

99 marketing tipp kisvállalkozásoknak

1.

A kisebb cégek, vállalkozások világában cégünknek nem csak - valamilyen szempont alapján - jobbnak, de feltétlenül másnak kell lennie. És ne feledjük, hogy ezt az emberekkel meg is kell ismertetnünk!

2.

Legjobban akkor lehet megkülönböztetővé tenni a termékünket vagy szolgáltatásunkat, ha megfelelően pozicionáljuk. Több megoldás is létezik az eredményesen pozicionálásra, tehát arra, hogyan lehet a vevők fejében egy megkülönböztető és vonzó képet kialakítani.

3.

A vevők a vásárlási döntésüket érzelmi alapon hozzák meg, melyet aztán logikai alapon igyekeznek igazolni, megmagyarázni. Így marketing üzenetünk kialakítása során mindkét elemre érdemes felkészülni.

Ezt a megállapítást a legnehezebb elhinni. Különösen akkor, ha valaki inkább műszaki beállítottságú, és vakon hisz a számokban, a minőségi adatokban. Pedig ettől függetlenül - sajna vagy nem - de így van. Az emberek benyomásaik, szimpátiájuk, érzeteik alapján döntenek. Ezek vezérlik vásárlási döntéseiket is.

Ezt szaknyelven úgy hívják, hogy "kognitív disszonancia". Képzeljük el, hogy autót szeretnénk venni. Először elhatározzuk, hogy nagyjából milyen célra, milyen árkategóriájút szeretnénk. Majd elkezdődik az autószalonok látogatása, a prospektusok begyűjtése. Ekkor már kezdenek kialakulni valamiféle preferenciák, de döntés még nincs. Az ár ugye eleve rendben, tehát jönnek az érzetek, a benyomások, a szimpátiák, hiszen egy adott árkategóriában még a felszerelés is többé-kevésbé megegyezik. Melyik hogy néz ki, milyen híre van, elég jól hangzik a neve? Bizalmat sugároz? Mit hallottunk, mennyire megbízható? Milyennek látjuk a belső komfortot? Mennyire volt szimpatikus a szalonban az eladó? Kedvesen meggyőző volt,

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

mindent megmutatott? És el is hittük neki, amit mondott? Vagy éppen csak udvariasan körbenyitogatta az autót? Ezek mind, mind befolyásolják érzeiteinket, szimpátiánkat. És, ha kialakult bennünk valamiféle preferencia, akkor az ember agya már csak arra koncentrál, hogy olyan információkat, adatokat szerezzen be, ami alátámasztja döntése "helyességét". Ebben a szakaszban a többi - előzetesen még a választékban bent lévő - autóval már nem törődünk, agyunk szinte becsukódik, szemünk is már csak a "kiválasztottra" vonatkozó pozitív információra figyel fel.

De ugyanez az alapfolyamat játszódik le mobiltelefon, számítógép vásárlásakor vagy éppen a fodrász kiválasztásánál. Akkor is, ha megnyílik egy bolt a közelünkben és addig nem oda jártunk. Először csak barátkozunk, információkat gyűjtünk, megnézzük milyen a bolt kívülről, milyen bent a tisztaság, milyen kedvesek az eladók, tiszta-e a tejes pult, friss-e a kenyér. Ha ezeket feltérképeztük, akkor megnézzük az árakat is. De nem az alapján döntünk. Mert, ha az összbenyomás nem kedvező, ha azt érezzük, hogy valami nem stimmel, akkor többet nem megyünk oda vásárolni, még akkor sem, ha az árak jók lennének. Maradunk a korábbi, bevált boltunknál. Belül az érzetek, az összbenyomás alapján döntünk, mialatt összeveti tudatunk a vélt előnyöket a hátrányokkal.

Ezért nagyon fontos az első benyomás, az üzenet milyensége. Felfigyelek rá? Nekem szól? Olyan előnyt, hasznot, megoldást sugall, amire szükségem van? Ha ez mind rendben, akkor jöhet a többi... és ha továbbra is azt kapom, amire számítok, akkor már nagyon közel van a vásárlási döntés meghozatala.

4.

Érdemes felkészülnünk lelkileg is arra, hogy nem mindegyik marketing akciónk lesz sikeres. Ezért is fontos, hogy értékeljük akcióinkat és találjuk meg azt, hogy mi működik jobban és hatékonyabban. Ráadásul az értékelések közben egyre jobban megismerhetjük célcsoportunkat is, ami további növeli eredményességünket.

5.

Az emberek hajlamosak többet költeni akkor, ha már eleve vásárlási hangulatban, helyzetben vannak. De erre érdemes előre felkészülnünk: tudjuk, hogy mit mikor ajánlunk.

6.

Az emberek nem nagyon szeretnek idegentől vásárolni. Sokkal jobban kedvelik azokat, akiket már ismernek, és akikben bíznak. Törekedjünk arra, hogy a reklámozás, a kommunikáció során - már előzetesen - jó benyomást keltsünk.

7.

Nem várhatjuk el az új vevőktől azt, hogy jó szívvvel, könnyedén vásároljanak egy "idegentől". Jobb, ha ajánljunk nekik valami olyan vásárlást megkönnyítő garanciát, amely átsegíti őket a holtpontra. Ez lehet kipróbálás, csere lehetőség, visszatérítés, extra garancia idő, ingyenes javítás, stb.

8.

Használjuk a vásárlási garanciát a kommunikációnkban úgy, mint egy különleges értékesítési ajánlatot.

9.

Több garancia jobb, mint egy. Ráadásul - tapasztalatok szerint - minél hosszabb ideig érvényes a garancia, annál bizalomkeltőbb és általában annál kevesebben "reklamálnak". De figyelniük kell a feltételek körültekintő megfogalmazására.

10.

Ha nagyon jó garanciánk van, akkor először ezt hangsúlyozzuk ki. Ha ez jól sikerül, akkor könnyebben kelthetjük fel célcsoportunk érdeklődését a termék illetve szolgáltatás iránt.

11.

A túl nagy választék megzavarhatja az embereket és a "megzavart agy" mindig elutasító. Sokszor segít, ha csoportosítunk, vagy lecsökkentjük a lehetőségek számát, mert ez egyszerűbbé teszi a vásárlási döntést.

12.

Az emberek vásárlása NEM ár, hanem érzékelt érték alapon történik.

Termék értéke = Érzékelt előnyök/Ár

Ha a termék vagy szolgáltatás ára felmegy és az érzékelt előnyök nem változnak, akkor a termék vásárlási értéke lecsökken... és problémánk lesz az értékesítéssel.

Ennek a praktikának a megértését is egy példán keresztül érzékeltetem. Vegyünk egy mindennapos ételt, mondjuk a marhapörköltet galuskával. Mennyibe kerül egy adag, ha otthon készítjük el? Tegyük fel, hogy 300 Ft-ba. DE, ha vendéglátóhelyen esszük, akkor már 500-5000 Ft között lesz az ára, attól függően, hogy talponállóban, egy vidéki étteremben, egy felkapott budapesti belvárosi „restaurant”-ban, vagy egy luxus szállodában fogyasztjuk el.

Persze lehetnek eltérések a felhasznált alapanyagok minőségében, de a végeredmény, az étel maga, hasonló. Sőt még az is előfordulhat, hogy a kifőzdés pörkölt ízét jobbnak érezzük, mint a luxushelyen elfogyasztottét...

Mégis, akkor miért éri meg akár 10-szeres árat is fizetni egy hasonló ételért? Miből adódik a különbség?

Abból, hogy a különböző helyekkel (márkával) kapcsolatban mások az elvárásaink, s ezeket az ott kapott ételekre is rávetítjük. A szolgáltatás, a hely felkapottsága, ára, minőségi kategóriába való tartozása erősen befolyásolja érzéseinket, elvárásainkat. Ilyenkor választásunkat nem a (költség)ár, hanem a helyhez kapcsolt értékrend befolyásolja.

A fogyasztó az általa ismert helyeket (termékeket, szolgáltatásokat, márkákat) az előzetes ismerete/tapasztalata alapján beskatulyázza, és annak megfelelőek lesznek elvárásai is.

A skatulya címkéjét pedig alapvetően a termékről kialakult kép, tehát a márka pozicionálása, kommunikációja befolyásolja. Vásárlásainknál a termék árát ezzel az elvárt skatulya-értékkel szembesítjük.

Érdeemes arra is figyelni, hogy kommunikációnk nem csak a skatulyát, de ezzel együtt az árszintet is megjeleníti. Éppen ezért nagyon nehéz a skatulyák közötti átjárás. Gondoljuk el, mi történne akkor, ha egyik napról a másikra – mindenféle indoklás nélkül - a talponállóban 500 Ft-ról 600-ra emelnék a pörkölt árát? Valószínűleg sokkal kevesebb fogyna. Azon a helyen ugyanis a „pörkölt+nokedli” ár-értékét 500 Ft-ra állította be a közönség. Nekik ott ez 500 Ft-t ér meg, s így a 600 Ft-os „termék” már drága lenne. Ők csak akkor fizetnének többet, ha számukra valami nagyon elfogadható és méltányolt indok ezt megmagyarázná (nagyobb adag, ital vagy/és savanyúság beépülése az árba, stb.).

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Vagy gondoljunk bele, hiteles lenne az, ha holnapra virradóra a Chevrolet (volt koreai Daweoo) a Volkswagen árkategóriájába kerülne? Nem hiszem, pedig lehet, hogy műszaki paraméterein alapján lehetne...

A termék/szolgáltatás ára, minőségi kategóriába való tartozása erősen befolyásolja a termék értékét és érzékelt minőségét. Mindezek tükrében érdemes átgondolni árpolitikánkat, hiszen befolyásolja üzletmenetünket, nyereségességünket.

13.

Nem tudjuk eredményesen fejleszteni marketingünket, ha utólag nem értékeljük ki a különböző próbálkozásokat, és nem vonjuk le a szükséges következtetéseket.

14.

Rendszeresen tartsunk kapcsolatot vevőinkkel, fogyasztóinkkal. Ha jól csináljuk, akkor erősítjük márka-émlékezetüket és elkötelezett vásárlóinkká válnak.

Nagyon sok cég nem fordít kellő figyelmet rendszeres vevőire, tehát azokra, akik már többször is igénybe vették a cég valamilyen szolgáltatását. Pedig kimutatások szerint őrajtuk keresztül realizálódik a bevétel 60-70%-a! És ők már ismerik a céget, a szolgáltatásokat. Őket már nem kell „becserkészni”, ők már visszajárnak. De ez nem örök érvényű. Ők is könnyen elcsábíthatóak lesznek, ha hosszabb időn keresztül nem törődünk velük! Ne hagyjuk odáig fajulni a dolgokat, hogy ezek a vevők a konkurencia hálójába kerüljenek, hisz a visszacsábításuk 4-6-szor többbe kerülhet, mint megtartani őket. Ez pedig lényeges különbség! Ne dobjunk ki ennyi pénzt feleslegesen az ablakon....

Hogy mit tehetünk? Maradjunk rendszeres kapcsolatban velük. Adjunk hírt magunkról, újdonságainkról, akcióinkról, a változásokról... Sőt adhatunk csak nekik szóló ajánlatot is, hisz ne feledjük, ŐK a mi elkötelezett vevőink! De csak akkor maradnak azok, ha rendszeresen emlékeztetjük őket ránk, cégünkre, a (jó!) szolgáltatásainkra, és ... egyszerűen csak figyelmesek vagyunk velük.

Tanulmányok szerint megéri követni az ún. 90 napos szabályt, amely azt tanácsolja, hogy - iparágtól függően - átlag 90 naponta emlékeztessük valamilyen módon vevőinket a cégre, a köztünk már meglévő „kapcsolatra”. Persze ehhez az sem árt, ha tudjuk kik ők. Lehet, hogy még adatbázisunk is

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

van róluk, csak nem használjuk? (Ha pedig még nincs, akkor most el is határozhatjuk, hogy nekiállunk felépíteni.)

Hogyan használhatjuk a 90 napos szabályt?

Tegyük fel, hogy egy kertépítő cégünk van. Korábbi ügyfeleinknek pl. még most küldhetünk egy levelet (mail-t) azzal, hogy „Hamarosan jön a tél, amire a kertet, a fákat is fel kell készíteni, azért hogy jövő tavasszal ne a kárelhárítással kezdődjön az év. Ehhez ajánlunk most Önnek segítségünket - mint korábbi ügyfelünknek - egy 50 %-os kupon kíséretében, amit akkor vehet igénybe, ha ...ig jelentkezik ügyfélszolgálatunknál.” Karácsonykor lehet küldeni egy üdvözlőlapot neki és a 'pihenő kertjének'... Márciusban egy emlékeztetőt, hogy hamarosan beindul a természet és a szakértő metszés, vagy lemosó permetezés csodákat tehet, stb. stb. Nyáron vagy nyárra lehet ajánlani egy kedvezményes akciót mondjuk permetezésre, ahol a bónusz egy fűnyírás.

Ha ruhaboltunk van, akkor lehet értesíteni rendszeres vevőinket arról, hogy megérkezett az új (most a téli) kollekción, amit először csak nekik mutatunk be ...án, szombaton 10-14 óra között (érezzék csak, hogy ők „kedvezményezettek!). A vásárlást követően adhatunk nekik egy 1000 Ft értékű kupont is, amit április 30-ig levásárolhatnak. De, ha mondjuk az őszi kollekciónból megmaradtak a nagyméretű kosztümök, akkor pl. azt is meg lehet tenni, hogy az adott mérettel rendelkező vevőinket értesítjük egy kedvezményes, csak nekik szóló akcióról.

Ha informatikai szaküzletünk van, akkor küldhetünk egy DM levelet, mailt azoknak, akik korábban számítógépet vettek, és felhívhatjuk figyelmüket akciós nyomtatóinkra, a legújabb vezeték nélküli egérre, a képernyővédőre, stb. Bizonyos vásárlástípusok esetén adhatunk ajándékba – mondjuk - egy billentyűzet-tisztítót. De küldhetünk nekik pl. egy 3000 Ft-os kupont, amit akkor érvényesíthetnek, ha nálunk cserélik le régi nyomtatójukat egy modernebbre.

De ha végképp semmi ötletünk nincs, akkor még mindig küldhetünk valós vagy virtuális képeslapot névnapra, karácsonyra...

Rengeteg lehetőség adódhat, amihez nem szükséges más, csak egy kis képzelőerő és elszántság. Elszántság ahhoz, hogy ezt rendszeresen megtegyük, s hogy mostantól sokkal nagyobb figyelmet fordítsunk a velünk már kapcsolatban lévő vevőinkre is, akik ezt elkötelezettségükkel jutalmazták.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Ezt a praktikát ma még kevés cég alkalmazza. Pedig jól megnehezíthetjük vele a konkurencia helyzetét...

15.

Az emberek sokkal könnyebben aktivizálhatók, ha elkerülhetnek valamilyen gondot vagy problémát, mint akkor, ha valamifajta jövőbeli jutalom az ígéret. Ezt érdemes kihasználnunk kommunikációnkban, a hívószavak kialakítása során.

16.

Minél inkább eltaláljuk a célcsoport igényének megfelelő igényt, vágyat (és annak jó megfogalmazását, megjelenítését!), annál eredményesebb lesz a vásárlás iránti érdeklődésük.

17.

Új marketing ötletek szerzésének egyik titka, hogy figyeljük más iparágak marketing ötleteit, a versenytársakat... és saját területünkhöz igazítva használjuk is az új ötleteket.

18.

A legjobb eredményt mindig az adja, ha először meghatározzuk a célcsoportunknak az adott területre vonatkozó legnagyobb "problémáját" (igényét, szükségletét, elvárásait). Ezután pedig azt kommunikálunk, hogy termékünk, vagy szolgáltatásunk hogyan képes azt megoldani, megkönnyíteni.

19.

Az eredményességhez és hatékony költséghez feltétlenül szükséges, hogy találjunk termékünkhöz egy jól behatárolható szegmenst. Ne a multikkal, a legnagyobbakkal akarjuk felvenni a versenyt! Fókuszáljunk csak saját, leszűkített célpiacunkra, és az üzlet hamarabb beindul.

20.

Vállalkozásunk legértékesebb részét a már meglévő fogyasztók/vevők adják. Mindig törekedjünk arra, hogy rendszeresen (több külföldi országban 90 napos szabályként is emlegetik) tartssunk velük kapcsolatot. Ajánljunk nekik olyant, amitől érezhetik kedvezményezettségüket.

21.

Időnként érdemes megkérdezni vevőinket arról (is), hogy még milyen egyéb terméket vagy szolgáltatást szeretnének megkapni tőlünk. Ezt követően nézzük meg lehetőségeinket és igyekezzünk módot találni arra, hogy kielégítsük ezeket az igényeket.

22.

Legyünk nyitottak vevőink új igényeire, mert ha ezeket kielégítjük akkor még inkább fejlődhetünk és eladásunk is növekedhet. Ráadásul rendszeresen visszatérő vevők lehetnek az elégedett vevőkből!

23.

Szinte minden típusú iparágban, vállalkozás típusban lehet találni - még a jó termékek ill. szolgáltatások között is - egy olyan piaci rést (szegmenst), amit meg lehet oldani gyorsabban, jobban vagy máshogy.

24.

Arra törekedjünk, hogy mindig inkább egy kicsit túlteljesítsük vevőinknek szóló ígéretünket, mint sehogy vagy kevésbé. A jó hír, a kellemes csalódás terjed és vevőelégedettséggel jár. Ez utóbbi pedig erősíti a vásárlói bizalmat és könnyebben válhat visszatérő vevővé.

25.

Sokkal inkább kifizetődő egy szűkebb szegmens specializált igényét kielégítő termékért vagy szolgáltatásért magasabb árat kérni, mint tömegterméket értékesíteni vagy általános ígéreteket tenni - tömegáron. Ráadásul még a kommunikációnk is olcsóbb lesz.

26.

Mindig arra törekedjünk, hogy valakinek adjunk el valamit! Ha "mindenkinek" akarunk értékesíteni vagy szolgáltatni, akkor valójában senki nem lesz majd igazán a vevőnk. Találjuk meg a MI célcsoportunkat! Ha jól csináljuk, akkor ők majd egyből megértenek, mivel személyre szólónak fogják érzékelni ajánlatunkat.

27.

Ha el akarjuk kerülni, hogy pénzkidobássá váljon a hirdetésünk, akkor MINDEN hirdetésednek, szórólapnak, stb. legyen konkrét célja. Mondjuk el mit szeretnénk: hívjanak fel, jöjjenek be a boltba, látogassanak el a

weboldaladra, stb. Ez egyértelműen derüljön ki a hirdetés szövegéből. Ráadásul még az akció kiértékelését is segíteni fogja.

28.

Ha hosszabb időn keresztül versenyképesek szeretnénk maradni, akkor folyamatosan keressük az új módszereket, lehetőségeket. Mindig figyeljünk a bejövő információkra!

29.

A hirdetések, szórólapok, stb. fő üzenete mindig a legfelül levő, kiemelt rész. Ez "adja el" hirdetésünk többi részét. Ha ez nem elég figyelemfelkeltő, akkor nem igazán olvassák majd tovább, bármily csábító is az üzenet ... később. Ne pazaroljuk el ezt a legértékesebb részt cégnévre vagy a cég logójára.

30.

Minden egyes hirdetésnél érdemes betartanunk az ún. AIDA szabályt (nemzetközileg így ismerik):

1. FŐCÍM = Figyelemfelkeltés (Attention)
2. Érdeklődéskeltés (Interest)
3. Vágy keltése (Desire)
4. Cselekvésre való felszólítás, emlékeztetés (Action).

31.

Eredményesebb lehet árajánlatunk, ha árengedmény akkor adunk egy adott termékünkre, szolgáltatásunkra, ha mellette egy másodikat is megvesznek, illetve igénybe vesznek. Ilyenek a "2-t fizet 3-t kap" típusú akciók.

32.

Nem szabad túl gyakran árcsökkentést és/vagy kiárusítást tartani!

Ha ezt tesszük, akkor vevőink már csak a következő alkalomra várnak és nem vesznek tőlünk „rendes áron”.

Természetesen minden termék, szolgáltatás esetében adódhatnak olyan szituációk, amikor kedvezményt adunk, akciózunk. Ennek célja többféle lehet: vevőszerezés és/vagy vevő megtartás, az őszi ruhák/cipők eltüntetése, a szavatossági időhöz közelítő élelmiszerek gyors kiárusítása,

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

új autómárka bevezetése előtt a régi típus „kisöprése”, stb. Ezek egyedi, fogyasztó szemmel is elfogadott akciózások.

Ilyenkor az alacsonyabb ár mindig egy konkrét indokkal egy jól behatárolt időszakra szól!

A verseny, a termékválaszték növekedése, az értékesítési csatornák szerepének erősödése egyre inkább növelheti a márkánkra, termékünkre nehezedő „árnyomást”. Ez egy komoly próbatétel! Ha nem jó, vagy nem elég erős termékünk, szolgáltatásunk pozicionálása (tehát, ha nincs igazi termékelőnyünk, értékígéretünk), akkor előbb-utóbb eljön az árcsökkentések ideje. Először csak tovább tart az akciózás, majd gyakrabban lesz nagyobb az árengedmény, hosszabb a fizetési határidő, stb. Ennek eredményeképpen jelentősen lecsökkenhet nyereségünk. És beindulhat egy negatív árspirál... méghozzá értékvesztéssel.

A túl gyakori akciózás, árengedmény, kiárusítás egy komoly figyelmeztető jel: egy könnyen pirosra váltó sárga jelzés!

A gyakori akcióknak rossz hatása lesz termékeink megítélésére. Gondoljunk bele: mi mit gondolnánk egy olyan termékről, amit szinte állandóan akcióznak? Vajon mi baj lehet vele? Valami rejtett hibája van? Gyengébb minőségű? Ráadásul, ha egy adott termék esetében gyakorivá válnak az ilyen típusú árcsökkentés akciók, akkor gyakran már az akciós ár válik iránymutatóvá és előbb-utóbb szükséges lesz az akciós ár véglegesítése. Ez pedig komoly érvágást jelenthet árbevételünkre...

Ha úgy érezzük nincs más megoldás csak az egyre gyakoribb árcsökkentés, akkor először vegyünk egy nagy levegőt... és nagyon sürgősen ülünk le, gondoljuk át piaci munkánkat, marketingünket, hogy addig mit tettünk. Mit tud a termékünk? Mi a versenyelőnyünk? Ez tényleg az, vagy csak mi gondoljuk annak? Mi változott a fogyasztói szokásokban? Jól a pozicionálásunk, vagyis adtunk elegendő - és megfelelő - indokot vásárlóinknak, hogy hozzánk jöjjenek? Az áron kívül tudtunk még valamit nyújtani a fogyasztóknak? Fontos ez nekik? Vagy esetleg megjelent egy új, jobb, hitelesebb üzenet közvetítő versenytárs? Lehet, hogy elavult a termékünk? Vagy csak a terméküzenetünk, a kommunikációnk nem működik? Mást kell kitalálnunk? Érdemes ezekre időt szakítanunk, mielőtt végleg leírjuk termékünket, vagy bezárjuk cégünket

És ne feledjük!

Ha jó a pozicionálásunk, jó az image-ünk, jó a kommunikációnk, akkor sokkal egyszerűbb kívül maradni az árversenyen. Az alacsony ár - főleg - a tudatos marketinget alig alkalmazók „(ál-)fegyvere”, hiszen ez azokat a cégeket, termékeket érinti legjobban, akik nem tudnak más fogyasztói értékkel bíró üzenettel versenyezni, csak az árral...akik „csak” terméket adnak el, de nem valamely konkrét fogyasztói szükségletre ajánlanak megoldást.

33.

Induló vállalkozások esetében különösen hatásos lehet, ha először az egyedi ajánlatra vagy a legkülönlegesebb termékre, szolgáltatásra koncentrálunk.

34.

A Hírlevél jó kommunikációs eszköz, ha rendszeresen akarunk kapcsolatban lépni célközönségünkkel, mert azt is sugallja, hogy megbízható, régebb óta működik vállalkozásunk.

35.

A Hírlevél akkor igazán értékes, ha megerősíti azt a tudatot, hogy szakértői vagyunk az adott szegmensnek, területnek, iparágnak.

36.

Felmérések szerint egy új vevő megszerzése átlagosan 4-6-szor többbe kerül, mint megtartani egy régit. Ha folyamatosan emlékeztetjük korábbi vevőinket magunkra, a (jó!) szolgáltatásunkra, akkor ők is emlékeznek ránk és visszatérő vevőkké válnak.

37.

A meglévő vevők 15-20 %-a lemorzsolódhat akkor is, ha mindent jól csinálunk. Figyeljünk arra, hogy a marketing terv elkészítésekor megfelelő erőforrást biztosítsunk az új vevők megszerzésére (is). Egyébként nem lesz megfelelő alapunk a bővüléshez.

38.

A figyelemfelkeltő hirdetés és a kidobott pénz között a nagy különbség az, hogyan szerkesztjük meg üzenetünket és azt hogyan juttatjuk célba.

39.

Soha ne említsük versenytársunkat a Mi hirdetésünkben. Ezzel egyrészt ingyen reklámot biztosítunk számára, másrészt még az is lehet, hogy jobban fognak emlékezni az ő nevére, mint a Mienkre.

40.

"A hirdetés legfontosabb része a főcím. Ez a hirdetés, hirdetése." (D. Ogilvy) Ha a legjobb, leghatásosabb főcímet akarjuk használni, akkor készítsünk legalább 10 változatot. Azt használjuk, amelyik jobban segíti célunk elérését.

41.

Egyes tanulmányok szerint 25 %-kal megnövekedhet hirdetésünk hatékonysága, ha van szám a főcím közelében.

42.

A potenciális vásárlók nem a szokványos szövegekben hisznek. Azok használata csak csökkenti hirdetésünk hatékonyságát. Ha nagyon eredményes hirdetést akarunk, akkor kihagyhatatlan, de hiteles ajánlatot tegyünk.

43.

A hirdetésben azt mondjuk el, hogy termékünk, szolgáltatásunk vagy a cégünk miért különleges. Ne minőségi mutatókat emlegessünk, hanem azt mondjuk el, hogy miért jobb a vevőknek az, ha gyorsabbak, szebbek, hatékonyabbak, stb. vagyunk.

44.

Mindig arról beszéljünk hirdetésünkben, hogy termékünk, szolgáltatásunk miért jó a vevőinknek. Az Ő figyelmüket ez az előny fogja felkelteni, nem a cégnevünk.

45.

Ha 2-szer nagyobb a hirdetésünk, az nem feltétlenül jelenti azt, hogy a hatékonysága is 2-szeres. Kisebb hirdetés is lehet többszörösen eredményes, ha jól célzott és követi az AIDA szabályt.

46.

Ismétlés a tudás és... a vásárlás atyja is. Nagyon fontos, hogy rendszeresen emlékeztessük potenciális vevőinket, célközönségünket arra, hogy vagyunk és hogy folyamatosan rendelkezésükre állunk igényeik kielégítésében.

47.

Ha bármilyen marketing kampányt kezdünk, akkor azt ismertessük meg alkalmazottainkkal is. Fontos, hogy ők is tudjanak róla: megértsék szerepüket, tudják mire kell felkészülniük. Ne feledjük! Egy rosszul informált vagy elégedetlen alkalmazott az egyik legrosszabb reklám. Elronthat mindent, amit addig felépítettünk.

Ennek a praktikának a megértéséhez az egyik személyes élményemet mesélem el.

Pár héttel ezelőtt az egyik bankban vártam a soromra, s közben belebelepapoztam a kitett újságokba. Egy akciós (promóciós) hirdetésen megakadt a szemem, de - ahogy az lenni szokott - mielőtt rendesen elolvashattam volna, máris rám került a sor.

Így már csak az aktuális intézni való foglalkoztatott, a hirdetés kiment a fejemből. Pár nap múlva jutott megint az eszembe, de akkor már csak az - általam ismert - üzlet nevére emlékeztem. Gondoltam, nem baj, úgyis arra járok, majd rákérdezek az akció részleteire az üzletben.

Bár ne tettem volna! Lehet, hogy csak én mentem rosszkor a rossz személyhez, mindenesetre nem lettem okosabb, sőt!

A hölgytől ugyanis csak annyit tudtam meg, hogy most nincs ott a főnök, aki biztosan tudna segíteni.

Meg egyébként is náluk mindig van valami akció, mert a főnök mindig kitalál valamit... ő meg csak egy eladó, aki egyedül van, és úgyis mindjárt bezár, mert megy a busza. Ezután már nem is lehetett több kérdésem, mert mint vevő, az ő számára én már nem léteztem.

Az, hogy nem ismerte a meghirdetett akciójuk részleteket, már elgondolkodtatott ... de a stílusától még a kedvem is elment attól, hogy oda még egyszer visszamenjek.

Képzelnék el, mennyivel elégedettebb lettem volna, ha a hölgy tájékozott vagy legalábbis segítőkész. Mindenesetre ez az üzlet végleg elvesztette az egyik vevőjét.

Hasonló története szerintem mindenkinek van : üzletkötők, raktárosok, telefonközpontosok, pultosok, akik nem tudnak a "semmiről", és még csak

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

nem is segítőkészek... akció, amihez nem találják a szükséges formanyomtatványt... ajándék amire számítunk, de ami még nem érkezett meg... kedvezményes áru, ami már a meghirdetése napján elfogyott... kupon, amit elfelejtettek lepecsételni, s ezért nem is lesz beváltható... szervizes, aki nem figyel arra, hogy a meghirdetett extra szolgáltatást is aktiválja... projektvezető, aki nem tudja, hogy a termékbemutatón kik lesznek ott és nekik mi a fontos... kiállítás, ahol a hosstess csak szép...

Az ilyen rosszul előkészített kampányok, rendezvények nagyon sokat árthatnak a cégnek vagy a márkának, mert általában nem az marad meg bennünk, hogy XY rosszul csinált valamit, vagy nem volt volt elég figyelmes.

Rossz érzésünket, elégedetlenségünket a cégre, a szolgáltatóra vagy a termékre vetítjük ki.

Figyeljünk erre! Magyarázzuk el alkalmazottainknak – előzetesen –, hogy mikor mi várható, kinek mi a szerepe, mit várunk el a kampánytól. Értessük meg velük, mi miért fontos.

Akár még prémiumot is kitűzhetünk az akciós cél elérése érdekében.

Az elégedett, a jól tájékozott alkalmazott jó érzéseket kelt és a vevőt is megerősíti döntésének helyességében. Mi pedig egy elkötelezett vásárlót "kaphatunk" jutalmul.

48.

A főcím jól felkeltheti a figyelmet, ha valamiféle személyes előnyt közvetít a célcsoportunk felé. Ekkor az üzenetet saját egyéni problémájuk megoldásaként érzékelhetik.

49.

Jól felkeltheti a célcsoport figyelmét az olyan főcím is, ami olyan gyakorlati tanácsot ad számukra, amit a későbbiekben is használni is tudnak.

50.

A szokatlan főcím jobban vonzza az olvasók figyelmét, így nagyobb valószínűséggel olvassák el hirdetésünket.

Azonban a szokatlan főcím önmagában nem elegendő!

51.

Ne adjunk le hirdetést, szórólapot, DM levelet főcím nélkül! Nem fognak felfigyelni rá, ha nem adunk elegendő indokot arra, hogy tovább olvassák.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Figyeljünk, hogy ne kidobott pénz legyen amit ráköltünk, mert a veszteségen túl ez még a lehetőséget is elveszi más megoldásoktól.

52.

Az egyszerű, nem zsúfolt hirdetéseket inkább elolvassák. De figyeljünk arra, hogy a fontos mondandónk benne legyen érthetően és vonzó előnyt kínálva.

53.

Figyeljünk arra, hogy a különböző színeknek különböző "üzenete" lehet. A színek kiválasztása előtt nézzünk utána, hogy melyik szín mit befolyásolhat.

Egyes termékeknél nagy szerepe lehet a színeknek a szimpátia kialakításában.

54.

Azokat a hirdetéseket olvassák el inkább, amelyek "újság-szerűek", tehát világos alapon sötét betűkkel íródnak. Lehet, hogy a sötét alapon világos betű jobban tetszik, de nagymértékben rontja az olvashatóságot és az érthetőséget!

Szemünk a szokások rabja.

Hozzászóltam ahhoz, hogy az újságokban, magazinokban, könyvekben világos alapon sötét betűkkel írt szavakat olvas (általában fehér alapon fekete betűkkel). Ráadásul a sajtótermékekben a kisbetűs olvasás a megszokott. Így, ha ettől eltérünk, szemünknek nehezebbé esik az olvasás.

Így a sötét alapon világos betűkkel írt szöveg nagymértékben lerontja az olvashatóságot és az érthetőséget!

Erre nagyon jó példa a saját történetem. Az egyik sörgyárnál terveztettem át az egyik sör csomagolását, közte az ún. hátcímkét is.

Ez a hátsó kis címke korábban sötétszürke alapon fehér betűket tartalmazott, áttervezés után viszont világos ezüstös alapon fekete betűket használtunk. A szöveg semmit nem változott (ez csak része volt a csomagolás teljes megújításának)!

Eljött a tesztelés... és vele együtt az egyik meglepetés. A megkérdezettek, a termék rendszeres fogyasztói sorra megjegyezték, hogy milyen jó, hogy olyan sok hasznos információt tettünk a hátcímkére. Pedig semmi nem változott, csak a színek. Megszűnt a negatív betű. Világos alapon sötét betűket használtunk.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Nézzük csak meg a kezünkbe kerülő hirdetési újságokat. Hányszor fordul elő a mintás alapra, képre írt, világos betűs hirdetés? Sokszor. S ezeket alig lehet elolvasni, hiszen a szemünk nagyon hamar beleun abba, hogy kisilabizálja a szöveget.

Egyszerűen elkezd fáradni, elkezd másra figyelni, még akkor is, ha szuper jó a szöveg... És ekkor az a hirdetés már nem tudja átadni a szükséges információt. Arról nem is beszélve, hogy elég egy kis nyomdai színelcsúszás (hirdetési újságoknál gyakrabban előfordul), és máris teljes káosszá változhat az egész.

Tehát, ha azt szeretnénk, hogy vevőink el is olvassák hirdetésünket, szórólapunkat, vagy netán csomagolásunk információs részét, akkor ne térjünk el ettől! Ha már pénzt és energiát fektetünk egy hirdetés, egy szórólap, egy ismertető elkészítésébe, akkor tegyünk meg mindent, hogy az működhessen. Egyébként csak egyszerű pénzkidobássá válik költségünk.

Végezetül egy extra marketing tipp:

A csupa nagybetűkből álló szöveg lassítja, nehézkessé teszi az olvasást. A nagybetűknek nincsenek – a kisbetűkre jellemző – fel és lenyúló szárai, melyek megkönnyítik az olvasást, a szó felismerését. A nagybetűket szemünk egyenként olvassa, és ez lassítja le az olvasást. Ennél már csak egy rosszabb lehet, ha képre írunk negatív nagybetűkkel.

Próbáljuk csak ki bátran mindkét lehetőséget! A szemünket nem tudjuk becsapni. Hamar észreveszi a különbséget

Ha figyelünk ezekre a praktikákra, máris közelebb jutunk ahhoz, hogy megírt reklámunkat, szóróanyagunkat, csomagolásunkat érthetőbbnek, informatívabbnak tartsák fogyasztóink.

Ezen nem múlhat munkánk eredményessége.

55.

Különböző nyomtatott hirdetések esetében (újsághirdetés, kiadvány, szórólap, DM levél, stb.) törekedjünk arra, hogy azonos benyomást keltsenek. Ez felerősíti az adott cég, termék, szolgáltatás érzékelését, a felismerést, és fejleszti a márka emlékezetet.

56.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Érdemes megfontolni, hogy használunk-e utóiratot. Az "U.i.:" a DM levelek, a hirdetések második leginkább elolvasott része!

57.

Az "U.i.:" utóirat rész jó lehetőséget ad arra, hogy megerősítsük mind a fő üzenetünket, mind a garanciánkat.

58.

Az "U.i.:" utóirat rész még inkább észrevehető lesz, ha eltérő betűtípussal, betűnagysággal, színnel, kiemeléssel vagy dőlt betűvel szedjük.

59.

A legtöbb ember a szórólapunknak, DM levelünknek csak az elejére és a végére fog emlékezni. Igyekezzünk, hogy ezek elég erőteljesek és vonzóak legyenek. Persze azért a "közepének" is legyen megfelelő tartalma.

60.

Minden egyes DM levélnek, szórólapnak legyen része a cselekedetre való felszólítás. Ne legyünk bátortalanok vagy szégyenlősek a használatával. Egyszerűen, világosan mondjuk meg, hogy mit várunk el célcsoportunktól.

61.

A legjobb eredményt az adhatja, ha az akcióra megadunk egy nem túl távoli határidőt vagy időintervallumot. És ezt utána SOHA ne hosszabbítsuk meg! Hiteltelenné tesz. A határidő érzésére való cselekvés hatásosabbá tesz.

62.

A hirdetések szövegében törekedjünk az aktív igék és a képszerű főnevek használatára. Ezek élőbbé és emlékezetesebbé teszik a szöveget.

63.

A hirdetés, szórólap, DM levél szövegét azoknak írjuk, akik a célcsoportunk, akik a potenciális vevőink. Ne törekedjünk arra, hogy mindenki megértse, NEKIK kell megérteniük!

64.

Hirdetésünk, szórólapunk, DM levelünk olyan stílusú legyen, mintha a cégünk vevőivel közvetlenül beszélnék. Az ő nyelvezetüket használjuk, ne a mi szakzsargonunkat.

65.

A legerősebb, leghatásosabb termékelőnyt legelől érdekes kommunikálni. Ne tartogassuk a végére, oda már sokan nem jutnak el az olvasásban.

66.

A főcímnak nem egyszerűen csak a figyelmet kell keltenie, a CÉLCSOPORTUNK figyelmét kell felkeltenie. Ne törekedjünk másra, csak rájuk koncentráljunk!

A naponta észlelt információhalmaz közül agyunk szelektál. Nem figyel mindenre, csak arra, ami szokatlan vagy hozzá szól. Ezért különösen fontos, hogy olyan hirdetést készítsünk, ami pár másodperc alatt is képes célcsoportunk érdeklődését felkelteni. Ha ezt nem érjük el, akkor hirdetésünk csak pénzköltés, de nem lesz a mi reklámunk.

Nyomtatott anyagoknál a figyelemfelkeltő üzenet helye a legfelül levő kiemelt rész, az ún, főcím. Ez a hirdetésnek az a része, amelyik a szem számára a leghangsúlyosabb helyen van. Ez a „hirdetés hirdetése”. A szem először ezt a részt érzékeli (mint újságolvasásnál). Mindenki agya ez alapján dönt arról, hogy belekezd-e az olvasásba. Ha ez nem vonzza a tekintetet, nem kelt érdeklődést, akkor vagy észre sem veszik, vagy csak rápillantanak, de nem olvassák tovább, bármily csábító is az üzenet ... később. Ekkor már mindegy.

Tényleg ennyire fontos a főcím? Igen. Kimutatások szerint ez a rész adja a reklámok értékének 50-70 %-t. A jó címsor tehát a figyelemfelkeltéssel először „kiválaszt”, majd valami előnyt, jutalmat, érdekességet ígér a célcsoportnak.

Ezt azonban csak akkor tudjuk megtenni, ha ismerjük célcsoportunkat. Ha az ideális, potenciális vevőinkre fókuszálunk. Ha nem mindenkinek akarunk hirdetni. Minél kevésbé fókuszált a célcsoportunk, annál kevésbé vagyunk képesek olyan üzenetet megfogalmazni, ami tényleg nekik szól. A mindenkinek szóló hirdetés mindig nagyon általános. Annyira, hogy igazából senkinek a figyelmét nem kelti fel. Ezzel nem azt érjük el, hogy többen olvassák reklámunkat, hanem azt, hogy teljesen közömbös, átlagos, semmitmondó legyen. Ilyenre ne pazaroljunk se pénzt, se energiát! Elég sokan megteszik ezt nélkülünk is... Ezt a semmitmondást hagyjuk meg a konkurenciának!

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Ha igazán tudjuk, hogy kinek szeretnénk eladni termékünket, szolgáltatásunkat, akkor azt is tudjuk, hogy nekik mi a fontos. Ezt fogalmazzuk meg, az ő szóhasználatukkal – ne a mi szakzsargonunkkal. Csak erre koncentráljuk. Csak ők a fontosak, hiszen velük szeretnénk kapcsolatba lépni. A többiekkel ne törődjünk. Ne hígítsuk fel mondanivalónkat!

Ne feledjük: ha hatásos hirdetést vagy szórólapot akarunk készíteni, akkor erre nagyon oda kell figyelni. A kulcsszó a fókuszálás és a célcsoportra koncentráció.

67.

Véglegesítés előtt mindig olvassuk (és ha lehet olvastassuk el mással is) el a hirdetésünket a főcím nélkül is. Ha anélkül nem "adja" el meggyőzően termékünk, szolgáltatásunk üzenetét, akkor kezdhetjük előről a fogalmazást.

68.

Ha végeztünk a szövegírással, akkor olvassuk fel hangosan is. Ha egy mondat közben új levegőt kell venni, akkor az a mondat túl hosszú lehet ahhoz, hogy az olvasó érdeemben megjegyezze.

69.

Ha van ÚJ termékünk, vagy szolgáltatásunk, akkor a hirdetésben, szórólapon, DM levélben stb. pontosan mondjuk el, hogy miben új és miért jó az a célcsoportunknak, a potenciális vevőinknek. Miért lesz előnyös nekik, ha a termékünket használják?

70.

Ha egy termék, szolgáltatás különösen jó az egyik korcsoportnak, akkor hívjuk fel arra is a figyelmet, hogy az egy különösen jó ajándéklehetőség az adott korcsoportnak.

71.

Ha cégünk már régebb óta létezik, akkor utaljunk (de csak utaljunk!) erre a hirdetésben. A mai világban különösen fontos lehet annak a tudata, hogy egy cég már évek óta prosperál és várhatóan évek múlva is megtalálható lesz. Ez növelheti a bizalmat.

A bizalom megléte és megtartása az egyik legfontosabb üzleti érték. Már csak azért is, mert ezt nem lehet megvenni, ezért keményen meg kell dolgozni. A bizalmat csak hosszabb ideig tartó eredményes, minőségi, vevő centrikus hozzáállással lehet elérni.

Ennek a Praktikának a megírását az egyik ismerősöm kérdései indították el. Egy felújítás előtt álló házba költözött, ahova dekoratív, de stabil, időtálló napellenzőket szeretne felszereltetni még a kánikula előtt. Valami olyat, ami évek múlva sem fakul ki, és évek múlva is rendben működik. Aminek az esetleges automatizálásához később is megtalálja ugyanazt a vállalkozót. Az interneten nézett utána a lehetőségeknek, s a szimpatikusabb oldalak segítségével jó néhány árajánlatot is beszerzett.

Az árak között volt szórás, de nehéz volt az összehasonlíthatóság... A legolcsóbbnak tűnőket eleve kizárta, mert nem volt meggyőződve a minőségről, a tartósságról, az esetleges garancia lehetőségéről. A „kalapban maradtak” közül azonban már nem igazán tudott választani. Ekkor kérte a segítségemet. Szerette volna megtudni, hogy mi alapján lehet valószínűsíteni azt, hogy a kiválasztott cég elég megbízható-e, hogy tényleg minőséget kap-e a pénzéért, és hogy biztosan érvényesítheti-e majd a felajánlott több éves garanciát, ha bármi történik az esetleg százezres nagyságrendű napellenzőivel.

S hogy mi utalhat erre egy weboldalon? Egy csomó apróság. Ilyen pl. még az is, hogy milyen egy weboldal letöltési gyorsasága, és a nyitóoldal mennyire nekem és hozzám szól.

Egy profi ugyanis tudja, mivel lehet felkelteni az ÉN érdeklődésemet, mi a fontos NEKEM. Ezzel együtt érdemes megnézni azt is, hogy van-e utalás arra, hogy mióta létezik a cég, van-e vonalas telefonszáma, bemutatóterme, van-e a termékeknek minősítése, ismertek-e a beszállítók, milyen meggyőző a weboldala, milyen a szortimentje, mennyire azt mondja el magáról, amire egy érdeklődő is felfigyel, ajánl-e mást, mint csak jó árat, ajánl-e garanciális lehetőséget, van-e referenciája, ad-e megfelelő segítséget egy érdeklődő döntéséhez. Ugyanis ezek arra utalnak, hogy a cég profi, és tényleg ki akarja szolgálni az odalátogatót.

Az, hogy egy cég régebb óta létezik, azt a benyomást kelti, hogy jól működik, s elég (tőke)erős ahhoz, hogy még évek múlva is szolgáltató, és elérhető lesz.

Ilyen szemmel néztük végig még egyszer az általa kiválasztott weboldalakot. Ezt követően már csak néhány cég maradt a listán.

A végső döntést végül is a telefonos érdeklődést követő benyomások alakította ki. Egy olyan céget választott, amely közel húsz éve ezen a piacon dolgozik, és az előzetes beszélgetés alapján is igazán profinak tűntek. Az illető azt mondta, hogy még a telefonon keresztül is azt érezte, hogy értik a szakmájukat.

72.

Ha egy ajánlatban felsoroljuk termékünk, szolgáltatásunk előnyeit, akkor ne feledkezzünk el a számunkra nyilvánvaló előnyökről sem. Azok lehet, hogy nekünk nyilvánvalóak, de a célcsoportnak nem.

73.

Tapasztalatok szerint az egyik legvonzóbb szó a hirdetésekben az "Ingyenes" szó. Ha nem akarunk ingyenes ajánlatot tenni, akkor felajánlhatunk valami bónuszt vagy ajándékot ingyen.

74.

Nemzetközi felmérések szerint azok a cégek, akiknek van kidolgozott Marketing Tervük és használják is, átlagosan 20-30 %-al nagyobb nyereséget érnek el, mint akiknek nincs ilyen.

Talán sokan nem hisznek benne, pedig tényleg működik... Most az év elején gondoljuk át és tervezzük meg marketingünket! Megéri.

Minden cégnek szüksége van tervezésre. Ha valaki tervez, akkor tudatosan építkezik és nem csak úgy általában... A jó ház nem úgy készül, hogy veszünk egy telket, és mindenféle tervezés és alapozás nélkül vesszük hozzá építőanyagot (lehetőleg azt ami éppen akciós) és amikor időnk van építgetünk itt is ott is egy kicsit, lesz ami lesz.

Ha nekünk megfelelő házat akarunk, akkor sok mindent kell átgondolnunk, még mielőtt megkezdjük a tervezést, a mesterkeresést és az építőanyagok beszerzését.

Így van ez egy cég marketingjével is. Ha tudjuk mi a célunk, akkor azt is meg tudjuk fogalmazni, hogy a fejlődéshez mennyi árbevételre van szükségünk, azt kb. hány vevővel tudjuk elérni, mennyi legyen az egy főre jutó eladás, hány vevőt tudunk megtartani, rendszeresen visszacsábítani és hány új vevőt kell hónapról-hónapra megszerezni.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

A céloknak mindig legyenek pénzügyi (pl. árbevétel, profit, árbevétel/értékesítő személy, stb.) és nem pénzügyi elemei (pl. értékesített mennyiség, aláírt szerződések száma, megjelenő hirdetések száma, új vevők száma, költség/vevőtípus, stb.).

Ne feledjük, hogy egy új vevő megszerzése mindig sokkal drágább és időigényesebb, mint egy lojális vevő megtartása. Márpedig egy jól működő cégnek mindkettőre szüksége van. Az új fogyasztók adják a növekedés lehetőségét, míg az elkötelezett vevők az árbevétel biztonságát. Tervezés során mindkettő legyen az eszünkben.

A Marketing Terv tulajdonképpen a fenti céloknak a tudatos megtervezését jelenti. De ehhez szükségünk van arra is, hogy tudjuk kik a jelenlegi vevőink és kit szeretnénk még elérni. A hatékony költség miatt át kell gondolnunk és ki kell értékelnünk az elmúlt időszak reklámjait, és marketing akcióit is. Mi működött, mi nem? Miért (mindkét esetben)? Hol és hogyan tudjuk elérni meglévő és jövőbeni fogyasztóinkat? Ismerjük elvárásaikat és szokásaikat? Tudjuk mire fogékonyak?

Persze jó, ha azzal is tisztában vagyunk, hogy mindehhez költeni kell. Ami viszont nagyon nem mindegy, hogy hogyan! Ugyanazt a pénzt el lehet költeni úgy is, hogy eredménye legyen, és úgy is, hogy kidobott pénznek érezzük.

Cél, hogy arra és annyit költsünk, ami várhatóan a legjobb hatékonyságot adhatja. Az átgondoltság, a következetesség és a tudatosság sok pénzt, energiát és kapkodást tud megspórolni. Ne hagyjuk, hogy azok közé a cégek közé tartozzunk, akik majd az év második felében döbbennek rá arra, hogy mégsem úgy megy a bolt, ahogy arra számítottak.

Most gondoljuk át cégünk feladatait, problémáit és azok fontossági sorrendjét, majd azokra fókuszálva készítsük el marketing tervünket. Egy idő után tapasztalni fogjuk, hogy még változatlan költséssel is látványos eredményeket lehet elérni.

75.

"Az egyik legnagyobb téveszme az, hogy előbb-utóbb mindig a jobb termék nyer a piacon. Pedig mindig az nyer, amit az emberek jobbnak gondolnak."
(A. Ries)

76.

"Az üzleti siker és a kudarc közti különbség csaknem mindig kizárólag a marketing tervezésben rejlik." (D.Ogilvy)

77.

Az érvelést, a tények bemutatását mindig a fogyasztók szemszögéből (és ne a gyártóéból) végezzük! Azt kell világosan szemléltetnünk, hogy a műszaki jellemzők mit nyújtanak a vásárlónak, ha megveszi a termékünket.

78.

A tiszta logika nem feltétlenül jelent meggyőző érvet, mert az emberek inkább az érzelmekre, mint az észérvekre hallgatnak. Inkább emocionálisak, mint racionálisak.

79.

A termék, szolgáltatás teljesítményét bizonyítsuk, amikor csak lehet. Ez sokkal eredményesebb, mintha a konstrukciót bizonyítanánk. A teljesítmény csupán azt mutatja meg a vásárlónak, hogy mire képes a termék és nem azt, hogy mire szolgál.

80.

"Azt, hogy melyik márka nyer, az határozza meg, hogy az emberek mit gondolnak róla. A marketing az érzetek, a benyomások csatája." (A.Ries - J.Trout)

81.

Vannak cégek, akik több terméket is forgalmaznak ugyanazzal a márkanévvel. Vigyázzunk, mert ha az egyik termék fogadtatása negatív, akkor a fogyasztó ezt az összes ugyanolyan márkanévvel forgalmazott termékünkkel össze fogja kapcsolni. Ilyenkor könnyen beindulhat a lavina effektus.

82.

Nagyon egyszerű valaminek az árát levinni. DE mindig gondoljunk arra, hogy akkor ehhez az árhoz igazodhat és rögzülhet a termék vélt értéke is. És ha egyszer beáll a termékünk "pszichológiai ára", akkor már nagyon nehéz - sőt legtöbbször lehetetlen - felfelé változtatni rajta.

83.

Ha csökkentjük az árat, indokoljuk meg! Különösen akkor fontos ez, ha meglepően alacsony az ár. Ez rásegít a hihetőségre és a kivételes alkalom elfogadására.

84.

Egy nagyobb cég vagy multi ellenében a legjobb megoldás, ha találunk egy olyan piaci szegmenst, amely elég nagy nekünk, de túl kicsi ahhoz, hogy csábító legyen a piacvezető számára.

85.

Szolgáltatások esetében az árat a vevő által érzékelt "megoldás" vélt értékéhez viszonyítva érdemes kikalkulálnunk, nem órabér alapon.

86.

Az emberi agy képtelen egy időben 7-nél több egységet kezelni. Ezért a 7 az egyik legnépszerűbb szám az olyan listák esetében, amelyeket érdemes megjegyezni.

87.

Létkérdés lehet számunkra az, hogy különbséget tudjunk tenni aközött, hogy mi fontos a vevőinknek és mi az, ami a vásárlási döntésüket befolyásolja. A kettő nagyon sokszor nem esik egybe.

Minden cég számára fontos és hasznos a fogyasztói vélemények megismerése. Ezek befolyásolhatják üzletpolitikánkat, fejlesztéseinket, marketing üzenetünket, reklámunkat. Azonban van néhány buktatója is az ilyen jellegű piackutatásoknak. Mindannyian azt szeretnénk, ha arra kapnánk választ, amit igazából meg szeretnénk tudni. Ez pedig szinte mindig a helyes kérdésfeltevésen múlik. Ezért is hívom fel a figyelmet egy olyan hibára, ami igen gyakran előfordul...

A fogyasztók tudatában a népszerűség, a szimpátia, stb. a termékünk, szolgáltatásunk növekedési, erősödési lehetőségét hordozza magában. Ezek fel- ill. kihasználása miatt fontos annak megismerése is, hogy célcsoportunk szemében mely tényezők befolyásolják leginkább a népszerűséget, a jó reputációt.

Ezen túlmenően azonban - személyes tapasztalat alapján - javaslom, hogy a minőségre vonatkozó kérdéseken túl azok fontossága, azok vásárlást befolyásoló szerepe is kerüljön meghatározásra. Elkerülhető lesz a rossz

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

következtetések levonása és ezért a nem megfelelő fejlesztési irány kijelölése!

Megértéséhez nagyon szemléletes a következő példa. A kilencvenes évek végén az egyik - nem fapados amerikai - légitársaságnak két piackutatást is el kellett végeznie, mert az első nem adott megnyugtató választ a kérdésekre: merre tovább? Először megkérdezték az utasokat arról, hogy mi számukra a legfontosabb minőségi tényező. Szinte mindenki a biztonságot, a jól képzett, gyakorlott első- és másodkapitányt, a megbízható gépparkot jelölte meg. Az összes többi szempont a "futottak még" kategóriába került. Ugye ezen nincs semmi meglepő? DE....

Szerencsére rájöttek, hogy nem arra kaptak választ, amit szerettek volna megtudni. Így egy újabb felmérésben már arra keresték a választ, hogy az utasok mi alapján döntenek a különböző repülőársaságok között. Ekkor azonban a biztonság már csak érintőlegesen játszott szerepet. Ez ugyanis alapelvárás volt minden légitársasággal szemben, ezért ez nem is jelentett megkülönböztetést. Az utasok természetesnek vették a meglétét.

S hogy mégis mi alapján döntöttek?

A döntést, s így a szolgáltatás értékét (ami nem kizárólag csak az árat jelenti!), az ún. érzékelt minőséget leginkább a kényelem, a felszolgált ételek és italok választéka, a kényelmes és megfelelő nagyságú ülések, a mosolygós és kedves stewardess, az ár, s az egyéb szolgáltatások (pl. telefonálási lehetőség, TV és rádiócsatorna választék, stb.) megléte és minősége befolyásolták.

Képzeljük el a különbséget! Az első esetben, ha mi lettünk volna a repülőársaság, akkor a legfontosabbnak tartott biztonsági tényezőre koncentráltunk volna és további műszaki, technikai fejlesztéseket határoznánk el, ezekre hívnánk fel a figyelmet, erre fókuszálna hirdetésünk. Míg a második esetben már egy csomó megkülönböztető elem lehetősége rejlik: főleg üzletembereknek - repülő, ahol nem kell elszalasztania a legújabb tőzsdei híreket, a hosszú utakra specializált légitársaság - 12 óra repülőút után sem fog megdagadni a lába, stb.

Ugye nagy a különbség?

88.

Egy újság vagy magazin esetében 2-7 másodperc alatt dől el, hogy valami felkelti-e az olvasó figyelmét vagy sem. Ha ennyi idő alatt hirdetésünkre nem figyelnek fel, akkor továbblapoznak... és számukra elvész a hirdetésünk.

Ennek a Praktikának a megértéséhez érdemes átgondolni a következőket.

Különböző vélemények, statisztikák szerint egy ember naponta átlagosan 3-7000 információval találkozik (természetesen ide tartoznak a hirdetések is) valamilyen módon. Persze az agyunk nem mindre figyel fel, alig emlékszünk néhányra. Csak azok maradnak meg valamennyire emlékezetünkben (és akkor is csak a rövid távú memóriában!), ami meghökkentő vagy valamilyen módon nekünk és hozzánk szól. Tehát, ha valahogy felkelti figyelmünket. Ha pl. egy újságot lapozunk, akkor legtöbbször csak a címszavakon futunk át, és az alapján döntjük el, hogy beleolvasunk-e vagy végig olvassuk a cikket.

Hasonlóan működik ez a hirdetésekénél is. Ha pl. egy magazint lapozunk, egy-egy oldalra átlagosan 2-7 másodperc jut. Ha ennyi idő alatt nem kelti fel valami a figyelmünket, akkor továbblapozunk. Az átlapozott rész számunkra már elveszett.

Ezért különösen fontos, hogy olyan hirdetést készítsünk, vagy készíttessünk, ami ilyen rövid idő alatt is képes felkelteni célcsoportunk figyelmét. A hirdetések, szórólapok, stb. fő figyelemfelkeltő üzenete szinte mindig a legfelül levő, kiemelt rész, az ún, főcím. Ez adja el a hirdetés többi részét, ez a „hirdetés hirdetése”! Ha ez nem elég jó, nem elég figyelemfelkeltő, akkor nem is veszik észre hirdetésünket ill. nem olvassák tovább, bármily csábító is az üzenet ...később.

89.

Igen eredményes lehet, ha fényképszerűen is megszemélyesítjük célcsoportunkat. Segíti gondolkodásunkat, ha 'fotóját' szemünk előtt tartjuk. Gondoljunk rá, ha valami új elképzelésen vagy ajánlaton dolgozunk.

Induljunk ki abból, hogy cégünk meghatározta, hogy kinek mit (előnyt, megoldást és nem terméket!) szeretne eladni. Mivel ez marketing stratégiánk része, így ez befolyásolja reklámunkat, különböző hirdetéseinket, értékesítésünk módozatát, az árat,...és az egész üzleti gondolkodásunkat.

Amire mindig emlékeznünk kell, hogy Őt – a vevőt – nem szabad szem elől téveszteni! Legyen ott mindig szemünk előtt. És, ha megoldható, nemcsak átvitt értelemben...

Sokat segíthet, ha szembe nézünk vele, órá gondoljunk, amikor tervezni kezdünk egy új szórólapkampányt, egy új promóciót, ha bővíteni szeretnénk a választékot, vagy egy új boltot szeretnénk nyitni valahol. Hiszen minden gondolatunk akörül forog, hogy ŐT, a vevőt, hogyan tudjuk mind jobban megszólítani, megtalálni, a figyelmét felkelteni, kiszolgálni, elégedetté tenni. Szóval hogyan tudjuk eladni neki termékünket, szolgáltatásunkat. Ráadásul úgy, hogy legközelebb is hozzánk jöjjön, nálunk költsön. Ez a sikeres üzlet alapja.

De hogy érhetjük el, hogy lássuk, hogy magunk elé tudjuk képzelni a nap 24 órájában?

Nagyon egyszerű (a módszert még multis időszakomban fedeztem fel, és később - amikor kisebb cégeknek dolgoztam - is mindig működött, sőt nagyban segítette az üzletkötők munkáját is!)

Ha már pontosan meghatároztunk, ki lesz a vevőnk, akkor próbáljuk meg „Őt” minél több tulajdonsággal felruházni. Férfi vagy nő? Hány éves? Mi a végzettsége? Mit dolgozik? Hogy öltözködik? Mit szeret szabadidejében csinálni? Hol lakik? Hol vásárol? Mi a fontos a számára? Van autója? Ha igen, milyen? Szedjük össze annyi szempontot, amennyit csak tudunk, hogy minél pontosabb legyen az elképzelésünk. Meg van?

Ekkor vegyük elő az otthon, vagy az irodában található színes újságokat, magazinokat, kiadványokat. Lapozzuk át figyelmesen és vegyük szemre jó alaposan a benne levő képeket. Ha olyat találunk, akire és amire ráillik elképzelésünk, vágjuk ki, és tegyük félre. Nem baj, ha sok kép gyűlt össze! Most rakjuk magunk elé az összes kivágott képet, és még egyszer vessük össze elképzelésünkkel.

Azokat a képeket hagyjuk meg, melyek egybeesnek elképzelésünkkel.

Ezeket a képeket tűzzük fel egy parafatáblára, és helyezzük egy jól látható helyre. Mondjuk szembe az íróasztalunkkal.

Higgyük el, befolyásolja majd a gondolatainkat, döntéseinket. Nézzünk rá, Órá gondoljunk, ha pl. el akarjuk kezdeni az új DM-kampányt, vagy bővíteni akarjuk bolthálózatunkat, stb. Mit gondolunk, egyáltalán eljutna hozzá üzenetünk? Ha igen, felfigyelne rá? Értene? Érdekelne? Bemenne oda

vásárolni vagy telefonálna? Ha elmenne oda, akkor autóval? Busszal? Ha autóval, akkor tudna ott parkolni? Vagy van a közelben buszmegálló? Sok-sok kérdés, amire az „adott” válaszok befolyásolják döntésünk helyességét.

Nézzünk szembe vele, a vevőnkkel! Megéri, hisz Ő lesz a „céltablánk”.

90.

Az ismertség az értékesítés alapja. A termék ill. márkaemlékezet viszont csak akkor tud kialakulni, ha minden reklámanyagunk azonos vizuális hatást kelt. A folyamatosan változtatott, kreatívan átalakított hirdetések csak kiadásainkat növelik, az ismertséget alig.

A cégek többségének jó a terméke, szolgáltatása, és mégis értékesítési gondokkal küszködik. Ilyenkor az egyik legnagyobb problémát az ismertség hiánya okozza. Ha valamit nem ismernek, azt nem is keresik. És fordítva is igaz, minél többen ismernek egy terméket, márkát, annál többen fogják azt keresni, majd kipróbálni. És ezekből a kipróbálókból lesznek a vásárlók és a termék hű fogyasztói. Gondoljunk csak bele, ki fog felkeresni egy olyan éttermet, amit nem ismer? Vagy ki veszi igénybe azt a marketing tanácsadót, akiről korábban nem is hallott? Ugye logikusan hangzik? Mégis sokan elfelejtik felépíteni ismertségüket.

Pedig ismertség nélkül nehéz bármit is értékesíteni. A márka (termék, szolgáltatás, tanácsadó, stb.) ismertsége a marketing egyik legalapvetőbb mérőszáma. Ezért a cégek túlnyomó része induláskor ebbe investál a legtöbbit. Készül névjegy, céges dosszié, szórólap, termékismertető, reklám... Elmegy rá egy csomó pénz, és sokszor mégis elmarad a hatás.

Mi lehet ennek az oka?

Legtöbbször a szétszórtság. Vagyis az, hogy nincs érzékelhető kapcsolat a különböző reklámeszközök között. Mert bármennyire is vélik úgy sokan, hogy a cégnév kapocsként megfelelően működhet, ki kell ábrándítanom mindenkit: nem elegendő!

A leglényegesebb, hogy a különböző anyagok megtervezésekor egy közös vizuális megjelenést alakítsunk ki: logo, színvilág, betűtípus, szlogen ... és a profibbak még a képi szimbólumokat és a hívószavakat is rögzítik. Ezt követően viszont következetesnek kell lennünk a használatban. Ekkor már nincs helye a vizuális kreatívkodásnak! (ezt éljük ki a szövegírásban)

A marketingesek úgy mondják, hogy szinergiát kell elérni a különböző megjelenések között.

Csak így érhető el, hogy egy idő után az itt-ott látott anyagok kialakítsák az ismertség érzetét. Csak így érhetjük el, hogy a különböző megjelenéseink erősítsék – és ne gyengítsék - egymást. Ennek ráadásul két előnye is lesz: hamarabb alakul ki az ismertség és kevesebb költség megy el feleslegesen.

Jól jegyezzük meg, mert fontos: az ismertség eléréséhez és fenntartásához nagyon fontos a folyamatos, azonos vizuális hatást keltő megjelenés!

Teszteljük le eddigi munkáinkat!

Vegyük elő és tegyük egymás mellé az utóbbi 6-12 hónapban megjelent hirdetéseinket, a névjegykártyát, szórólapot, termékismertetőt. Legyünk kritikusak és nézzük meg: milyen benyomást keltenek? Testvérek vagy idegenek egymás mellett?

Ha idegeneknek hatnak, akkor nagyon gyorsan határozzuk el, hogy holnaptól már csak „testvéreket” adunk ki a kezünk közül. Egyébként minden reklámeszköz, minden megjelenés önálló életet él, hiányozni fog az összhang, és nem segíti elő a márkaemlékezet kialakulását. Ez pedig pénzpocsékolás!

Higgyük el, hogy az ismerősség érzetének kialakulása nem lesz unalmas, csak hatékony.

91.

Önmagában egyetlen sajtóhirdetés nem lehet eredményes. A hatékony hirdetés és médiahasználat kulcsa a rendszeres megjelenés. Ha erre nincs lehetőségünk, akkor inkább használjunk más eszközt a célcsoport elérésére.

Sajnos nincs olyan sajtóhirdetés, ami önmagában, egyetlen megjelenéssel is hatékonyan tud működni.

Tudomásul kell venni, hogy a sajtóhirdetés csak lassan hoz eredményt. Az ilyen sajtómegjelenés szerepe az, hogy „megtalálja a célcsoportot”, s emlékeztesse őket az ajánlatra, a termék üzenetre... hogy folyamatosan szem előtt legyen, és folyamatosan emlékeztessen. Lehet, hogy akkor is reagálnak néhányan, ha a hirdetés csak egyszer-kétszer jelenik meg, de – higgyük el! - a többség még csak emlékezni sem fog a hirdetésre. Ha nincs pénz egy viszonylag folyamatos megjelenésre, akkor 1-2 reklám elhelyezésébe bele se vágjunk. Ilyenkor érdemes más eszközt keresni.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Mi ennek az oka? Nézzük meg, mi történik, ha feladunk egy hirdetést.

Tegyük fel, hogy megnyitunk egy pizzériát. Bevezetéskor cél az, hogy felhívjuk a figyelmet az új helyre, tehát megismertessük a hely nevét, és azt is, hogy miért érdemes kipróbálni. Fontos, hogy mutassunk célcsoportunknak egy olyan előnyt, ami vonzó a számukra, s ami okot ad nekik arra, hogy "megcsalják" addigi pizzériás helyüket.

Ennek az első lépése a megismertetés, az ismertség kialakítása. Ez pedig nem megy egyik pillanatról a másikra! Felmérések szerint az értékesítés 80 %-a az ajánlattal (jelen esetben hirdetéssel) való 5. találkozást követően jön létre. Ez a mi esetünkben azt jelenti, hogy a potenciális célcsoportnak (vendégjelölteknek) legalább 5 alkalommal kell észlelnie a sajtóhirdetést ahhoz, hogy el is szánják magukat a Pizzériába való elmenetelre.

De mi van akkor, ha az első hirdetésünk el sem jut hozzá? A második megjelenésnél pedig siet, és csak belelapoz az újságba, de nem veszi észre a hirdetést. A harmadikra talán felfigyel (ha tényleg jó a hirdetés), de mivel új dologról van szó, nem nagyon marad meg az emlékezetében. A negyedik alkalommal már eszébe jut, hogy mintha már látta volna, az ötödik megjelenésnél emlékezik, hogy „Tényleg, ezt a múltkor már láttam. Lehet, hogy egyszer ki is próbálom”. A hatodik alkalommal eszébe jut, hogy „Jé, tényleg, már a múltkor is gondoltam rá, hogy egyszer majd kipróbálom”, a hetediknél pedig esetleg elgondolkodik azon, hogy másnap úgyis azon a környéken jár, s lehet, hogy délután oda megy majd be kipróbálni ki a hirdetésben reklámozott extra sajtos pizzát.

Ha azt szeretnénk, hogy rendszeresen legyenek vendégeink (vagy vásárlóink), akkor ahhoz rendszeres megjelenés, rendszeres emlékeztetés kell. Mindig sokan lesznek olyanok, akik valamikor közben kapcsolódnak be a hirdetés folyamatába, így önáluk az 5. találkozás is később kezdődik el...

Persze mindez csak akkor igaz, ha közben nem módosítunk a hirdetésen (Lásd 90. tipp). Ha közben megváltoztatjuk a megjelenés vizuális hatását, elrontjuk az ismertség kialakulását is. És ezzel egy csomó pénzt dobunk ki az ablakon.

Persze most joggal merül fel a kérdés, hogy lehet ezen a folyamaton valamennyit gyorsítani?

A válasz igen. De a rendszeresség, az azonos üzenet, az azonos vizuális megjelenés ekkor is kulcsfontosságú. Ki lehet alakítani olyan ún. média-

mixet (több különböző média eszköz kombinálása), ami viszonylag rövid idő alatt többször éri el a célcsoportot ugyanazzal az üzenettel. Ekkor a hatás megerősödik, sőt felerősödik. Lehet, sőt érdemes is kombinálni a sajtóreklámmal pl. szórólappal, plakáttal, rádió-, mozi-, TV reklámmal, PR cikkel, internetes lehetőségekkel, stb. Az is jó eredményt hozhat, ha egy meghatározott időszak alatt többféle - a célcsoport által „használt” - sajtótermékben jelenik meg ugyanaz a hirdetés.

De azért ne feledjük, hogy ez csak a kezdést gyorsíthatja fel. A folyamatos vevőszerzéshez szükség van az ismertség, az emlékezet folyamatos fenntartására, amit viszont csak a folyamatos megjelenés érhet el.

Ezért - ha nem tervezünk sajtóhirdetést - ne dőlünk be az alkalmi, „csak most érvényes” féláras ajánlatoknak. Csak akkor vágjunk bele, ha ténylegesen beleillik reklám tervünkbe, ha tényleg eléri a célcsoportunkat, és folytatni tudjuk... Egyébként bátran mondjunk nemet, bármennyire is vonzó a kedvezmény mértéke. Ha ezekre nem figyelünk oda, akkor mi csak a kiadásainkat növeljük, még ha félárral is...

92.

A piaci versenyben az a termék, szolgáltatás tud sikereket elérni, amelyiknek jobb az ún. érzékelt minősége, amit pedig a márka image befolyásol. Érdemes megjegyezni, hogy a valós termék minőség és a márka érzékelt minősége nem feltétlenül esik egybe.

Sok, főleg reál beállítottságú vezető számára nem igazán érthető, hogy miért is kell költeni marketingre. Ők abban hisznek, hogy a vásárlók előbb-utóbb rájönnek arra, hogy melyik termék a jobb, és akkor majd azt veszik meg, főleg, ha az még olcsóbb is.

Pedig az emberek az érzeteik, benyomásaik alapján döntenek. A minőség legtöbbször csak annyira fontos, hogy „elég jó legyen”. Mert ugyan ki számolja meg pl. egy multivitamin esetében, hogy abban 12 vagy 14 féle vitamin van? A legtöbben csak ránéznek a felsorolásra, és ha az számukra „elég sok”, akkor azt veszik meg, amelyik szimpatikusabb.

Ez pedig már a marketing eredménye, hiszen ide tartozik a csomagolás, az ár, a reklám, a szponzoráció hatása, a PR... szóval minden, ami valamilyen módon befolyásolja az emberek érzékelését, és a márkaképet.

De nyár lévén a másik példám a Stella Artois-é. Egy 1996-ban, Angliában készült tanulmány szerint a Stella Artois volt a klasszikus példája annak,

hogyan befolyásolja a márka erőssége, image a termékről magáról alkotott véleményt és az ún. érzékelt márkaminőséget.

A Stella Artois, mint Angliában a legmagasabb minőségi értéket képviselő piacvezető lager sör - amelynek még a szlogenje is azt erősítette, hogy „meggyőzően drága” -, rendszeresen hátul végzett az ún. vakteszteken (márkázatlan termékteszt), főleg a keserősége miatt.

Amikor azonban a Stella Artois-t, mit márkát értékelték a fogyasztók, akkor már szinte minden egyes minőségi (jó minőség, nagyszerű íz, erősség, lágy, stb.) és image mutatónál (nekem való, fogyasztói preferencia, véleményformálók fogyasztói aránya, stb.) határozottan megelőzte jó nevű versenytársait.

Miből adódott ez a különbség? Egyértelműen a márkázás erejéből. A Stella Artois egy jól felépített népszerű, minőségi márka volt, melyet az emberek egyszerűen jónak tartottak. Jobbnak, mint a versenytársakat. És erősítette érzékelésüket és a termékbe vetett hitüket.

Ugyanis az érzékelt minőség azt fejezi ki, hogy a fogyasztók hogyan értékelik márkánkat, milyen a márkával való elégedettség és feléje megnyilvánuló bizalom. Az érzékelt minőség leginkább a márka és a márkát képező termék közötti különbséget fejezi ki. Mindez leellenőrizhető, ha egy terméket és néhány közvetlen versenytársát értékeljük vakteszttel (márkázás és felismerhetőség nélkül) és márkázottan.

A különbséget a márkához köthető érzékelt minőség adja. Minél kedvezőbb, megkülönböztetőbb egy márka érzékelt minősége, annál nagyobb lehet a realizálható profit nagysága.

Ezért is érdemes marketingbe fektetni, hiszen segítségével, a márkaépítéssel, egy jó image kialakításával nem csak termékünk értékesítésén javíthatunk, de még profitunk is nőni fog.

93.

„Átlagosan 5-ször annyi ember olvassa el a címsort, mint a hirdetés egész szövegét. Ebből következik, hogy amennyiben a címsor nem adja el a hirdetésed, a pénzed 90 %-t elvesztegetted!” (D.Ogilvy)

Nézzünk végig egy újságot. Melyik hirdetésen akad meg a szemünk? És legyünk őszinték, a mienken megakadna, vagy keresgélni kell, hogy rátaláljanak? Ha igen, akkor miért gondoljuk, hogy az olvasó (aki egyben lehetne potenciális vásárlónk is) böngészgetni fogja az újságot, hogy ránk találjon? Ez nem így működik! Vagy egyből észreveszi, vagy a szemé

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

átsiklik felette, és az Ő számára hirdetésünk már elveszett. Számukra hirdetésünk ablakon kidobott pénzzé vált.

A főcím a hirdetés hirdetése. Ennek szerepe "csak"az, hogy magára vonja a figyelmet és továbbolvasásra készítessen. Ráadásul a jó címsor azokra talál rá, akiknek szánjuk. Nekik szól, az ő problémájukra hívja fel a figyelmet.

Igyekezzünk mindig hatásos címsort (ez a hirdetés leghangsúlyosabb része) használni.

Eredményesebb lesz hirdetésünk, szórólapunk, DM levelünk. Ha így teszünk, nem csak kitöltünk egy helyet (amiért még fizetünk is), de azt is elérjük, hogy célcsoportunk elolvassa azt.

Az általánosságok, a (legtöbbször rossz) sablonok nem vezetnek eredményre. Merjünk változtatni, és hamar észrevevessük hatását.

94.

Szöveges hirdetés vagy fizetett közlemény feladásakor az újságoknál ragaszkodnak az „X” vagy a „hirdetés” szerepeltetéséhez. Ilyenkor - ha megoldható - szedezd azt negatív, dőlt nagybetűkkel. Sokkal kevesebben fogják így elolvasni: HIRDETÉS.

Egy jól megfogalmazott és elhelyezett szöveges hirdetés nagyon jól hozzájárulhat cégünk vagy termékünk elfogadtatásához. Eredményességét az is növeli, hogy az ilyen cikkek ált. a szövegoldalon jelennek meg, és nem a többi – akár több tíz – hirdetés között.

Amennyiben lehetőségünk van rá, úgy olyan cikket készítsünk, ami vizuális megjelenésében leginkább hasonlít az adott újság szerkesztőségi cikkeihez. Ez nagyban növelheti a megjelenés hitelességét, az olvasók számára a „mások mondják” érzetét.

Sokszor fordul elő azonban, hogy az újság kiadója ragaszkodik ahhoz, hogy az ilyen cikkek elkülönüljenek a szerkesztőségeiktől. Ilyenkor érdemes elővenni azokat a praktikákat, melyek rontják az olvashatóságot (lásd 54. tipp).

Tehát a megkövetelt „X” vagy „Hirdetés” megjelenítésekor használjunk negatív betűt (sötétebb alapon világosabb betű, például szürke alapon fehér betűk), csupa nagybetűt (ezt szemünk nehezebben olvassa) és még döntsük is meg.

(Bocs, de a negatív betűt nem is tudom most illusztrálni, mert - éppen az olvashatóság miatt - nem kértem ilyen szerkesztési lehetőséget a weboldalamhoz.)

Ezzel a megoldással megfelelünk a szerkesztőség elvárásainak, mégis „elrontjuk” az észlelést annyira, amennyire csak tudjuk.

Figyelem: ezeket a módszereket NE használjuk saját hirdetésünk, szórólapunk, weboldalunk tervezésekor, mert ott is jelentősen csökkenni fog az észlelés és olvashatóság hatása!

95.

Az internetes kapcsolattartás lehetőségének felajánlása ma már elengedhetetlen. Email címünk az egyik fontos kommunikációs eszközünk, ezért nagyon fontos arra is figyelni, hogy az minket és ne a szolgáltatót reklámozza!

Sajnos még manapság is rengeteg nagyon rossz céges email címmel találkozom. Pedig email címünk egy nagyon fontos kommunikációs eszközünk. Használjuk hát ki azt, hogy a kapcsolattartás során magunkat reklámozzuk és ne a szolgáltatót!

Gondoljunk csak bele: internetes levelezésen keresztül küldhetünk és fogadhatunk ismertetőket, ajánlatokat, tájékoztathatjuk partnereinket és leendő ügyfeleinket is. Ha mailt küldünk, akkor címünket rögzíti és kiírja a fogadó fél levelezőprogramja. Ezen keresztül tudnak beazonosítani minket, ennek segítségével növelhetjük cégünk ismertségét, megjegyezhetőségét, tehát növelhetjük a ránk való emlékezés lehetőségét.

Profi cég látszatát kelti a profira utaló email-cím. Aki erre nem figyel, az olyan kimondatlan üzenetet „küld” cége nevében, ami egyből az amatőrség látszatát kelti. Egy olyan vállalkozóét, akinek még arra sincs elegendő pénze, hogy kb. 10 ezer Ft éves díjért egy cégre utaló nevet válasszon. Mert vajon mit gondolunk egy olyan cégről, aki arról akar meggyőzni minket, hogy jók a termékei, a szolgáltatása, hogy megbízható partner lesz, ha céges ajánlatát mondjuk a kissbt@t-online.hu vagy az ablak@freemail.hu címről küldi? Én például az ilyen hasonló mail címről érkező leveleket azonnal kitörlöm.

Induló vállalkozóknak is azt ajánlom, hogy már az indulásnál is profira utaló céges email címet válasszanak, hiszen ez az egyszerű eszköz is hozzájárulhat a bizalomépítéshez, az ismertség növeléséhez.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Ne ezzel a költséggel spóroljunk induláskor (se) és ne becsüljük alá az első benyomás hatását!

Hiszen tudjuk, hogy a marketing az érzetek világa, a versenytársak közül nem mindig a jobb nyer, hanem az, aki el is tudja hitetni magáról, hogy ért ahhoz, amit csinál.

Egy profira utaló címmel nyerhetünk, míg egy amatőr, szolgáltatós cím használatával nagyon sokat veszíthetünk.

96.

Egy új honlap elindításának alapja a megfelelő domain név megválasztása. A jó honlapcím könnyen megjegyezhető és üzenet tartalma is van. Arra törekedjünk, hogy domain nevünk a cégünk szolgáltatásainak beazonosíthatóságát segítse.

Sajnos még mindig nagyon sok semmitmondó céges domain névvel (honlap címmel) találkozom. Az egyik szarvashiba, amikor a cégek saját – a potenciális új vevők számára teljesen semmitmondó – cégnevüket vagy cégrövidítésüket adják meg domain névnek, pl. www.kovacsokft.hu vagy www.vargabt.hu vagy esetleg www.dsztk.hu

S hogy az ilyen nevek miért nem jók? Megértéséhez érdemes megismernünk a fogyasztói szokásokat... Ma már egyre többen szinte csak az internetet használják információszerezésre, melyhez leggyakrabban a keresőket (pl. Google) használják. Beírják a keresett kulcsszót, és megnézik a találati listát...

Tegyük fel, hogy egy cég a Varga Bt. nevet viseli és tevékenysége a késélezés. Sokakban felmerülhet a kérdés, hogy ilyenkor miért nem jó a www.vargabt.hu név... miért érdemes másik domain nevet választani, ha már úgyis így hívják a céget?

A válasz egyszerű, ilyenkor csak a céget „reklámoznánk”, viszont a késélezés, mint alaptevékenység teljesen elsikkad. Arról nem is beszélve, hogy egy új érdeklődőnek mikor jutna eszébe az, hogy a „késélezés” helyett a Varga Bt-t üsse be a Google-ba? Míg pl. a keselezes.hu választásakor az érdeklődő emlékezetében egy – az ő számukra fontos - tevékenységhez fog kötődni honlapunk....ezért hamarabb fog eszükbe jutni weboldalunk címe is.

A legtöbb hasonló céges honlapcím csak a tulajdonos önérzetét növeli. Pedig az ilyen névválasztás kristálytiszta mutatja azt, hogy a cég csak a

saját szempontjait helyezi előtérbe, és nem a lehetséges vásárlókéét. Csak eladni akar, de nem akarja megnyerni a vásárlókat magának. Talán nem véletlen, hogy éppen az ilyen honlapok többsége kezdődik úgy, hogy „Üdvözljük honlapunkon!”

Rövidítések vagy mozaikszavak választása sem vezet feltétlenül sikerhez. Ezt csak azoknak érdemes használni, akiknek már jól bevezetett, széles körben ismert a nevük, pl. IBM, ING, stb.

Lehetőség szerint a kiválasztott domain nevünk írás- és kiejtési módja is egyezzen meg! Ha egy olyan név mellett döntünk, amelyet másképp írunk, mint ahogy kiejtjük, akkor regisztráljuk be mindkét változatot, pl. danubius.hu (rádió) vagy danubiusz.hu (szállodalánc). Mert még a Danubius Rádió számára is nehézséget okoz az, hogy a csatorna webcímét tartalmazó reklámokban külön kell hangsúlyozniuk azt, hogy az utolsó betű nem a megszokott "sz", hanem az "s".

97.

Árajánlatunk milyensége nagyban befolyásolja cégünk esélyeit. Egy jó ajánlat megerősítheti a vállalkozásunkba vetett bizalmat: szakértelmet és hitelességet sugall. De, ha nem fordítunk rá elég figyelmet, akkor csak arra lesz jó, hogy végleg kiessünk a megkereső cég pixiséből...

Nagyon sok a rosszul elkészített árajánlat. Küldői nem figyelnek arra a legfontosabb szabályra, hogy minden egyes árajánlat személyes legyen, csak és kizárólag a megkeresőnek szóljon.

Egy jó árajánlat elkészítésnek is vannak alapszabályai. Fontos, hogy személyes legyen, időben érkezzen és meggyőzően elkészítője szakértelméről. Ha nem tudunk azonnal válaszolni egy ajánlatkérésre, akkor is jelezzünk vissza rövid időn belül – megköszönve a megkeresést -, hogy mikorra számíthatnak a konkrét visszajelzésünkre.

Ha már eljutottunk odáig, hogy összeállítjuk ajánlatunkat, akkor érdemes figyelni a következőkre. Fontos, hogy ha lehet, névre szóló megszólítással kezdjünk. Ezt követően írjuk le azt az előnyt, amit szolgáltatásunk, termékünk jelenthet az ajánlatkérő számára. Csak ezt követően részletezzük ajánlatunkat úgy, hogy abból kiderüljön szakértelmünk. Ezt tegyük meg akkor is, ha a megkeresésből nem minden fontos információ derül ki a számunkra. Ilyenkor igyekezzünk kikövetkeztetni azt, hogy milyen megoldások jöhetnek szóba, mit is szeretne elérni az ajánlatkérő.

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>

Fontos, hogy az ajánlatkérő azt érezze már az elején, hogy komolyan vettük és a mi termékünk jelenti a megoldást az ő problémájára. Csak ezt követően adjunk pontos árajánlatot (teljes, bruttó ár), amiből pontosan ki kell derülnie minden olyan részletnek és információnak, amely befolyásolja és pontosítja az árat. Kerüljük el azt a kényelmetlen szituációt, hogy utólag derüljön ki, hogy nem minden tényező szerepel az árban. A vevő is tervez, tehát pontosan kell tudnia azt, hogy mit kap a „pénzéért”.

Nemrég fordult elő az egyik ügyfelemnél, hogy a számára megadott – nem túl olcsó - grafikai tervezési és kivitelezési költség nem tartalmazta a reklámhoz szükséges kép árát, mely jelentős összeget jelentett! Kerüljük el az ilyen szituációkat!

Ha tudjuk, hogy áraink nem tartoznak a legolcsóbbak közé, akkor írjuk le azokat az elemeket, szolgáltatásokat, garanciákat, kedvezményeket, stb. is, melyek ezt a magasabb árat megindokolják. Gondoljunk arra, hogy esetleg az ajánlatkérőnek is meg kell indokolnia pl. a főnöke felé, hogy miért egy drágább szolgáltatást, vagy terméket venne igénybe. Segítsük neki ebben!

Ha tudjuk, hogy ajánlatunk a konkurenciáénál várhatóan olcsóbb lesz, akkor is adjunk rá magyarázatot, hogy elkerüljük a vevő gyanakvását. Válaszoljunk meg már előre, hogy mi teszi lehetővé a kedvezőbb árat.

Az árajánlat mindig tartalmazza azt is, hogy az meddig érvényes és mit kell tenni a megrendeléshez. Az is fontos, hogy – ha a megadott határidőre nem kapunk visszajelzést, akkor – néhány nappal előtte küldjünk egy udvarias emlékeztetőt.

Fontos, hogy még egy árajánlat megadásánál is a vevő fejével gondolkodjunk. Árajánlatunk legyen formailag is jól tagolt, és legyen rajta az elérhetőségünk (lehetőleg céges papírt használjunk). Gondoljuk végig, hogy milyen kérdései, kételyei lehetnek, hiszen ő nem a mi szakterületünk ismerője, és olyan kérdések is felmerülhetnek benne, melyek a mi számunkra nyilvánvalóak. Ezért is fontos, hogy a vevő a pusztán áron kívül az ő problémájára való „megoldáscsomagot” kapjon, mely előre választ ad felmerülő kérdéseire.

Egy új megkeresés esetében a bizalom felépítése sokszor apróságokon múlik. Ezért akár érdemes referenciákat is feltüntetni ajánlatunkban, vagy –

ha el akarjuk kerülni, hogy nagyon hosszú legyen – akkor akár megadhatjuk weboldalunk címét is, ahol ezeket (is) meg lehet nézni.

98.

Marketing stratégiánk szempontjából nagyon fontos, hogy jól határozzuk meg azt, kit tekintünk versenytársainknak. Ha ezt megfelelően végezzük, segítjük üzletmenetünket, fejlődésünket.

Örök kérdésként merül fel minden cégnél, hogy kit tekintsünk versenytársunknak. Nagyon sokan követik el azt a hibát, hogy főleg a gyengébbnek tartott konkurenciájukat tekintik versenytársnak. Pedig ha valaki ezt teszi, akkor ezzel azt is deklarálja, hogy saját magát is a gyengébbek közé sorolja. Azt pedig mindenki tudja, hogy a gyengék között lenni vagy közülük kitűnni nem igazán nagy dicsőség...

Versenytársunknak azt érdemes tekinteni, aki legalább olyan jó, mint a mi cégünk, vagy szolgáltatásunk. A többieket egyszerűen csak tekintsük piaci szereplőknek.

A velünk legalább egyenrangúakat, vagy jobbakat figyeljük, az ő tevékenységüket értékeljük és gondoljuk át. Ez edz meg minket, fejlődésünket is csak ez a szemlélet képes előre vinni. Azt nézzük meg, hogy ők mit – és vajon miért - csinálnak jobban, máshogy, eredményesebben.

Nagyon jól segítheti cégünk fejlődését, ha azt nézzük meg, hogy melyek a versenytársaink erősségeinek a gyengeségei. Ezeket próbáljuk meg kiaknázni a saját számunkra! Ezeket érdemes fejleszteni és felhasználni marketingünkben. Olyan – a célcsoportunk számára fontosnak tartott – pozitív üzeneteket fogalmazzunk meg, amelyek vonzóbbakká tesznek minket célközönségünk szemében, amelyek kiemelik előnyeinket.

Ehhez felhasználhatjuk referenciáinkat is. Hiszen ezek azt is megmutatják, hogy partnereink miért minket választottak. Miért bennünk bíztak jobban, miért a mi szolgáltatásunkat tartották jobbnak.

Gondoljuk csak Szávay Ágira. Ő sem jutott volna el a világranglista elejére, ha megelégszik azzal, hogy gyengébbekkel edz és versenyez...

És azt se felejtjük el azt sem, hogy a tenisz világranglistát is folyamatosan felülvizsgálják. Tegyük ezt mi is a saját versenytárslistánkkal! Évről-évre vizsgáljuk meg, hogy korábbi versenytársunk, mert ez a lista is változhat,

főleg, ha mi is fejlődünk. Új versenytársak kerülhetnek képbe, és régiak tűnhetnek el.

Tanuljunk másoktól, de ne utánozzuk versenytársainkat, mert úgy csak „követőkké” válunk. Igyekezzük új marketing eszközöket is felvenni eszköztárunkba (a meglévőket pedig folyamatosan értékeljük ki). Célcsoportunk értékelni fogja.

99.

Egy vállalkozás sikere sokszor apróságoknak tűnő dolgokon múlik. Pedig, ha nem figyelünk rájuk, akkor cégünk fejlődést kockáztatjuk.

Egy cég életében elég gyakoriak az olyan időszakok, amikor csak a rutin feladatokkal törődünk. Nincs idő megállni, és átgondolni, mi is segítené jobban üzletünk fejlődését. Pedig egy kis lélegzetvételnél is szükség van minden cég életében, mert ezek valamilyen módon nagyobb forgalmat - és ezáltal több pénzt - jelentenek számunkra.

Az anyagot nem én írtam, az interneten találtam mindenféle azonosító nélkül. Én csak egy kicsit átszerkesztettem, de azt se vittem túlzásba, mert meguntam.

Kis István üzleti tanácsadó

<https://cegvezetoknek.hu>

Pénzkivétel kisvállalkozások vezetőinek az osztaléktól olcsóbban:
<https://cegvezetoknek.hu>