk hozzá. Nézzük meg ezt kicsit részletesebben!

- **Kampány szint – hirdetési célok**

A hirdetések akkor fognak a legjobban működni, ha a megfelelő célokat tűzzük ki magunk elé és az ehhez kapcsolódó hirdetési módot választjuk. A Facebook ezeket a célokat három részre választotta. Az *ismertség* célcsoportba tartozó hirdetésekkel a lehető legtöbb embert érhetünk el a célcsoportunkból. A *megfontolás* csoportba olyan hirdetések tartoznak, amelyekkel az

emberek érdeklődését kelthetjük fel. Ezek közül a leggyakrabban használt hirdetési cél a forgalom és az aktivitás.

A *forgalom* cél kiválasztásával olyan hirdetéseket hozhatunk létre, melyek a weboldalunkra, egy általunk használt érkező oldalra terelik az érdeklődőket vagy éppen a mobilos alkalmazásunk letöltési oldalára. Ezen kívül Messenger üzenetekre irányuló hirdetéseket is itt tudunk készíteni.

Az *aktivitás* típusú hirdetés az oldaladat követő vagy a bejegyzéssel kapcsolatban aktivitást mutató emberek számának növelésére szolgál. Ugyanitt kell beállítanod a hirdetésed, ha az aktuális Facebook eseményedet szeretnéd reklámozni.

Ismertség	Megfontolás	Konverzió
 Márkaismertség	 Forgalom	 Konverziók
 Elérés	 Aktivitás	 Katalógus alapján történő értékesítés
	 Alkalmazástelepítések	 Boltfelkeresések
	 Videómegtekintések	
	 Érdeklődőkeresés	
	 Üzenetek	

Hirdetési célok a Facebook hirdetéskezelőben

A konverziók csoporton belül olyan hirdetési megoldásokat találsz, amik konverziós célú műveletek végrehajtására ösztönzik az embereket. Ez lehet egy hírlevél feliratkozás, esemény regisztráció a weboldalon keresztül, vagy vásárlás a webshopban.

Hirdetéssorozat szint – célközönségek, elhelyezések, költségkeret és ütemezés

Ha kiválasztottuk hirdetésünk célját, akkor elsőként a hirdetésekkel elérni kíván célközönséget kell beállítanunk. Legelső lépésben az alapvető demográfiai adatokat adhatjuk meg, mint a lakóhely (vagy tartózkodási hely), nem és életkor.

Földrajzi elhelyezkedés szerinti célzási beállítás

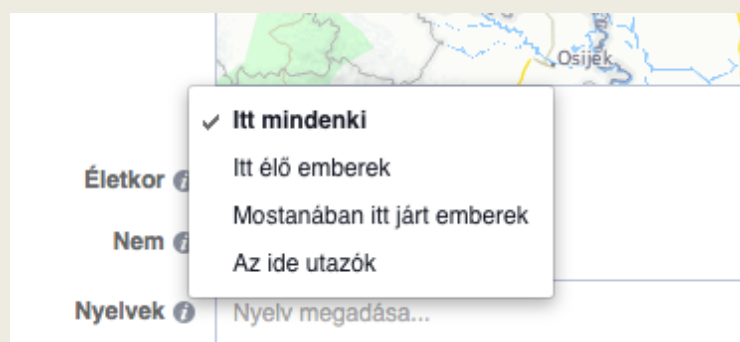
A *helyek* beállításnál választhatunk városokat (csak a város vagy 17-től 80 km sugarú köre), pontos címeket (például egy helyi üzletet, aminek akár 1 km-es körzetében is hirdethetünk), kerületeket, megyéket vagy országokat.

Itt mindenki: A Facebook profil szerint ott élő emberek és mobiltelefon GPS adatok alapján ott tartózkodók.

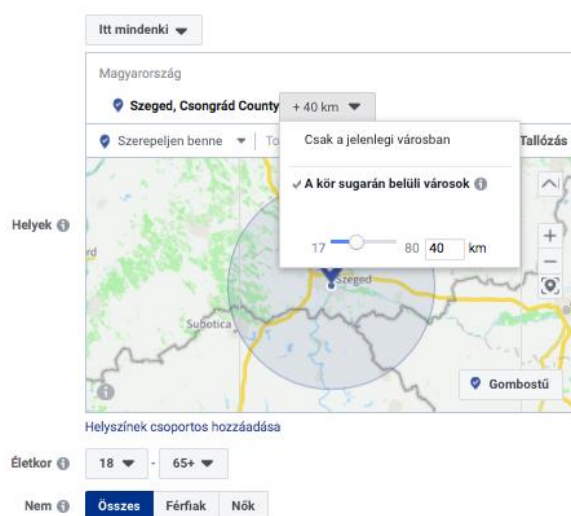
Itt élő emberek: Valóban ott élő emberek (Facebook profil és IP cím alapján).

Mostanában itt járt: mobiltelefon GPS adatai alapján járt azon a helyen a közelmúltban.

Ide utazók: jelenlegi városa 100 mérföldnél messzebb van és a keresési és böngészési adatai alapján ebben a városba fog utazni.



Földrajzi hely szerinti célzás



Az életkort a 13 évesektől egészen 65 vagy annál idősebb korosztályig választhatjuk ki. 13 éves kor alatt nem lehet a Facebookra hivatalosan regisztrálni, ezért ez a legalacsonyabb korhatár. Ez utána pedig a nemeket választhatjuk ki és a beszélt nyelveket választhatjuk ki.

Az alap beállítások után következnek a részletes célzási lehetőségek. Itt három fő csoportra osztja a Facebook a célzási típusokat: demográfiai adatok (pl: tanulmányok, kapcsolati állapot, munkahely), érdeklődési körök (pl: szórakozás, fitness és wellness, technológia) és magatartások (pl: vásárlási magatartás, digitális tevékenység, használt mobilkészülék típusa). Ezeken belül rengeteg célzási lehetőséget találunk, amit érdemes időről-időre újra átnézni, hiszen gyakran bővül a lista vagy éppen eltűnnek lehetőségek.

Potenciális elérés

A célzási beállításoknál a Facebook folyamatosan jelzi, hogy mennyi az aktuális célzási paraméterekkel elérhető potenciális célközönség. Ez a szám valós időben frissül a beállítások változtatása során. A potenciális elérés nem garantálja, hogy valóban ennyien fogják látni a hirdetésünket, hiszen az nagyban függ a beállított költségkerettől és a hirdetés teljesítményétől is. Ezen kívül a becsült elérés nem veszi figyelembe azokat az embereket, akiknek két fiókjuk van, vagy azt, ha az adott területen az átlagosnál több ember tartózkodik (pl. egy fesztivál idején).

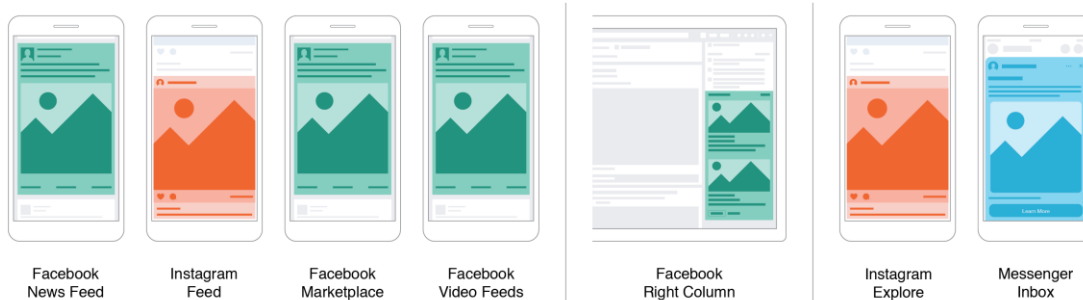
Ezekon kívül célozhatunk olyan felhasználókra is, akik követik a Facebook oldalunkat vagy éppen azoknak az ismerőseire, akik követik az oldalunkat. A célzási beállítások száma végtelen, érdemes mindig átgondolni és a célunknak megfelelő kombinációkat választani. Fontos azt is átgondolnunk, hogy a Facebook honnan szerezheti az adatokat az adott célzási beállításhoz. Például ha pelenkát szeretnénk hirdetni újszülött babák anyukáinak, akkor több lehetőségünk is van. Beállíthatjuk, hogy *új szülőeknek* jelenítse meg a Facebook a hirdetésünket, akiknek egy éves kor alatti babája van. Ennél a beállításnál azonban látni fogjuk, hogy nagyon csekély elérési számot jósol nekünk a rendszer, hiába tudjuk, hogy a valóságban ennél sokkal több újszülött van az adott városban. Ennek az az oka, hogy ezt az adatot csak akkor tudja a Facebook, ha az adott anyuka vagy apuka létrehozott egy ehhez kapcsolódó életeseeményt (új gyermek érkezése a családba), ez azonban nem túl gyakori. De van más lehetőségünk is célozni, állítsunk be olyan érdeklődési köröket, amik egy újszülött anyukáját érdekelhetik, például pelenka vagy babakocsi!

A fentiek mind-mind a Facebook saját adatai alapján létrehozott célzási lehetőségek voltak, azonban lehetőségünk van a saját adatainkat is használni. Ezek többek között lehetnek CRM adatbázis adatok, e-mail címek, valamint webhelyünk korábbi látogatóinak adatai. A *hasonmás célközönségek* segítségével pedig a saját adatok alapján létrehozott célközönséghez hasonló embereket célozhatunk meg.

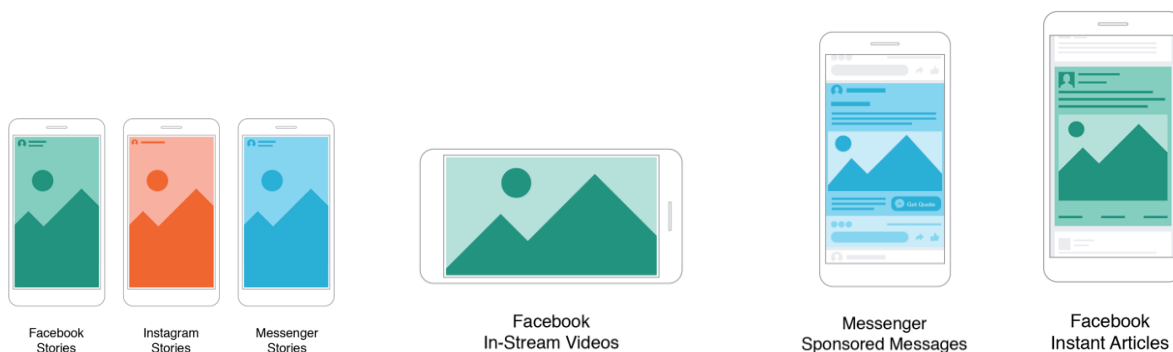


Facebook hirdetések lehetséges elhelyezései

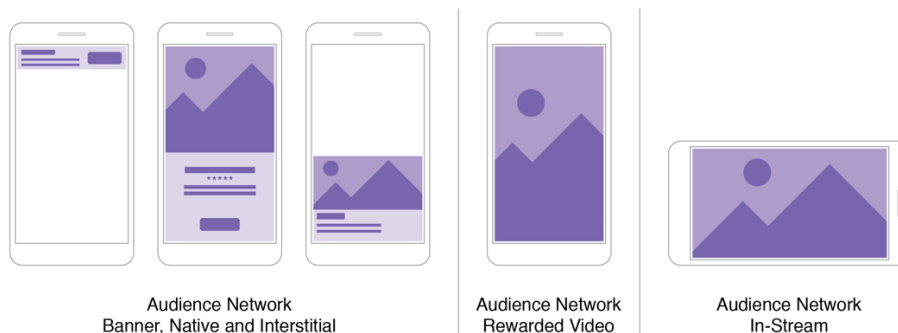
A célközönség beállítása után a hirdetések *elhelyezéseit* választhatjuk ki. A hirdetések létrehozásakor eldönthetjük, hogy hol szeretnénk megjeleníteni a hirdetéseket, de akár a Facebookra is bízhatjuk a döntést, hogy automatikusan válassza ki a legjobb elhelyezési módokat. Beállítástól függően a hirdetések megjelenhetnek a Facebook-on, az Instagram-on, az Audience Networkben és /vagy a Messengerben. Jelenleg az alábbi elhelyezések választhatóak a hirdetéskezelőben:



Elhelyezés hírfolyamokban



Elhelyezés történetekben (stories)/ beágyazva (videóba) / üzenetekben/ cikkekben



Elhelyezés alkalmazásokban, webhelyeken

Ez után a hirdetéssorozatok beállításának utolsó lépése következik, amikor a *költségkeretet* és *ütemezést* állítjuk be. Jó hír, hogy akár napi 100 Ft költséssel is létrehozhatunk hirdetéseket, így egy olyan cég is használhatja ezt a platformot, akinek nincs magas költségkerete reklám célra. Mi állítjuk be, hogy mennyit szeretnénk költeni, a Facebook pedig megpróbálja a

Költségkeret és ütemezés
Add meg, hogy mennyit szeretnél ráfordítani, valamint hogy mikor szeretnéd megjeleníteni a hirdetéseidet.

Licitálás

Várható elérés és gyakoriság

Költségkeret

Napi költségkeret

11,00 USD

11,00 USD

A naponta ténylegesen elköltött összeg változó lehet.

Ütemezés

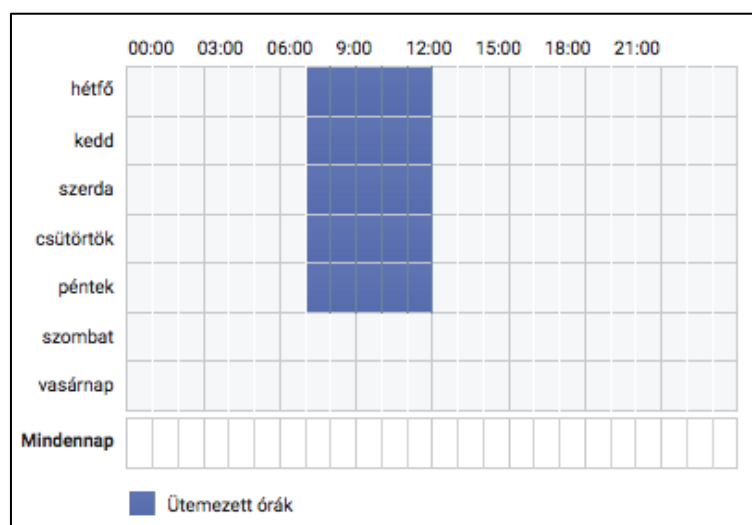
☒ A hirdetéssorozatom menjen folyamatosan a mai nappal
 ☐ Kezdő és záró dátum beállítása

Nem fogsz többet költeni hetente ennél: 77,00 USD

[Speciális beállítások megjelenítése](#)

legoptimálisabban elkölteni a meghatározott összeget. A költségeket két módon határozhatjuk meg: napi költségkeret és teljes élettartamra vonatkozó költségkeret (azaz arra a periódusra, amit ütemezés során beállítunk). Ezen kívül kiválaszthatod a kívánt célt (pl.: megjelenések, konverzió, bejegyzéshez fűződő aktivitás), amire szeretnéd, ha optimalizálva lennének hirdetéseid. Ezen kívül napon belüli ütemezést is beállíthatsz a hirdetések megjelenésével kapcsolatban. Például ha napi menüt kínáló éttermed van, akkor beállíthatod, hogy a napi menüt reklámozó hirdetések csak délelőtt jelenjenek meg a felhasználóknak.

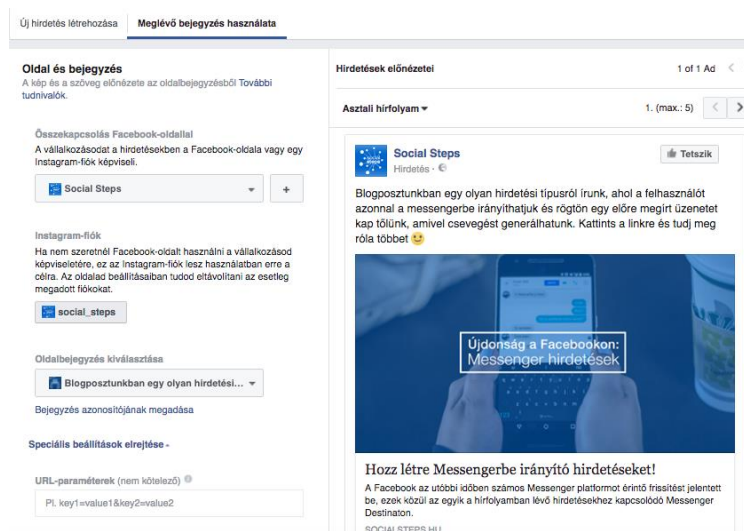
Költségkeret beállítása



Ütemezés beállítása

Hirdetés szint – kreatív tartalom

A hirdetések beállításának utolsó lépésében a hirdetés kinézetét határozzuk meg. Ha **aktivitás** típusú hirdetést készítünk, akkor itt választhatjuk ki a Facebook oldalunk bejegyzései közül a hirdetni kívánt posztot, de akár újat is létrehozhatunk. Az **elérés** típusú hirdetéseknel pedig itt állítjuk be a hirdetni kívánt weblap URL címét, szöveget írhatunk és képet vagy videót tölthetünk fel a hirdetéshez. Az alábbi képen előbbire láthatunk példát.



Hirdetési kreatív beállítása

Hirdetések mérése

Mindenki, aki Facebook hirdetéseket futtat, nyomon követheti kampányai teljesítményét. A hirdetéskezelőben megnézheted a kampányoddal elért személyek számát, demográfiai adatait és a költségek alakulását.



Hirdetési statisztika

Ahhoz, hogy a legtöbbet hozzassuk ki hirdetéseinkből, fontos figyelemmel követnünk, hogy mely hirdetések teljesítenek a legjobban és mely célközönségek a legaktívabbak. Az elemzések során azt is megnézhetjük, hogy melyik elhelyezések teljesítenek a legjobban. Ezeket optimalizálva csökkenthetjük hirdetési költségeinket.

Hirdetési stratégiák

Ahhoz, hogy jól teljesítő hirdetési kampányokat hozzunk létre, mindig rendszerként kell szemlélni a hirdetési stratégiánkat. Az online hirdetések terén a változatosság és összehangoltság a nyerő stratégia. Ennek megértéséhez hoztunk néhány példát:

- Google Ads és Facebook hirdetések kombinálása: ha egy olyan terméket vagy szolgáltatást reklámozunk, amire a Google-ben is sok keresés érkezik, akkor érdemes a Facebook hirdetéseket Google Ads kereső hirdetésekkel is kombinálni. Indítsunk Google Ads kereső hirdetéseket a leggyakoribb kulcsszavakra, hogy ezek segítségével a weboldalunkra tereljük az érdeklődőket. Ha már jártak az érdeklődők az oldalunkon, de még nem vásároltak, akkor egy egyszerű remarketing hirdetés segítségével emlékeztethetjük őket termékünk megvásárlására.
- Inbound marketing és a Facebook hirdetések: a vásárlási döntési folyamat különböző szakaszaiban lévő potenciális vásárlóknak különböző hirdetéseket jeleníthetünk meg.
- Kedvezmények remarketing hirdetéssel: ha valaki már járt a webshopunkban és a kosárba rakott egy terméket, de nem vásárolta meg, akkor remarketing hirdetések segítségével célozhatjuk és ajánlhatunk neki ingyenes szállítást egyedi kuponkóddal. Egy ilyen plusz ajánlat arra készítheti a felhasználót, hogy átgondolja ajánlatunkat és megvásárolja a terméket.

Források:

Brettel, M. - Reich, J.-C. - Gavilanes, J. M. - Flatten, T. C. (2015): What Drives Advertising Success on Facebook? An Advertising-Effectiveness Model. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>

Lévai R. (2016): Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket? RG Stúdió

Manolică, A. - Roman, T. - Roman, A. I. (2019): Like It or Not: Facebook Advertising Triggers. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 19(1), 450–456.

Vangelov, N. (2019): Efficient Facebook Advertising. *Balkan Social Science Review*, 14, 241–261.

Wiese, M. - Martínez-Climent, C. - Botella-Carrubi, D. (2020): A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>

Internetes források:

<https://www.facebook.com/business/learn>

www.hubspot.academy.com

Képek forrása:

<https://artplusmarketing.com/john-deeres-the-furrow-the-epitome-of-content-marketing-4825dbba0901>

<https://www.digitalstrategiesacademy.ch/4-passaggi-chiave-per-farti-scegliere-dai-potenziali-clienti-e-non-dovergli-piu-correre-dietro>

<https://www.facebook.com/business/learn>

<https://www.hubspot.com>

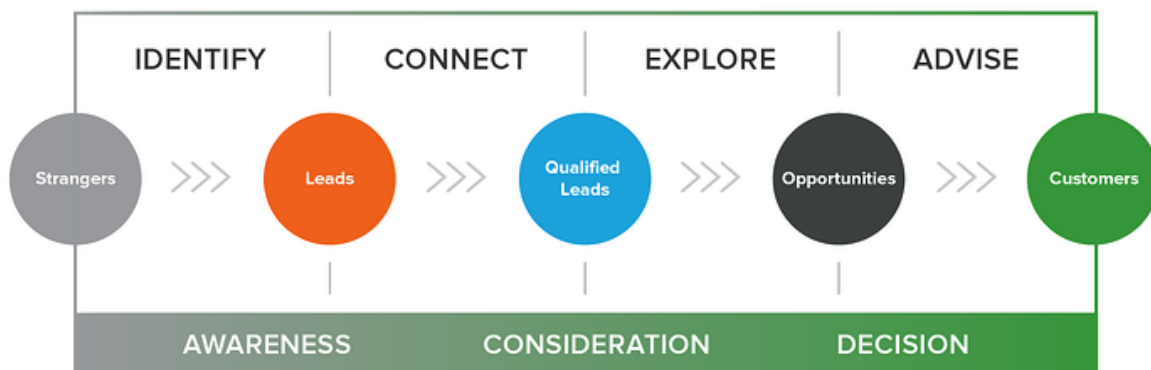
Lead menedzsment és értékesítés

Lajos Péter

„Marketing tells a story that spreads. Sales overcomes the natural resistance to say yes.” (Seth Godin)

A laikusok közül sokan szinonim fogalomként gondolják az értékesítést és a marketinget, hibásan. Az **inbound marketing** folyamata pont erre a különbségre világít rá: hány különböző mérföldkő és döntési szakasz jelenik meg az érdeklődés felkeltésétől egészen az értékesítést követő lojális vásárlói attitűd kialakításáig. Ebben a fejezetben a lead generálástól egészen az értékesítésig tartó folyamatot fogjuk vizsgálni.

Inbound Sales Methodology



HubSpot

Inbound értékesítési folyamat. Forrás: Hubspot

Ha az **Inbound metodikáját** tovább árnyaljuk értékesítési szempontból, akkor a fenti ábra fogja vezetni a stratégia tervezésünket. Jelen megvilágításban a lead generáláson van a hangsúly, illetve a beérkező leadek menedzselésén át a vásárlói döntési szakasz lezárását jelentő vásárlásig. De mi is az a lead?

A lead egy olyan felhasználó elérhetősége (telefonszám, email cím), aki potenciális vásárló lehet.²⁴

Egy beérkező lead esetén nem közvetlen értékesítésről beszélünk. Ez egy hosszabb és bonyolultabb vásárlási döntéshez vezető lépcsőfok. Gondoljunk például egy nagyértékű műszakicikk vásárlására. Ha új TV-t szeretnél, akkor rögtön első keresési találatot lekattintod és az épp aktuális akciós készüléket már rakod is a kosárba? Ennél sokkal összetettebb a döntési folyamat! Általában információkat gyűjtünk, teszteket olvasunk, Youtube videókat nézünk, termékeket hasonlítunk össze, kikérjük ismerőseink véleményét mielőtt megvesszük a döntést.

Hogyan tudunk generálni lead-et?

A lead nem egy újkeletű elem az értékesítési technikában. Ez az internet megjelenése előtt is az értékesítési folyamatnak a része volt, ahogy azt az alábbi példa is mutatja.

Egyik ügyfelünkkel Düsseldorfban voltunk kint egy kiállításon, ahol a vízi élettel kapcsolatos európai piaci szereplők mind képviseltetik magukat. A magyar tulajdonú Pentasi Kft. wakeboard pályák tervezésével és generál kivitelezésével foglalkozik több éve már nemzetközi piacokon is egyaránt. Ez sem az a termék, amit közvetlenül lehet értékesíteni. A kiállításon résztvevőket az árazáson túl a gyártás-kivitelezés ütemezése, szállítási költségek és az üzemeltetéshez szükséges kopó alkatrészek rendelkezésére is érdekelte. Megbízható céget keresnek, mert az építési munka csúszása akár egy fél elvesztegetett szezont is jelenthet. A düsseldorfi kiállítás pedig egy remek lehetőség, hogy találkozzanak a kivitelező cégek képviselőivel és begyűjtsenek minden szükséges információt, ami a döntésükhöz kell. Megfordítva a dolgot, a Pentasi Kft.-nek pedig minden információra szüksége van ahhoz, hogy egy versenyképes ajánlatot tudjon készíteni. Ezért az érdeklődőkkel folytatott beszélgetés során mindig begyűjtöttük a neveket, email címeket, ahova a szépen megszerkesztett, projektekre szabott ajánlatot küldtünk ki a nap végén. Röviden: leadet generáltunk egy rendezvényen.

Ha digitális lead generálási pontokról kell beszéljünk akkor a korábbi fejezetben bemutatott adatgyűjtési célú **érkező oldalakat** és weblapokat kell újra terítékre vennünk. Lead gyűjtésről beszélünk, amikor a felhasználónak egy űrlapon meg kell adnia az adatait, elérhetőségeit

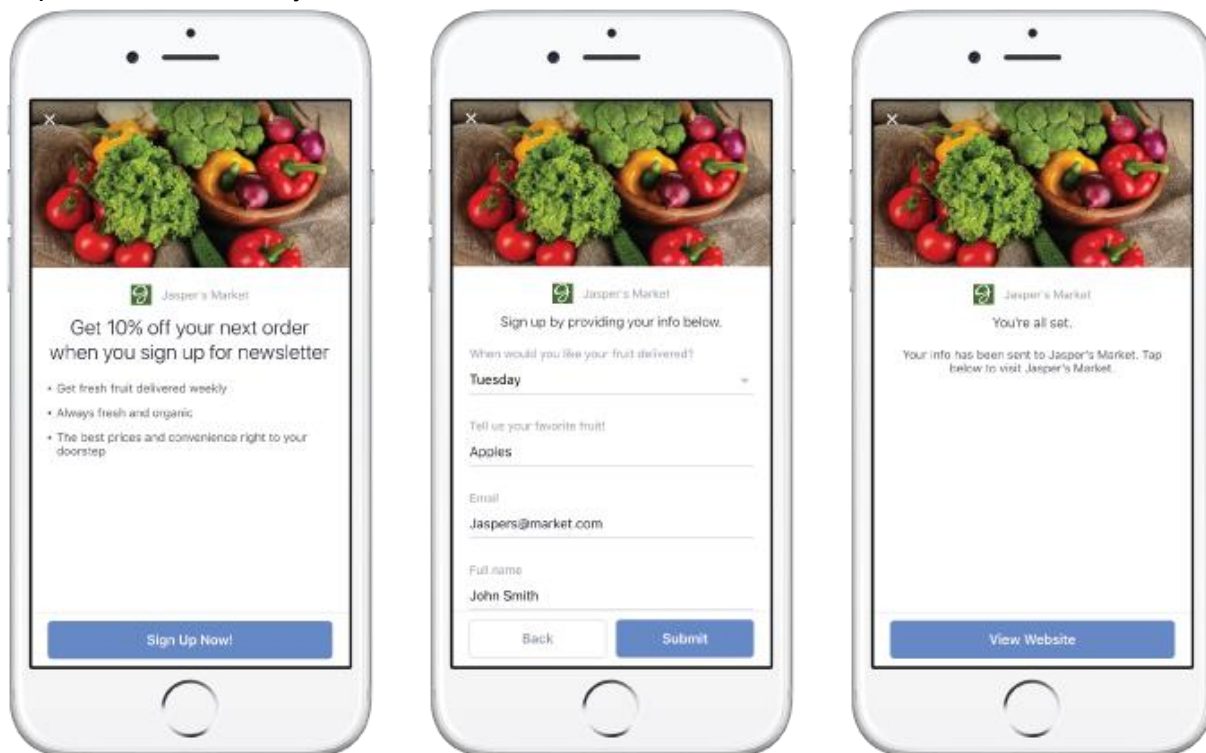
- ajánlatkéréshez,
- visszahívás kéréshez,
- katalógus letöltéshez,
- vagy éppen Black Friday keretében egy értesítési feliratkozához, hogy mikor indul pontosan az akció a webshopban. (Bevezetőben példaként hozott nagyértékű műszakicikk vásárlása esetén.)

Természetesen a felsorolás tovább folytatható. Mindig az adat mögötti vásárlási szándék kérdését kell nézzük. Egy sima weboldal láblécében elhelyezett hírlevél feliratkozó mezőből érkező email cím nem minősül leadnek. Nincs mögötte konkrét vásárlási szándék, mert a mező felett csak annyi áll: „Iratkozz fel hírlevelünkre!”. Ez még nagyon messze áll a vásárlási szándéktól. Ezzel szemben, ha a weboldalon felugró pop-up ablak a „Most iratkozz fel

²⁴ <https://www.pipefy.com/blog/online-marketing/lead-qualification-concept/>

hírlevelünkre, hogy ne maradj le legújabb akcióinkról!” üzenettel viszont már alkalmas lead generálásra.

Vannak természetesen weboldalon kívüli lead gyűjtési lehetőségek is a digitális világban. Például a közösségi médiában. A Facebook lead hirdetési formátuma pont ilyen céllal segítik a cégeket. Az alábbi ábrán egy zöldséges üzlet hírlevél feliratkozási lehetősége látható kuponos kedvezménnyel kombinálva.

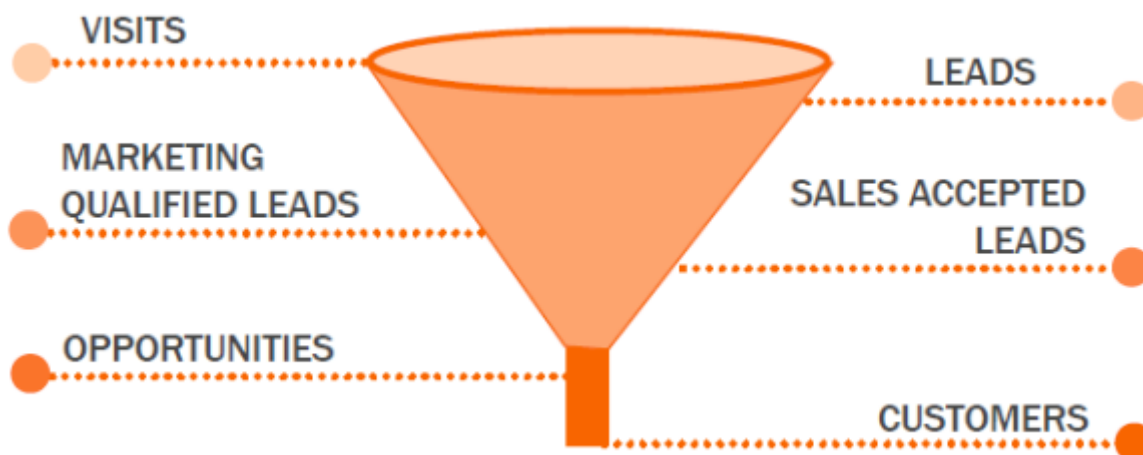


Facebook lead hirdetési formátum. Forrás: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-facebook-lead-ads/>

Van különbség lead és lead között?

Egy ebook letöltőjének adata nincsen azon a szinten, mint azé, aki egy konkrét kérdést tesz fel pl. az ebook-hoz kapcsolódóan egy kapcsolati űrlapon keresztül. Aki még csak letöltötte a tartalmat még csak informálódik, érdeklődik a téma iránt. Akinek konkrét kérdése merül fel a téma, már könnyebben be tud fogadni egy sales ajánlatot. Éppen ezért a lead generáláson felül további feladatot jelent ezeknek a minősítése²⁵. A Hubspot szerint két csoportra bonthatjuk a leadeket, ahogy azt a lenti értékesítési tölcser is mutatja.

²⁵ <https://www.pipefy.com/blog/lead-qualification-concept/>



Értékesítési tölcser. Forrás: [https://blog.hubspot.com/\[caption\]](https://blog.hubspot.com/[caption])

A tölcser weboldal látogatókkal nyit, majd jönnek az általános lead-ek. Az első szűkítési lépés az MQL lesz. A **Marketing Qualified Lead (MQL)** egy olyan lead, amely marketing szempontból már minősített, potenciális érdeklődőt jelent. Azt, hogy az adott cég számára pontosan ez mit jelent, iparáganként, marketing stratégiánként változó. Minősített „marketing” lead lehet egy szoftver próbaverziójának indításához beregisztrált user, de lehet az épp egy ebook letöltő is, vagy aki felregisztrált egy hírlevél értesítésre egy közelgő akció kapcsán. A weboldal látogatóink egy részéből sikerül leadet generálni, annak egy részéből minősített lead lesz marketing szempontból, majd következő lépésben, ez tovább szűkül.

A Marketing Qualified lead-ek érdeklődését tovább növelve, elköteleződés kezd kialakulni a felhasználóban a cég termékei, szolgáltatásai iránt, őket nevezzük **Sales Qualified Lead-nek (SQL)**. Ők már készen állnak arra, hogy megkapják az értékesítési ajánlatot és fizessenek. Ismernek minket, letöltötték a szoftverünk próbaverzióját, már csak utolsó „lökés kell” nekik, hogy befizessenek rá.

Ennél a pontnál is egyértelműen látható a marketing és a sales közötti különbség. Habár mindkettő terület célja, hogy a cég számára bevételt teremtsen, mégis eltérő folyamatokban játszanak szerepet. A marketing feladata a látogató vagy az általános lead érdeklődésének felkeltése a cég termékei, szolgáltatásai iránt. A sales pedig közvetlenül ösztönzi az egyént és vásárlót konvertál belőle.²⁶

Ha szakaszolni szeretnénk a folyamatot akkor abban az alábbi ábra lesz segítségünkre. Az értékesítési tölcser felső szakaszába (**TOFU – Top of the funnel**) a weboldal látogató, és az általános lead tartozik. Ez két szint tisztán a marketinges csapathoz kapcsolódik, az ő feladatuk ennek a generálása. A középső szakaszba (**MOFU - Middle of the funnel**) tartozik a MQL, SQL, amin a sales és marketing team közösen dolgozik. A **BOFU (Bottom of the funnel)** a tölcser alja, mely feladatkörét tekintve a sales-hez tartozik, amely vásárlási lehetőséget és magát a vásárlási szintet foglalja magába.

²⁶ <https://blog.hubspot.com/sales/sales-and-marketing>



Értékesítési tölcser szintje. Forrás: <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ladder-wp-blog/app/uploads/2018/01/08142658/Marketing-Sales-Funnel.jpg>

Az **értékesítési lehetőség (opportunity)** lehet egy időszakos ajánlat, pl.: „az éves szolgáltatási csomag most 20% kedvezménnyel”, vagy csomagajánlat pl.: „ha most rendeled meg a terméket kapsz mellé ajándékba egy másikat is” és még sorolhatnánk. A lehetőség, amelyet megragadva vásárlót generálunk az értékesítési tölcser végén. Koppán a pénz, és ez a folyamat lezárul.

Természetesen az **inbound stratégia** itt nem ér véget. Aknázzuk ki a vásárlóban rejlő marketing potenciált! Cél az egyén lojalitásának növelése egészen addig a szintig, amíg nem válik a márkánk evangelistájává, hogy ajánlása révén tovább vigye márkánk jó hírét a kapcsolati körében.

Források:

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley

Brian Solis (2013): WTF?: What's the Future of Business?: Changing the Way Businesses Create Experiences. Wiley

Internetes források:

<https://www.pipefy.com/blog/online-marketing/lead-qualification-concept/>

<https://blog.hubspot.com/sales/sales-and-marketing>

Képek forrása:

<https://blog.hubspot.com>

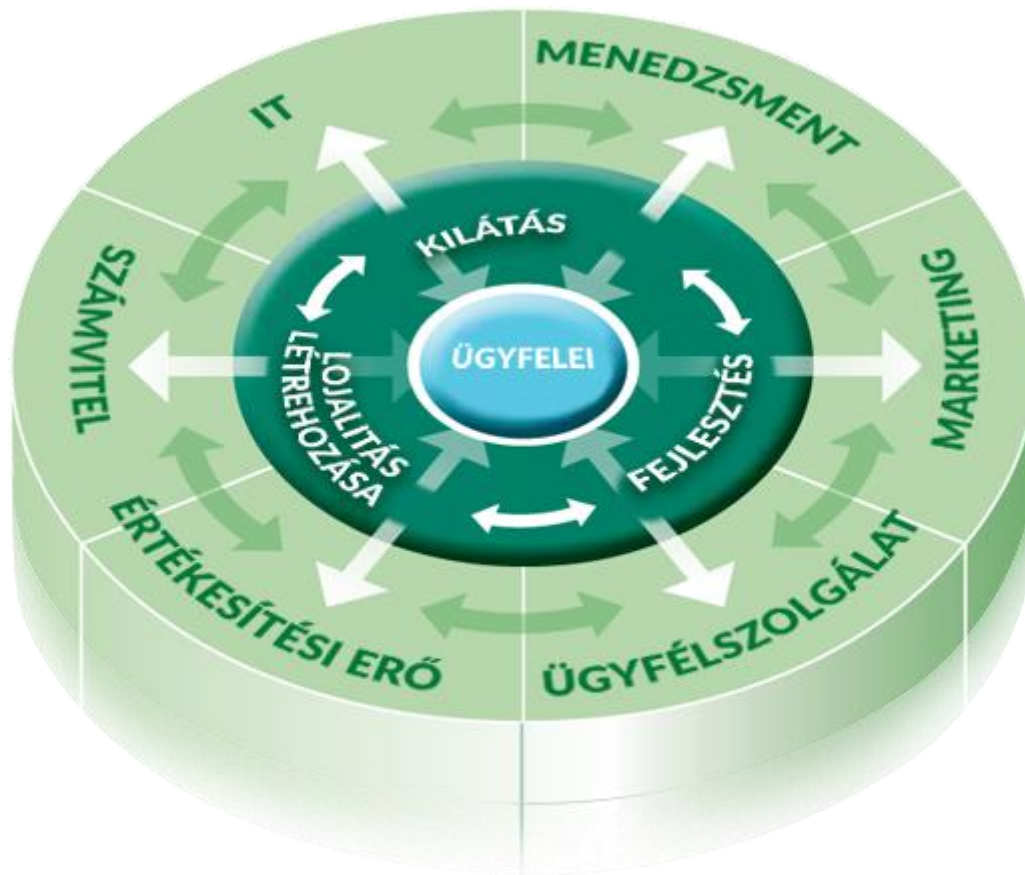
<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-facebook-lead-ads/>

<https://www.pipefy.com/blog/lead-qualification-concept/>

<https://s3-us-west-2.amazonaws.com/ladder-wp-blog/app/uploads/2018/01/08142658/Marketing-Sales-Funnel.jpg>

Ügyfélkapcsolat menedzsment - CRM

Révész Balázs



Forrás: <https://www.deveho.com/hu/megoldasaink/crm/>

Napjaink vállalkozói számára komoly kihívást jelent, hogy megfeleljenek a fogyasztók megváltozott információszerzési és vásárlási szokásainak. Mi több ez folyamatos adaptációt igényel a vállalkozásoktól. A vásárlók ma már elsősorban a digitális világban keresgélnek termékeket, szolgáltatásokat, mérik fel és hasonlítják össze az aktuális problémájukra megoldást kínáló lehetőségeket. A digitális világ így tehát fontos fejlődési lehetőséget teremtett a vállalkozások számára is, de ez a lehetőség egyben kötelezettséget is jelent a számukra, ha a versenypozíciójukat megőrizni, vagy javítani szeretnék. Ma már ugyanis nem csak a szomszéd utcában lévő versenytárs „veheti el” a vevőket, hanem az internetes értékesítés eredményeképpen akár a Föld másik felén működő vállalkozás is bejelentkezhet értük. A ma magyar vállalkozásai már ugyanúgy versenyeznek a magyar versenytársaikkal, mint a szlovák, lengyel, német, kínai vagy éppen amerikai piaci szereplőkkel. Persze ez fordítva is igaz lehet, a magyar vállalatok is könnyebben kelhetnek versenyre a külföldi piacokon. Tehetik

ezt, mivel a digitalizáció révén nem csak könnyebben érik el külföldi vevőiket a vállalatok, de egyúttal sokkal többet is tudnak az egyes tranzakciókról, mint korábban. A digitális térben az ember szinte minden lépése nyomon követhető (a jogszabályok betartása mellett), ami számos adat legális birtoklását és feldolgozását teszi lehetővé a vállalat számára. Megfelelően gyűjtve, kezelve és alkalmazva ezek az adatok pedig hatalmas segítséget jelentenek a vállalkozók számára a hatékonyabb, adatvezérelt marketingdöntések (Kumar et al. 2013) meghozatala során. Az ügyfélkapcsolat menedzsment az elmúlt mintegy 20 évben egyre fontosabb szerepet játszik, amelyet többek között az adatvezérelt marketingdöntések által igényelt adat- és információigény is táplált, hiszen egy hatékonyabb információgyűjtő/elemző rendszer biztosítani képes a vásárlókra vonatkozó adatok naprakész kezelését és elérését a teljes ügyféléletciklus során.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment (customer relationship management, a továbbiakban: CRM) tehát egy a hosszú távú kapcsolatok fontosságát kihangsúlyozó megközelítés, amely a marketing vevőközpontú gondolkodását teszi még hatékonyabbá. Az ügyféllojalítás elérésének leghatékonyabb módja, ha proaktív módon törekszünk a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kiépítésére és fenntartására. A lojális ügyfélkör megteremtésének alapfeltétele, hogy az ügyfelek és a szolgáltatók közötti egyes interakciókat egy folyamatos kapcsolat részének tekintsük, s ne izolált egyedi tranzakciók sorozataként gondoljunk rájuk. Az ügyfélkapcsolat menedzsment (Customer Relationship Management, CRM) egy olyan átfogó stratégia, amely integrálja az emberi, információs és technológiai erőforrásokat, annak érdekében, hogy a vállalkozás maximalizálhassa az ügyfélkapcsolatainak értékét (Allen-Kania-Yaeckel 2001).

Boulding és szerzőtársai (2005) szerint a CRM magába foglalja a kapcsolatépítést, az adatgyűjtésre és elemzésre használt rendszereket ugyanúgy, mint a tevékenységek vállalatokon átívelő integrálását és az ügyfélértékhez kapcsolását az értéklánc mentén, miközben a tulajdonosok számára is értéket teremt. A CRM által kezelt adatok és mérőszámok csak a vállalat értékteremtési folyamatot támogató céljaihoz és a vállalati teljesítményhez illeszkedve tekinthetők hasznosnak (Boulding et al., 2005). Ennek megfelelően a CRM funkcionális szinten nem más, mint a marketing funkciót megvalósító folyamatok összessége (pl. értékesítésautomatizálás - sales force automation (SFA), marketingkampánymenedzsment).

A CRM ügyfélkezelési szinten azt jelenti, hogy a vállalat arra kell, hogy törekedjen, hogy minden ügyfélkapcsolati ponton egységes ügyfélkép kialakítását szolgáló tevékenységek legyenek és az ügyfél információk minden front-vonal funkció számára elérhetőek legyenek. Ez biztosítja, hogy az adott ügyfél kapcsolatfelvételi ponttól függetlenül mindig azonos elbánásban részesüljön, s így a vállalat és a márka imázsa ne csorbuljon az esetleges negatív élmények hatására.

Emellett persze a CRM az ügyfélközpontú stratégia vállalati szintű bevezetését, a tulajdonosi értékteremtés támogatását szolgálja.

Zablah és szerzőtársai (2004) cikkükben széleskörű szakirodalmi kutatás alapján megállapították, hogy a CRM fogalmát stratégiaként, filozófiaként, képességként, folyamatként és technológiaként is értelmezhetjük. A CRM tehát egy technológiai alapú üzleti stratégia, amely lehetővé teszi, hogy a vállalkozások az ügyfeleikről megszerzett tudás segítségével nyereséges kapcsolatot alakítsanak ki az érintettekkel, optimális értéket szállítva számukra.

Az ügyfélközpontúság napjaink vállalkozásának központi értéke kell, hogy legyen annak érdekében, hogy a vevők a versenytársak termékei közül a kérdéses vállalat termékét válasszák. Az ügyfélközpontúság azonban megköveteli a piacszegmentálás hatékony és tudatos alkalmazását is (1. ábra).

Az ügyfélközpontú szervezetek céljai:

- Az ügyfelek megszerzése, megtartása, a forgalmuk növelése;
- A legjobb ügyfelek egyedi kezelése, a lojalitás erősítése;
- A lemorzsolódott ügyfelek visszaszerzése;
- A lehetőségek növelése, az ügyfél-központúságból származó haszon lefölözése, keresztértékesítés, új piaci szegmensek felkutatása.

Az ügyfélközpontúság kialakításában és fenntartásában fontos szerepet játszik a CRM is, hiszen az ügyfélkapcsolat menedzsment leggyakoribb céljai a következők:

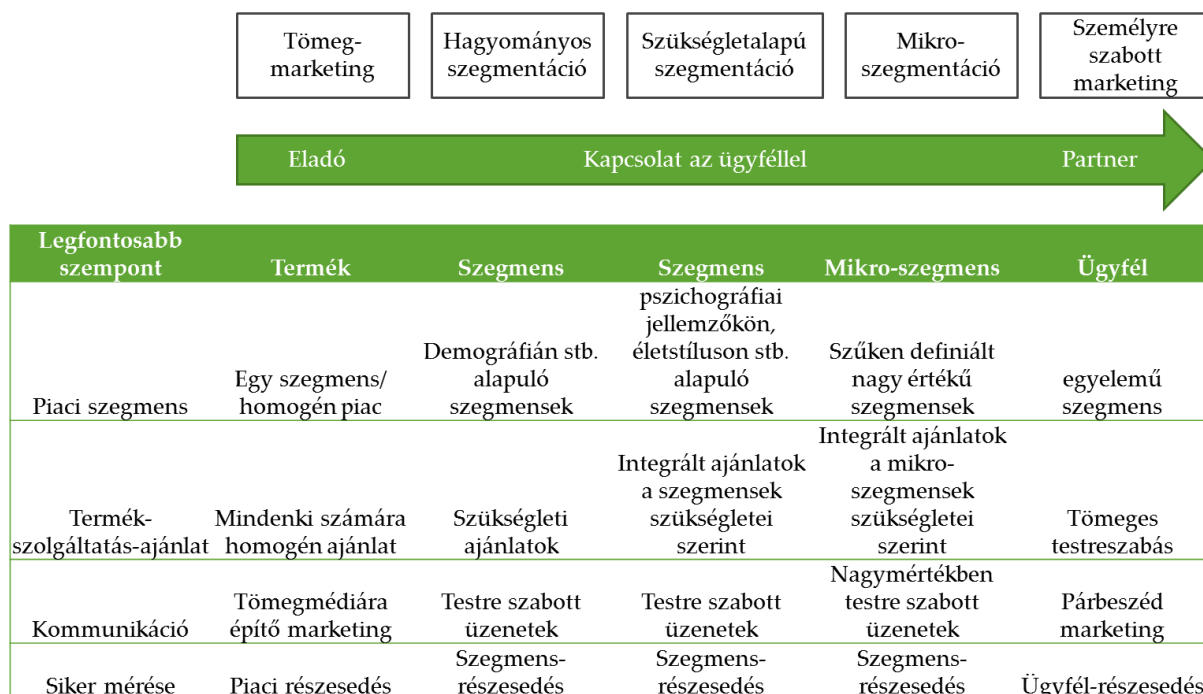
- Ügyfélcsoportok kialakítása, a jellemző viselkedés megértése;
- A jövedelmező ügyfeleknek külön ajánlatok megfogalmazása;
- Az ügyfélszerzési költségek csökkentése;
- A jövedelmezőség javítása.

A CRM funkciói:

- Az ügyfélmegtartás eszközeinek kidolgozása, a lemorzsolódás csökkentése;
- Ügyfél-, partnerkezelés;
- Értékesítés támogatás, interaktív vá tetele;
- Normál ügyfélszolgálati funkciók;
- Személyre szabott akciók;
- Elemzés, értékelés.

A CRM bevezetése egy vállalatnál három marketing területre fejt ki leginkább a hatását. Az ügyfélkapcsolat menedzsment egyrészt elősegíti az értékesítés automatizálás kialakítását, fejlesztését. Az értékesítési folyamat automatizálása a legtöbb vállalat számára egyszerre eredményezi az értékesítés hatékonyságnövelését és az ehhez kapcsolódó költségek csökkentését. A vállalatok az automatizálás révén kevesebb munkaerő felhasználása mellett is több ügyfél kiszolgálását tudják adott idő alatt elvégezni ráadásul úgy, hogy az emberi figyelmetlenségből fakadó hibát is minimalizálják. Persze ezek az előnyök csak nagy volumenű és standardizált értékesítési folyamatok mellett hoznak előnyt a vállalatnak. A CRM bevezetése egyúttal az értékesítési stratégia és terv előkészítése során is kifejti jótékony hatását, hiszen a vállalat a korábbinál részletesebb adatok segítségével elemezheti az

értékesítési folyamatot, az egyes értékesítési csatornák hatékonyságát és a vásárlói szokásokat annak érdekében, hogy a megfelelő értékesítési csatorna kombinációt tudja kialakítani.



1. ábra: A piacszegmentáció szintjei.

Forrás: Payne 2007, 90. o.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment másrészt fontos szerepet tölt be a marketingkommunikáció támogatása során is. Kiemelt szerepet játszik a kampánytervezés során, hiszen a célcsoportspecifikus információk jelentős része a CRM rendszerben kerül rögzítésre és a kampánytervezés során ezek az adatok könnyedén felhasználásra kerülhetnek. Emellett persze az egyes kampányok hatékonyságvizsgálata, elemzése, értékelése során is hasznos adatok forrása lehet a CRM, hiszen a tranzakciós adatok vevőprofilokkal történő összekapcsolása a célzás és az üzenet megfogalmazás új távlatát nyit kaput.

Harmadszor, de nem utolsó sorban a CRM szerepe a vevőszolgálat/ügyfélszolgálat támogatás során sem elhanyagolható. A vásárlói információk integrált rendszerbe helyezése átfogóan támogatja a vállalat értékteremtő folyamatait, segíti a komplett marketingfolyamat és az értékteremtési folyamat megértését, fejlesztését.

Az előbb leírottakból is jól látszik, hogy a CRM technológiai rendszerként történő értelmezése miért is olyan fontos. Az információs technológia fejlődése nyitotta ki az ajtót a CRM stratégia elterjedése számára. Tipikus CRM üzleti folyamatok, amelyek információs technológiával támogatottak:

- Ügyfelek, kapcsolattartók, lehetséges ügyfelek nyilvántartása

- Ügyfélhez kapcsolódó tevékenységek (mailek, találkozók, telefonhívások, kampánytevékenységek) nyilvántartása
- Az értékesítési folyamat támogatása: értékesítési lehetőségek nyilvántartása, ajánlatadás, megrendelés-, szerződéskezelés, számlaadatok előállítása:
 - Az értékesítési lehetőségek kezelése üzleti folyamatban jellemzően csak a vállalati ügyfélkörben érdemes rögzíteni az értékesítési lehetőségeket.
 - Az ajánlatok kezelése üzleti folyamat célja az értékesítők támogatása az ajánlatadás készítés és követés fázisában, illetve a vállalati ügyfelek egységes ajánlati adatbázisának létrehozása.
 - A szerződések nyilvántartása központosított rendszerben történik (dokumentumkezeléssel, vagy anélkül), célja a különböző megrendelések (pl.:kártyaigény, -megszemélyesítés, kártyacsere, stb.) gyors kezelésének támogatása
- Marketingfolyamatok támogatása: kampánytervezés, kampány tevékenység végrehajtás a meglévő ügyfél adatbázisból

A CRM a vevőközpontúság vállalati megtestesítője a vállalati funkciók között. Feladata, hogy segítse a vevőközpontúság alapvető értékének közvetítését nem csak a marketing és értéksítés területére, hanem a pénzügyek, emberi erőforrások, informatika és üzemeltetés területe számára is.

A CRM öt fő folyamatát ábrázolja a 2. ábra amelyből megismerhetjük hogyan kapcsolódnak egymáshoz a CRM legfontosabb folyamatai.

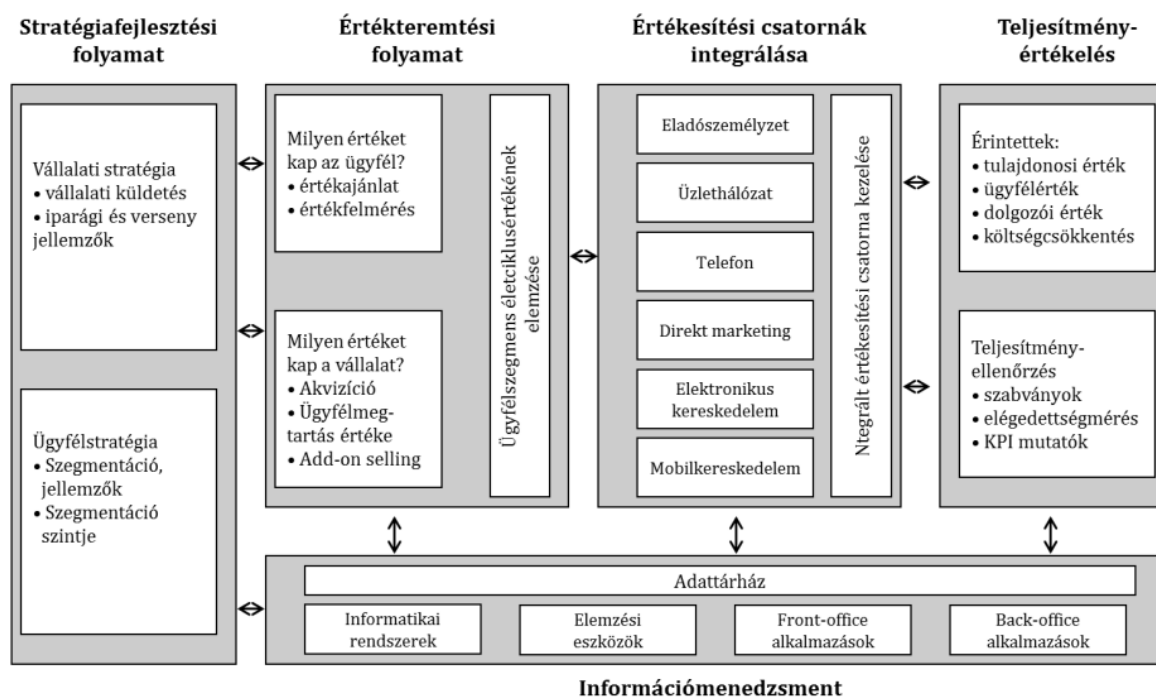
CRM mint stratégiai eszköz

Az ügyfélkapcsolat menedzsment egyik alapvetése, hogy az ügyfelek kezelését, azaz a kapcsolatépítésre és az ügyfélmegtartásra fordított erőforrások mértékét az ügyfélérték határozza meg. Nem lehet az összes ügyfelet egyenlően fontosnak, egyenlő értékűnek tekinteni, hiszen minden ügyfél más-más gyakorisággal, mennyiséggel, s ezáltal más értékben vásárol a vállalat kínálatából. A maximális profit akkor érhető el, ha a rendelkezésre álló erőforrásokat azon ügyfélkapcsolatokra fordítjuk, amelyek képesek a kívánatos jövedelmet biztosítani (Ryals 2003). Éppen ezért fontos a kapcsolatra jutó hozam (Return on Relationship, ROR) elemzése, a vásárlói portfólió felépítése és tudatos menedzselése.

A vállalati működés során az ügyfélkapcsolat menedzsment helyes alkalmazása különösen hasznos lehet, mivel lehetővé teszi, hogy kiválasszuk mely ügyfelekre érdemes fordítani a vállalat szűkös erőforrásait.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment sikeres bevezetése az értékesítésből származó bevételek növekedését, a fogyasztói elégedettség növekedését, az általános értékesítési és marketing adminisztrációs költségek csökkenését, valamint a vállalati belső folyamatok szinkronizálását, hatékonyságának növekedését eredményezheti (Allen et al. 2001).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a CRM bevezetés komoly veszélyforrást is hordoz magában. A bevezetéshez a vállalat működési folyamatainak átfogó és mély ismeretére van szükség és nem elég csupán egy új informatikai megoldást telepíteni, hiszen ha az emberi erőforrásról megfeledkezünk, akkor az új rendszer helytelen használata okán nem csak, hogy rengeteg pénzt költött a cég a rendszer telepítésére feleslegesen, de a korábbi működési színvonal elérése is lehetetlenné válik.



2. ábra: A CRM stratégiai modellje
Forrás: Payne 2007, 51. o.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment fontos szerepet játszik a vevői bizalom kiépítésében és fenntartásában is. A legtöbb esetben a vállalatok törekednek a személyes kapcsolattartásra, de legalább is a lehetőség biztosítására, ami a vevők bizalmának elnyerésében sokat segíthet a vállalat megszemélyesítése révén. Vevőként az értékesítő-, vagy ügyfélszolgálatos alkalmazott által közvetített személyes értékeket a vállalat közös értékeként azonosítjuk, így a bizalom nem csak a személy felé, de a vállalat irányában is kialakul. Amennyiben az ügyfélkapcsolatokért felelős vagy az értékesítési munkatárs a vállalati értékrendet képes maradéktalanul közvetíteni, nagyobb az esélye az ügyféllojalitás kialakulásának. Azt sem szabad azonban elfelejtenünk, hogy a személyes kapcsolattartás az egyik legköltségesebb lehetősége az ügyfélmegtartásért véghezvitt törekvéseknek.

Büdy kilenc lépést határoz meg a CRM bevezetéséhez (Büdy L. 2011, p.:29):

1. „CRM stratégiák és célkitűzések meghatározása;

2. A CRM kommunikációs üzleti szabályzat kialakítása;
3. Ügyfél analitika, vevőérték modell létrehozása;
4. A marketing-kommunikációs folyamat kifejlesztése;
5. CRM-központ létrehozása;
6. Jelenlegi és jövőbeni ügyfelek adatainak összegyűjtése egy adatbázisba;
7. Vállalati adatgyűjtési stratégia kidolgozása;
8. A marketing és értékesítési programok hatékonyságmérési módjának kidolgozása;
9. Az értékesítés-automatizálási technológiák alkalmazása, ügyfél információk elérésének megoldása vállalati szinten” (Reicher 2017, 520. o.).

Az Extreme Digital Salesforce CRM-re vált

„A 2001-ben még garázscégként induló Extreme Digital a 2000-es évek végére a magyar e-kereskedelmi piac vezetőjévé nőtte ki magát. Közben nemzetközi terjeszkedésbe kezdett, csatlakozott, majd kivált a Steinhoff cégcsoporttól, és 2019-es a hír a román piacvezető eMAG webáruházzal történő összeolvadásról. Arról, hogy a folyamatos szintlépés milyen kihívásokat generál, hogy milyen előzmények után, milyen üzleti cél mentén jött létre az Attention-nel való együttműködés és hol tart a közös evolúció, arról Mészáros Gábor, az e-kereskedő cég ügyfélművelő vezetője mesélt.

Előttörténet

„Nagyjából 2015-re a dinamikus növekedés egyik negatív hatásaként több lemaradást, problémát realizáltunk az ügyfélszolgálat terén. Kérdéssé vált az akkor használt rendszer hatékonysága/fejlettsége és a folyamatok megléte (inkább voltak szokásjogok), melyhez egy tanácsadó cég támogatásával készítettünk egy átfogó auditot, valamint megnéztük, hogy milyen rendszert kellene alkalmaznunk. Elkészültek és dokumentálásra kerültek a folyamatok, kiválasztásra került egy folyamat- és dokumentumkezelő rendszer, elindultunk egy úton. Néhány hónapos használat után tapasztaltuk, hogy az új rendszer a folyamatok implementálását remekül lehetővé teszi (ami rugalmatlan operatív működést és lassulást eredményezett), de drága fejleszteni és nekünk kell specifikálni, hogy mit tudjon a rendszer. Azaz az ügyfélszolgálat és a trendek menti fejlődést nem támogatta megfelelően, pedig nekünk az online kereskedelmünk folyamatos növekedése miatt egyre több megkereséssel kellett megbirkóznunk. Szeretettünk ugyan néhány adatra, de nem ismertük milyen ügyintézési időink vannak, és minden riport újabb és újabb költségeket okozott. Csak arról voltak információink, hogy milyen típusú ügyekkel keresnek meg minket, mekkora mértékben, melyik csatornán és mennyi idő telik el a lezárásig, esetleg mennyi időt áll 1-1 fázisban. Éreztük, hogy újra kell húznunk az ügyfélszolgálati rendszerünket, tisztában voltunk azzal, hogy nem mi akarjuk megmondani a tutit. Irányokat, és olyan rendszert akartunk, ami amellel, hogy tudja, mi az az ügyfélszolgálat, van egy erős benchmark és világszínvonalon is megállja a helyét. Végül egy négy résztvevős tendert követően a Salesforce mellett döntöttünk, ők pedig az Attention-t ajánlották, mint hazai partnert. Az implementálás szempontjából fontos volt számunkra a magyar support, hiszen magyar céggel nálunk nem mindenki beszél

tökéletesen angolul, a Salesforce mellett pedig az szőlt, hogy volt egy olyan interfésze, amit anélkül tudtunk összekötni a vállalatirányítási rendszerünkkel, hogy abba saját fejlesztőnek bele kellett volna nyúlnia, amit így viszonylag gyorsan be tudtunk vezetni. A gyors bevezetés pedig szintén egy szempont volt, hiszen már nyár közepén jártunk, mikor meghirdettünk a tendert és nagyon közeledett a karácsonyi szezon.”

A cél

„Az alapvető üzleti cél az volt, hogy 20-25 százalékkal csökkentsük az ügyintézési időt, ami a költség oldalon jól kimutatható spórolással és kapacitás növekedéssel jár: több ügyet tudok elintézni ugyanannyi egységnyi idő alatt. Ehhez minőségibb, átláthatóbb és gyorsabb ügyfélszolgálatra volt szükség. Egy olyan rendszerre, amiben az ügyintéző számára is könnyen kezelhető a felület, minden folyamatról gyorsan információt tud szerezni, gyorsan át tudja adni az ügyfélnek, mérhető az ő teljesítménye, mérhető, hogy az ügyfelek mivel keresnek meg minket, hogy mi a probléma, hiszen abból tudunk fejlődni, arra tudunk reagálni.”

Ügymenet

„A licenszek megvásárlása és a szerződések megkötése után indulhatott a megvalósítás. Több napos meeting-sorozat után kaptunk egy Solution Designt, egy megoldáscsomagot az Attention-től arról, rendszerszinten hogyan építik fel a platform-ot, hogyan történne az általunk átadott üzleti/üzemeltetési folyamatok alapján a híváskezelés, az ügyindítás, és hogy hogyan kezelik az általunk ügyenként definiált státuszokat. 2017 őszén kötöttük meg a szerződést, októberre kaptuk meg a végső tervet – amit még közösen finomhangoltunk – és végül 2 fázisban indultunk el. November 2-án kellett bedörrenteni egy olyan rendszert, ami legalább azt tudja, mint az előző. Benne kellett lennie az ügyfél-törzsadatbázisunknak, űrlapoknak, amiket az ügyintézők kitöltenek. Képesnek kellett lennie arra, hogy integráltan beépüljön az általunk használt híváskezelő rendszerbe és arra is, hogy fogadja és tipizálja a megkereséseket, ismerje fel, azonosítsa be és válassza ki – akár több mailcím/telefonszám esetében is – az ügyfelet az ügyfeladatbázisból, hogy ne az ügyintézőnek kelljen ezzel foglalkoznia. Az ügyféltörténet építése mellett még riportolni is tudnia kellett, hogy lássuk, melyik ügy milyen státuszban áll – melyik van például társosztálynál (és azon belül melyiknél és mióta), hogy mindenki képpen legyen a feladataival, a vezető pedig a teljes operatív működéssel. Az első fázisban kaptunk egy, a réginél gyorsabb rendszert, a supervisorok és az ügyintézők számára is felhasználóbarátabb és átláthatóbb kezelőfelülettel – az erős terheléssel járó 2017-es Black Friday-t már ezzel bonyolítottuk le.”

Utána

„Most ott tartunk, hogy az átlagos ügyintézési időnket másodpercre pontosan ki tudjuk mutatni (azaz, hogy egy ügyintéző konkrétan hány másodpercet tölt egy ügy olvasásával, feldolgozásával). További előny, hogy ezt bármilyen irányból tudom elemezni (ügytípus, ügyintéző, csatorna, stb.) és fejlesztési tervet készíteni a folyamat, az automatizáció szempontjából. Mennyit van nálunk, mennyit a társosztálynál, mennyi időt tölt beküldés után

maga az ügy abban a fázisban, amikor mi még hozzá se nyúltunk, mennyit akkor, amikor megkaptunk egy választ és azt az ügyintézőnek továbbítania kéne az ügyfél számára. Mindezt akár percenként frissülő riportokon tudja a terület vezetője és a menedzsment nyomon követni, ami a supervisoroknak fontos, hiszen percenként több tucat ügy is lecsapódik az ügyfélszolgálaton, ami egy hétre levetítve már többeszes mennyiség. De ezekből tudunk építkezni, kapacitást tervezni, ráadásul még azt is, hol kell egyszerűen belenyúlni a folyamatokba. Ha jó az alapfolyamat, például a rendelés kiszolgálása – ami egyrészt szintén hozzám tartozik -, akkor az ügyfél kevesebbet érdeklődik aziránt, hogy hol tart a rendelése, ritkábban szeretne rajta módosítani, kevesebb a probléma. Egy e-kereskedelmi cégnél ez a legnagyobb terhelés, hogy mi van a rendeléssel. Nekem pedig az a feladatom, hogy ezeket az ügyfélélményeket javítsam annak érdekében, hogy ne keletkezzenek ügyek, a vásárló számára élmény legyen a vásárlás folyamata. 100 oldalakat tudnék megtölteni az elmúlt években elvégzett feladatokból, a jövőre vonatkozó terveinkből. Összegzésül most egy átlátható ügymenetünk és operatív működésünk van, jól tervezhetőek a fejlődésünket elősegítő fejlesztések, amiket a rendelkezésre álló adatokból számszerűsíteni tudunk, ami a megtérülés számításában kihagyhatatlan komponens. Vagyis nem szavakban, hanem számokban tudom kimutatni, mitől lesz az ügyfeleinknek és nem utolsósorban nekünk is jobb. Ez óriási előny a korábbi évekhez képest.”

„Innen szeretnénk a jövőben tovább építkezni. A Salesforce olyan, mint egy homokozó, különböző funkciók tárháza, aminek mi kb. a 10 százalékát ismerjük, a többi pedig csak akkor fog előjönni, ha beszélgetünk az Attention-nel arról, hogy éppen milyen problémát szeretnénk megoldani a rendszerrel. Ekkor ők legjobb esetben hozzák, hogy van egy ilyen alapfunkció. Alapvetően mi ezért váltottunk 2017-ben, hogy legyen egy rendszer amelyik tudja, és legyen egy partner, aki azt mondja, van egy ilyen alapfunkció, nem is kell fejlesztés hozzá.””

Forrás: <https://attentioncrm.com/hu/customer-story/extreme-digital/#home>

Források:

- Allen, C. – Kania, D. – Yaeckel, B. (2001): *One-to-One Web Marketing*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. and Johnston, W.J. (2005), "A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go", *Journal of Marketing*, Vol. 69, pp. 155-166.
- Bűdy L. (2011): A CRM lehetőségei a nagyvállalati gyakorlatban, *Marketing & Menedzsment* XXXV. évf. 2001/1 pp. 25-29
- Payne, A. (2007): *CRM kézikönyv*, HVG Könyvek, Budapest
- Reicher, R. (2017): CRM rendszer bevezetésének és kiválasztásának problémái, http://kqk.uni-obuda.hu/sites/default/files/36_ReicherRegina.pdf letöltve: 2019. július 13.
- Révész B. 2009: Ügyfélkapcsolat-menedzsment – CRM, In: Veres Z.: *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 232-239. o.
- Ryals, L. (2003): Creating profitable customers through the magic of data mining, *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, Vol. 11, Issue 4, 343-349. o.
- V. Kumar, Veena Chattaraman, Carmen Neghina, Bernd Skiera, Lerzan Aksoy, Alexander Buoye and Joerg Henseler (2013): Data-driven services marketing in a connected world, *Journal of Service Management* Vol. 24 No. 3, pp. 330-352
- Zablah, A. R. – Bellenger, D. N. – Johnston, W. J. (2004): An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, Issue 6, pp. 475-489

Internetes források:

<https://attentioncrm.com/hu/customer-story/extreme-digital/#home>

