



Online marketing

Révész Balázs PhD
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar



Online marketing

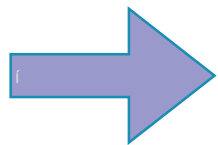
Inbound marketing

Az Inbound marketing alapjai

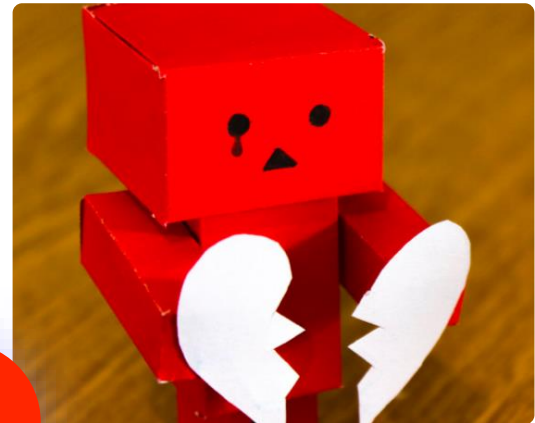


Hogyan működik az üzleti világ?

- Kegyetlennek kell lenned, hogy túlélj!
- Növekedned kell, akkor is, ha ez sokba kerül a vevőidnek!



Rövid távú
döntések



A vevőknél az erő!

Megszakította a kapcsolatot az irreleváns reklámok miatt 94%



Márkát váltott a bonyolult vásárlási folyamat miatt 74 %



Soha többé nem vásárol ott, ahol negatív tapasztalata volt 51 %



Megismétli a vásárlást, ahol tetszett a kiszolgálás 93 %



Megosztotta a pozitív tapasztalatait barátainak vagy a neten 51 %



John Doe

A v á s á r l ó

Mi is az az Inbound marketing?

Egy filozófia, ami az
embereken való segítségen
alapul.



Inbound vs. hagyományos marketing



Outbound/ Hagyományos
m.

- hideg hívás
- tömeges e-mailek (spam)
- hirdetések (plakát, TV)
- eladó centrikus**



Inbound

- SEO
- blogolás
- e-mail marketing
- vevő centrikus**

Inbound vs. hagyományos marketing



Outbound/ Hagyományos
m.

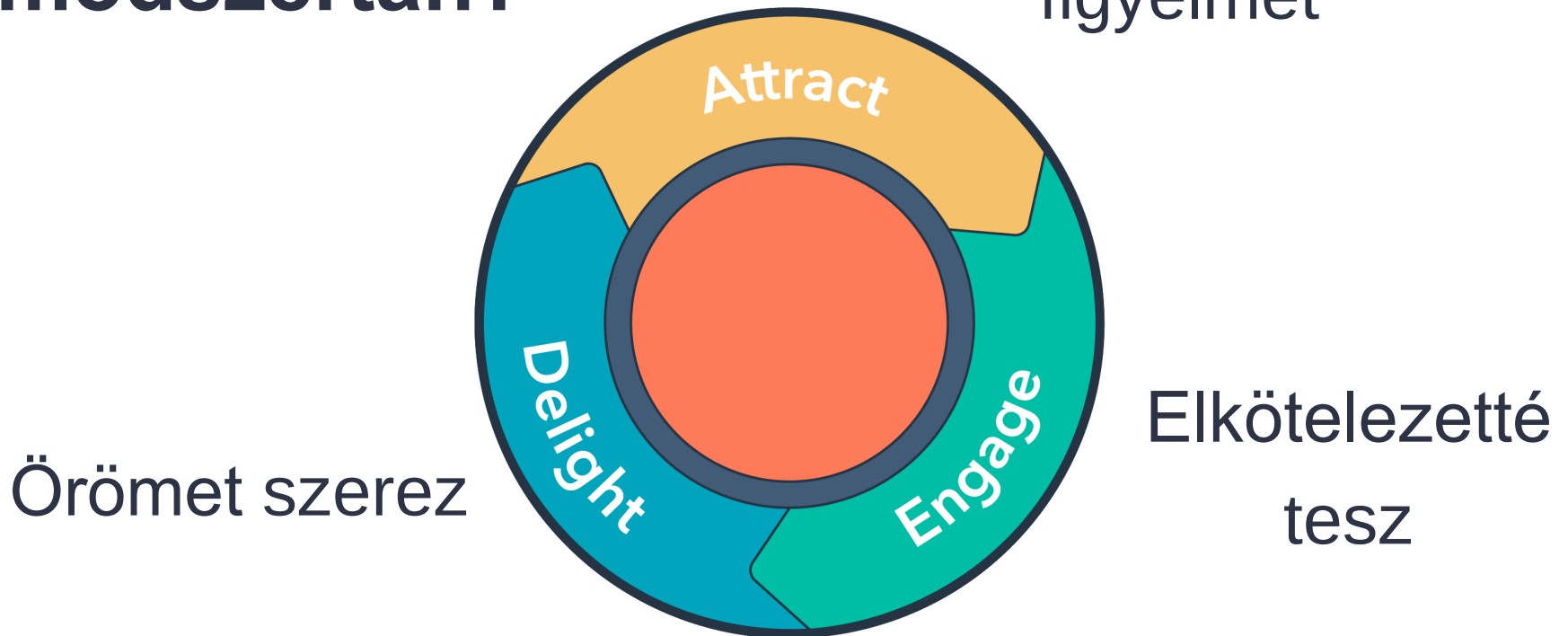
490 Ft a lángos!



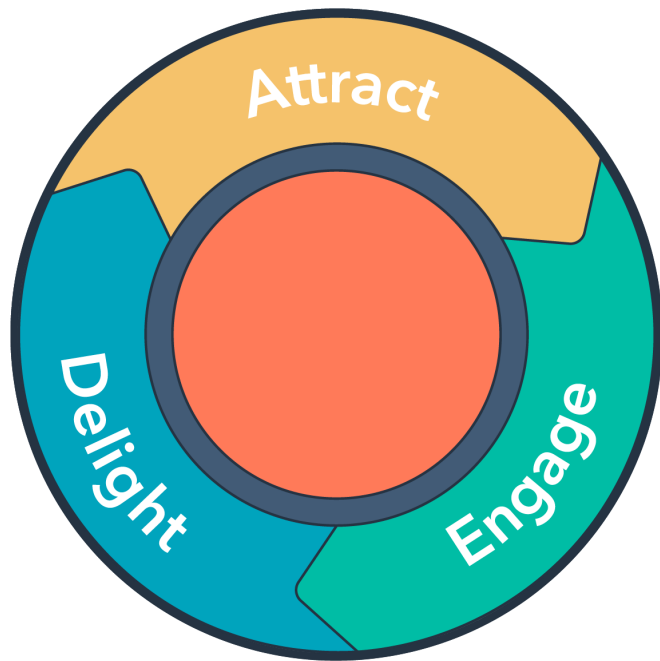
Inbound

Készíts lángost otthon!
Itt megtudhatod
hogyan!

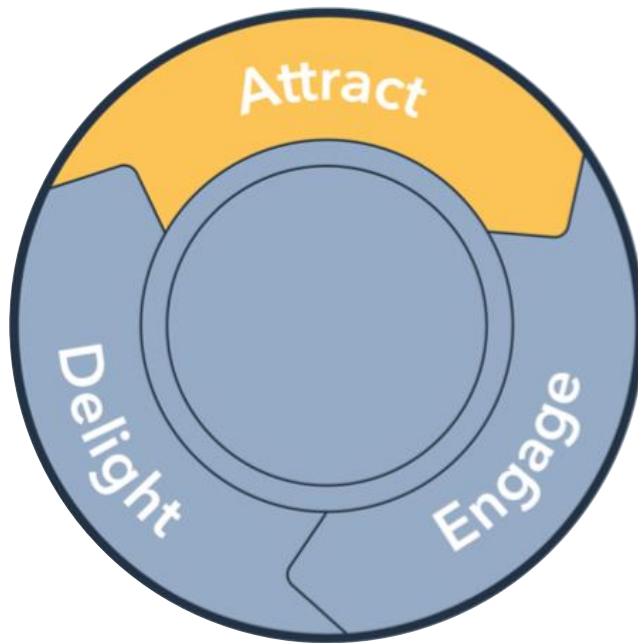
Mi az inbound módszertan?



Mi az inbound módszertan?



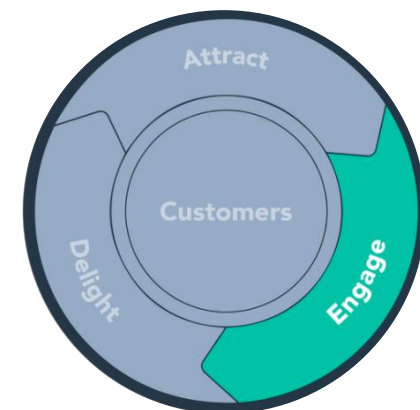
- Ez nem csak a marketing feladata, a szervezet minden egységének így kell gondolkodnia
- Be kell építeni a szervezet gondolkodásába



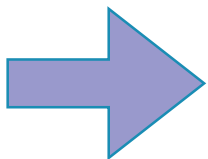
Hogyan ragadjuk meg a figyelmet?

- **Marketing:** Készítsünk olyan tartalmat és élményeket, ami demonstrálja a tudásunkat
- **Sales:** Tegyük elérhetővé magunkat a kérdésekre (chat, meeting, telefon- ahol keresnek minket!)
- **Ügyfélszolgálat:** használjunk tudástárat, chatbotokat, amik megkönnyítik az információk elérését

Mikor kezdődik az elköteleződés szakasza?

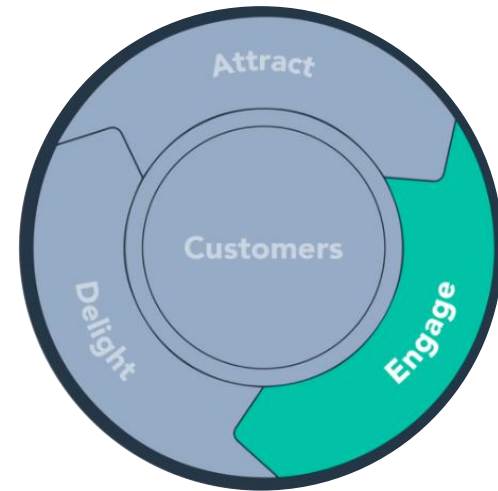


- Abban a pillanatban, amint a potenciális vásárló kapcsolatba lép a céggel! (elolvassa a blogposztot, chatelni kezd, stb.)
- A lényeg, hogy elkezdődik a kapcsolat és a tanácsadójává válhatunk!
- Cél, hogy bizalmat építsünk
- Mi legyünk a forrás, ha információt keres

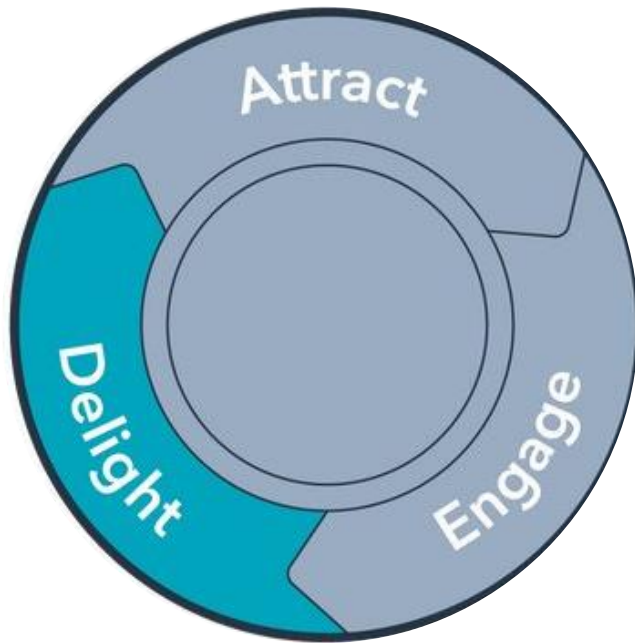


Azonnal kezdünk róla információt gyűjteni!

Hogyan fokozzuk az elköteleződést?

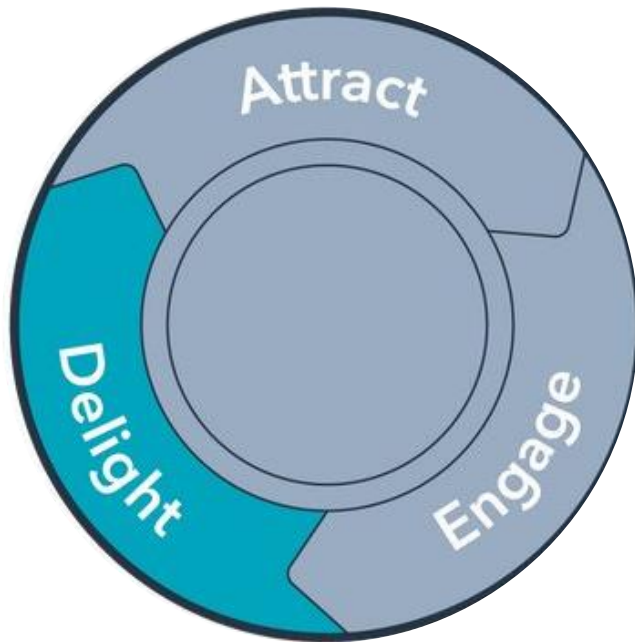


- **Marketing:** remarketing, blogposztok a különböző szegmenseknek
- **Sales:** személyre szabott nyomkövetés, telefonbeszélgetések
- **Ügyfélszolgálat:** az inbound csatornákra fókuszál, válaszol a felmerülő kérdésekre



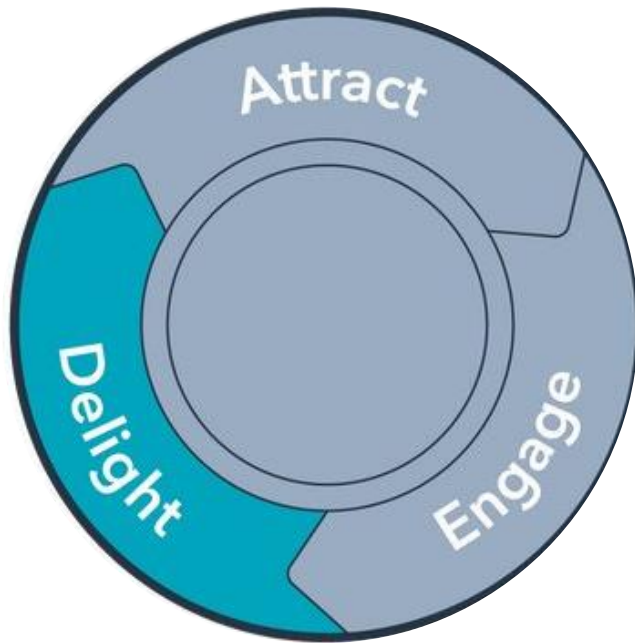
Legyen élmény, ami a céghez köthető!

- Minden egyes alkalommal kiemelkedő élményt kell nyújtanunk, amikor cégünkkel kapcsolatba lépnek
- Felül kell múlni a várakozásaikat, hogy meg akarják osztani mással is tapasztalatukat



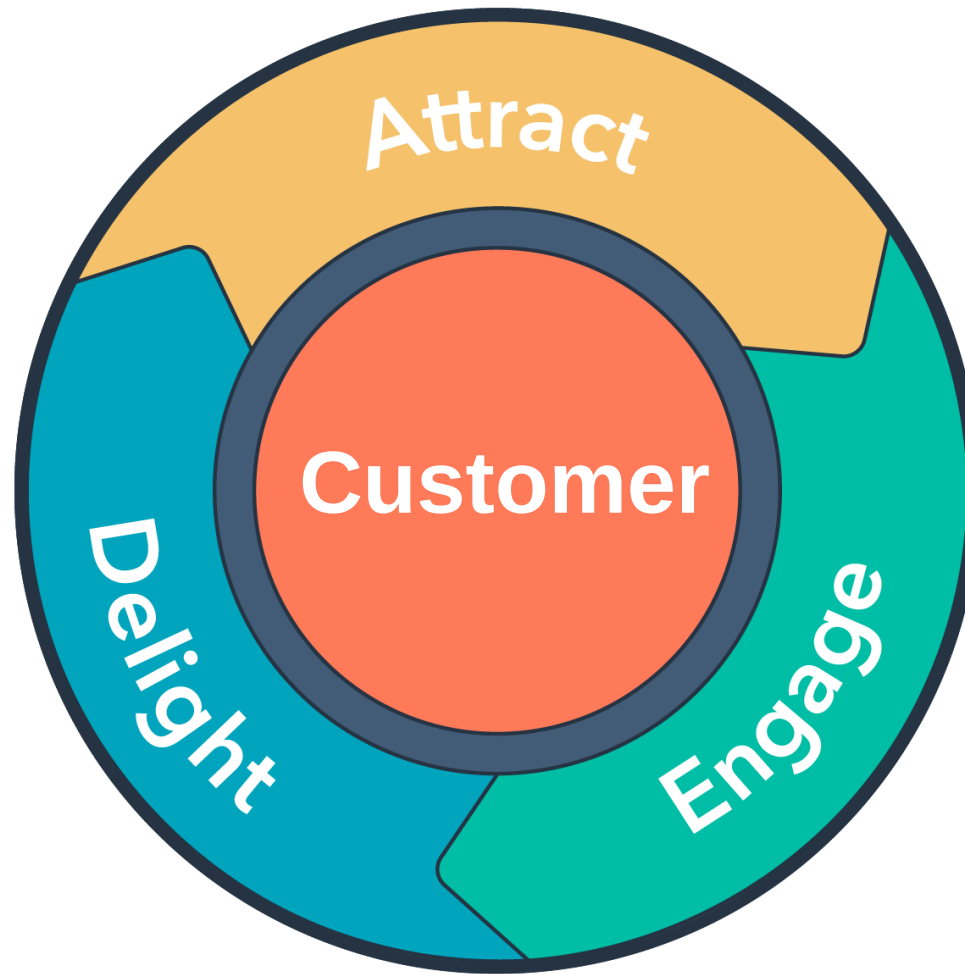
Hogyan érjük el ezt?

- Legyen egy rendszer, ami segítségével a vásárlók “hangosabbá válnak”, mint a marketing team
- Segítsünk, hogy megtalálják a keresett információt
- Értsük meg, mi motiválja a vevőinket?
- Mindig találjunk lehetőséget arra, hogy plusz információkat osszunk meg az érdeklődőkkel, vásárlókkal



Hogyan érjük el ezt?

- Marketing: Készítsünk egy könyvtárat érdekes, szórakoztató, mégis értékes tudást tartalmazó tartalmakból
- Sales: Állítsunk be emlékeztetőket, hogy felvegyük a kapcsolatot azokkal, akik már vásároltak
- Ügyfélszolgálat: használjunk kérdőíveket, felméréseket az elégedettség mérésére



Alapelvek

- Az online kapcsolat/tranzakció alapja a bizalom kiépítése. Ehhez nélkülözhetetlen a következetes, kiszámítható viselkedés és kommunikáció.
- A vásárló folyamatosan kapcsolatban van a céggel. Gyűjtsük össze ezeket az interakciókat és használjuk a kommunikáció során.
- 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.
- Használjuk a begyűjtött információkat a személyre szabott kommunikáció során. Ne előre megírt válaszokat használjunk!

Az ügyfélkarakter (Buyer Persona)

Egy félig elképzelt, félig adatokon alapuló megtestesülése az **ideális vásárlónak**! Része a vásárló demográfiai adatai, a viselkedése, a motivációi és céljai.

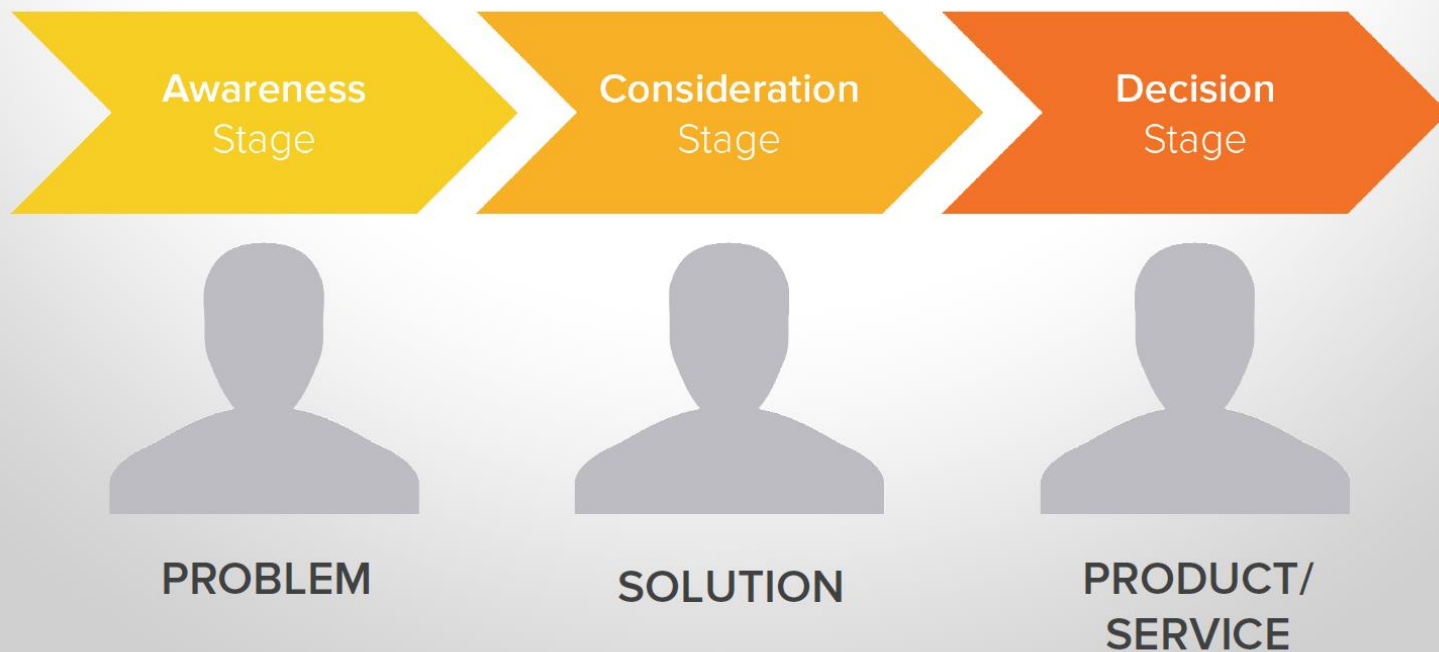


John Doe

A vásárló

A “vásárló útja”

THE BUYER'S JOURNEY



Példa





Hogyan készítsük el?

- Értsük meg, ismerjük meg a vásárlóinkat
- Fejlesszük ki a vásárló útjának egyes állomásait az ágazatunk jellemzői és vásárlóink szándékai, céljai alapján

A “vásárló útja”



- Ebben a szakaszban szembesül azzal, hogy problémája merült fel.
- Bemegy a boltba, Google-ben keres
- Tisztában van a problémájával, keresi a megoldást

Awareness

A “vásárló útja”



- Pontosan meghatározta a problémáját, nevesítette azt
- Tisztában van a probléma megoldásainak lehetőségeivel

Consideration

A “vásárló útja”



Decision

- Eldöntötte, hogy milyen módszerrel, stratégiával, szemléletmóddal akarja megoldani a problémát
- Listát készít a lehetséges megoldásokat kínáló cégekről
- Hamarosan meghozza a végső döntést

Készítsünk Buyer Persona-t

Vásárlóink jellemzésére



John Doe

A vásárló

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI  2020



Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE