A marketingstratégia elkészítése (Pont, mint egy spanyol vakáció)

Elérkeztünk a legizgalmasabb részhez! Ebben a cikkben megismerjük a stratégia elkészítésének folyamatát és a marketingcélok kitűzésének a technikáját. Itt lesz talán a legnagyobb szükség a kreativitásodra és a szakértelmedre – viszont itt koppinthatsz végre a lehúzós marketing guruk orrára is.

Lássuk, mi történt eddig:

1. Felmértük a vállalkozásodat. Tudjuk, mennyi pénzed, mekkora kapacitásod, szabadidőd és lelkesedésed van.
2. Megnéztük, mi a helyzet az eddigi marketingeddel. Kinek, mit, milyen eszközökkel tudsz megmutatni a vállalkozásoddal kapcsolatban.
3. Készítettünk pár első feltételezést, hogy valami kiszámíthatóságot vigyünk a kiszámíthatatlanba.

Ha az egészet egy kalandos spanyol vakációhoz hasonlítom: összeszámoltuk, mennyi pénzünk van (a vállalkozás felmérése), megnéztük, milyen járműveket tudunk igénybe venni (marketing felmérés) és ezek alapján nagyjából megtippeltük, milyen felszerelésre lehet szükségünk (első feltételezések). Most pedig következhet a szállásfoglalás!

Ebben az anyagban kitűzzük a marketingcélokat, vagyis kijelöljük azokat a mérföldköveket, amelyeket el kell érned ahhoz, hogy megvalósuljanak az üzleti céljaid is. Ez tényleg annyira izgalmas folyamat, mint hotelt keresni álmaid nyaralásához. Úgyhogy vágjunk is bele!

Stratégia elkészítése

A magyar nyelv értelmező szótárának meghatározása szerint a stratégia „a hadviselés elveinek és egy egész hadjárat tervezésének s vezetésének tudománya.” Marketinges nyelven ez azt jelenti, hogy a marketingterved elveinek és egész folyamatának a megtervezése s végigvezetése a célod eléréséig.

A marketingtervezésnek ebben a szakaszában definniáljuk a módokat és eszközöket, ezután kitűzzük marketingcéljaink.

Várjál! Dehát még ki se tűztük a célokat! Hogyan csináljak stratégiát, ha azt sem tudom, hová tartok?

Kanyarodjunk vissza a vakációs példához! A reptérről az első utad általában a szállodába vezet. Valószínűleg akkor érzed azt, hogy megérkeztél, amikor már eltöltötted az első éjszakát a lakosztályodban, későn keltél, és belekóstoltál a svédasztalos reggelibe. Vagyis elérted a célodat, nyaralsz.

De vajon hogyan választottad ki a szállodát?

Nagyon ritkán megyünk úgy nyaralni, hogy azt mondjuk: “*a Grand Hotel Barcelona City-ben szeretnék megszállni.*” Először inkább azt találjuk ki, milyen vakációt szeretnénk (aktívat, városnézőset, tengerpartit), majd megnézzük, hogyan jutunk a helyszínre, végül kiválasztjuk a hotelünket.

A marketingcélok a marketingterved szállodái. Jó ott elidőzni egy kicsit, majd hazautazol és újabb utat tervezel.

A stratégia viszont az utazás az első reptéri transzfertől addig a pillanatig, hogy a londiner megnyomja neked a lift gombját.

Hát ezért kezdünk a stratégia elkészítésével.

Kérdések a marketing stratégia elkészítéséhez

Annyi kérdést tettünk már fel ezekeben az anyagokban, hogy úgy érezheted, egy hatalmas témazáró dolgozatot iratok veled. Eláruljak egy titkot? Tényleg így van! Ezt a rengeteg kérdést azért tesszük fel, hogy új fejezetet nyithassunk a vállalkozásod életében.

Tartalomjegyzék:

Kérdések a marketing stratégia elkészítéséhez
Ügyfélélettartam út megismerése
Milyen eszközökre, platformokra van szükség?
Kapcsolódási pontok meghatározása
Konverzió (Mit csináljon a vevő?)
Mennyit ér meg nekem egy vásárló?
Mikor tudsz neki eladni? (lead, mql, sql)
Legvégén foglald össze egy mondatban, hogy mi a stratégiád!

Máshol nem hallott tanácsok, tippek és trükkök az eredményes weboldalkészítésről

Ha gondolkozol a webes jelenléted újratervezésén vagy hamarosan szeretnél új weboldalt készíttetni, akkor csatlakozz hozzánk és tanuld meg, hogyan lehet sikeres a projekted.

Jelentkezem a listára!

Foglalj konzultációs időpontot

Ha érdekel, hogy a Te esetedben, miként zajlana a Mad Web programjában a közös munka, akkor először töltsd ki az űrlapunkat és jelentkezz 30 perces díjmentes konzultációnkra.

Jól hangzik!

Lássuk, mit és hogyan tudsz ellenőrizni azok alapján az információk alapján, amiket az előző fejezetek kutatásaiból nyertél!

Milyen piacon vagyok?

Itt azt fogjuk megvizsgálni, hogy mennyire biztonságos piacra vinni a termékedet. Ez alapján 4 féle lehetőség van:

- **meglévő termék meglévő piacon (kicsi kockázat)**

Ha már árusítod a termékedet vagy a szolgáltatásodat és vannak is vevőid, akkor nincs nagy kockázat. Ebben a helyzetben főleg akkor találod magad, ha csak fejleszteni szeretnél, árat emeltél vagy változtattál a terméket, esetleg megerősítenéd a pozíciódat a piacon.

- **meglévő termék új piacon (mérsékelt kockázat)**

Ha szeretnéd növelni az értékesítések számát, gyakran tapasztalhatod, hogy az eredeti piacod telített. Ha többet szeretnél keresni, árat kellene emelned, ha viszont így teszel, elképzelhető, hogy átléped azt a lélektani határt, ahol az emberek még hajlandók fizetni.

Ilyenkor muszáj új piacot találni. Ez persze kockázatos, hiszen ismeretlen vizekre evezel – de ha kellő tudás birtokában irányítod a hajót, a dolog kézben tartható.

- **új termék meglévő piacon (mérsékelt kockázat)**

Az előző helyzet fordítottja, ha nem a vevőidet, hanem a termékedet változtatod. Valami újat ajánlasz a meglévő közönségnek. Ismered őket, így nagyjából tudod, mire lehet igényük. Ilyenkor fel tudsz készülni sok-sok lehetséges forgatókönyvre.

- **új termék új piacon (nagy kockázat)**

Ez a helyzet már keményebb dió, mint az előzőek. Ilyenkor valószínűleg egy hosszabb, jól felépített bemutatkozásra és nagyobb meggyőző erőre lesz szükséged.

Előfordulhat, hogy nem egyszerűen új piacra lépsz egy eddig ismeretlen megoldással – például apáknak szeretnél eladni valamit. Lehet, hogy a piacot és az igényt is neked kell megteremtened a termék iránt. Van, hogy nem tudod néhány szóval jellemezni a közönségedet, hiszen az épp csak most alakul és még nagyon képlékeny csoport. De semmi baj! Megfelelő tervezéssel így is nyugodtan belevághatsz.

Ügyfélélettartam út megismerése

Mit szólnál, ha azt mondanám: ahhoz, hogy sikeresen tudj értékesíteni, meg kell ismerned a termékedet? *Mi van? Dehát én terveztem, készítettem, szerveztem, szereztem be! Mindent tudok róla!* Tényleg jól ismered, de van valami, amit mindenképpen fel kell mérni: ez pedig az, hogy hogyan használják a termékedet valójában.

Az ügyfélélettartam út pontosan ezt jelenti. Meg kell nézni hogy:

- Hogyan találnak rá az emberek a termékedre (offline és online is)?
- Milyen helyzetben, mikor, hogyan vásárolnak (pl. : gyermekvállalás előtt, fizetésnapon, karácsonykor, amikor a gyerek 18 éves lesz, stb.)?
- Mennyi ideig maradnak veled kapcsolatban? Visszatérnek-e, újra vásárolnak-e, tőled rendelik-e meg a karbantartást?
- Mennyire hűségesek, milyen okokóbl szakad meg a kapcsolat?

Ha ismered, nagyjából milyen utat jár be a termék, nagyon sok lehetőséged van. Egyrészt meg tudod határozni azokat a csatornákat, ahol különösen fontos az értkesítés, másrészt irányítani is tudod az ügyfeleidet.

Képzeld el például, hogy nyomtatókat és alkatrészeket értékesítesz. A nyomtatóid árát nem igazán tudod emelni – ha nagyobbra nyitod az árrést, szinte senki nem szeretne vásárolni. Nagyobb hasznod a patronon lehetne, ebből viszont kevesebbet tudsz eladni. Rengetegen foglalkoznak ugyais patronárusítással.

Azzal, hogy nyomtatókat adsz el, piacot teremtesz a patronnak is. Ha tehát sikerül meggyőznöd a nyomtatóvásárlókat, hogy nálad vegyék a patront, növelni tudod az eladások számát. Sok lehetőséged van meghosszabbítani az ügyfél-élettartamot:

- Kedvezményt adsz nekik a patron vásárlására.
- Kapcsolatban maradsz az ügyfeleiddel és eléred, hogy azonnal rád gondoljanak, ha patronra van szükségük. Például rendszeresen blogolsz, hozzáadod őket egy Facebook-csoporthoz, hírlevelet küldesz nekik…
- Megtanítod őket, miért érdemes nálad vásárolni, stb.

Ha ismered az ügyfélélettartamot, könnyebben építhetsz ki állandó piacot magadnak. Ha tudod, hogyan és meddig használják a termékedet, ráértékesíthetsz, kiegészítőket adhatsz el a meglévő ügyfelednek.

Milyen eszközökre, platformokra van szükség?

“Arra gondoltam, megtolom a terméket egy kicsit a Facebook-on!” – az ilyen taktikától általában valóban megugrik egy kicsit az eladások száma, esetleg érkezik néhány új ügyfél, de sokaknál nem hoz áttörést ez a módszer. Hogy miért? Mert az ügyfeleik nincsenek ott ezen a felületen, nem használják aktívan, pláne nem vásárolnak ilyen rendszereken keresztül.

Ahhoz, hogy elérd a közönséged “sajnos” muszáj alkalmazkodnod, és neked odamenni, ahol ők vannak. Pont olyan ez, mintha szülinapi bulit szeretnél tartani. Hiába plakátolod ki a bulit a buszmegállóban, ha az összes barátod vonattal közlekedik. Lehet, hogy nem is a plakát a legjobb megoldás, hiszen a vasútállomáson is csak elsétálnak mellette. Hiába olcsóbb, mint postázni a meghívót – valószínűleg csak akkor fognak elmenni hozzád, ha az otthonukba kézbesítik a lapot.

Nézd meg, melyek azok a platformok, akár online akár offline, amelyeket valóban használ a célközönséged! Válogasd ki azokat, amelyek a Te stratégiádhoz is közel állnak annyira, hogy viszonylag rendszeresen tudsz rájuk tartalmat készíteni vagy készíttetni!

Ennél a fázisnál kivételesen ne a megérzéseidre hallgass. Lehet, hogy idegenkedsz egyik vagy másik platfomtól – ha viszont ott találhatók meg nagyobb tömegben a közönséged tagjai, erre kell kidolgozni a stratégiát.

Az e-mail marketing például az egyik legjobban megtérülő eszköz. Lehet, hogy elsőre nagy feladatnak tűnik a szoftver előkészítése, a levelek megfogalmazása, a mérés, számítás, linkelés. Ha viszont ezen a ponton feladod, a legjobban működő eszközt adhatod ki a kezedből.

Ne aggódj, ha elsőre meredeknek érzed, hogy a Tiktokon keresztül vagy éppen az Instagramon kommunikálj. De ne aggódj, a gondos tervezés itt is a segítségedre lesz. Egy csipetnyi kreativitással gyönyörű eredményeket lehet elérni.

Kapcsolódási pontok meghatározása

Miután ismered az ügyfélélettartam-utakat, ideje meghatározni, hol és hogyna kapcsolódsz össze ezen az úton a vásárlóiddal. Az ügyfeleid útjait folyamatokra lehet bontani. Egy út például kinézhet így is:

1. Az ügyfél valamilyen problémával szembesül. (Reggelente fáj a nyaka.)
2. Tanácsot kap a háziorvosától. (Aludjon szivacspárnán)
3. Tájékozódik a szivacspárna vásárlásról. (Megnézi az ár- összehasonlító oldalakat és elolvas néhány blogot.)
4. Döntést hoz arról, melyik párnát válassza.
5. Megvásárolja a párnát.
6. Élvezi a javulást.

Ha tudod, hogy a párnát azok az emberek vásárolják, akiknek fáj a nyakuk, lehet, hogy még azelőtt be tudsz lépni a folyamatba, hogy egyáltalán eldöntenék, hogy szükségük van a szivacspárnára. Ha például készítesz néhány cikket a helyi magazinban a nyakfájdalomról, elképzelhető, hogy az idősebb korosztály összeköti a nevedet és a fájdalom gyógyírját.

Próbálkozhatsz azzal is, hogy prospektusokat helyezel el az orvosi váróban – így a rendelőből kilépve máris találkoznak a termékeddel.

Indíthatsz blogot, ahol pontosan bemutathatod a szivacspárna használatát, és felkészítheted a közönségedet arra: ne csak az ár alapján döntsön, ha pedig már megvette a párnát, ráveheted, hogy csatlakozzon a Facebook-csoportodhoz és ezzel egy önsegítő közösséghez.

Ebben a fázisban azt kell eldöntened:

- A vásárlási folyamat **melyik szakaszában**
- **milyen platformon lépsz be az ügyfeled életébe, és**
- hogyan **támogatod** őt az az adott szakaszban.

Konverzió (Mit csináljon a vevő?)

És akkor most beszéljünk a sikerről! Marketinges nyelven a sikert inkább konverzióként emlegetjük. A siker mindig relatív, a konverzió azonban mérhető.

Amikor valamilyen tevékenységbe fogsz, például blogot indítasz, fontos meghatározni, hogy mi a célod, mit tekintesz eredménynek az egyéni látogató szempontjából, vagyis mit szeretnél, hogy az olvasóid mit csináljanak.

A konverzió lehet például:

- **Feliratkozás, például egy hírlevélre vagy árajánlat-kérésre.**
- Kattintás a weboldal linkjére egy hirdetésből vagy Facebook-posztból.
- Megrendelés.
- Video megtekintés.

A konverzió tehát valamilyen, számodra kívánatos eredmény. “Számodra kívánatos”, mert neked kell eldöntened, mi a célod az adott tevékenységgel és mikor vagy elégedett vele. És “eredmény”, mert valamilyen haszonnal kecsegtetet a vállalkozásod szempontjából.

Ha például közzéteszel egy blogposztot az oldaladra mutató linkkel, és a poszthoz rengeteg hozzászolás érkezik, amelyek mind a írói stílusodat dicsérik, az remek. Csakhogy “számodra kívánatos” cél nem ez, hanem az, hogy átkattintsanak az oldaladra.

Ha a cikked sokszázan megosztják, az eredmény, de a vállalkozásod szempontjából csak akkor volt hasznos, ha a sok-sok lájkolóból, olvasóból, hozzászólóból végül a honlapodon lesz látogató, esetleg vásárló.

Ahhoz, hogy a marketing tevékenységed sikerességét le tudd mérni, arra van szükség, hogy:

- definiáld a siker mutatóit (konverzió) és
- meghatározd a mérés eszközeit.

A konverzió esetében a legfontosabb, hogy ne dőlj be az úgynevezett “hiúsági mutatók” csábításának. A hiúsági mutatók a like-ok, kedvelések és lelkes hozzászólások számai. Ezek persze nagyon jól jönnek, hiszen megmutatják, hogy a tartalom mennyire tetszik az általad elért közösségnek. De ha a lájkolóid nem válnak vásárlókká, kicsi az esély arra, hogy megélj a tartalmaid népszerűségéből.

A mérés eszközeinél szerencsére ma már sokféle lehetőség áll a rendelkezésedre. Ha online platformokkal dolgozol, a Google Analytics segítségével elég pontosan követni tudod, honnan érkeznek a látogatóid, vásárlóid az oldalra (a hírlevélből, a Facebookról, hirdetésből, vagy a keresőből esetleg?), és hogyan viselkednek a felületen.

A Facebook is többféle konverziót mér automatikusan. Még egy egyszerű bejegyzésnél is meg tudod például nézni, egy poszt után hányan kattintottak az oldaladra.

Fontos, hogy nem csak egy-egy poszt, bejegyzés, kampány eredményeit érdemes mérni, és nem csak egy, adott pillanatban. Hosszú távon akkor jársz jól, ha tendenciákat is tudsz vizsgálni. Például:

- Melyik hónapban adtad el a legtöbb terméket?
- Milyen típusú bejegyzésekkel gyűjtötted a legtöbb feliratkozót?
- Kik iratkoztak fel/vásároltak februárban?

Minél több adat áll a rendelkezésedre, annál tovább tudod finomítani a technikádat. Többször hangsúlyoztam már: az adat kincset ér. A lényeg tehát: keress jó mérőszámokat és mérj folyamatosan!

Mennyit ér meg nekem egy vásárló?

A céged üzleti felmérésénél már pedzegettük a témát: vajon mennyit tudsz költeni a marketingedre? Mennyit költöttél eddig egy vásárlóra? Nem volt drágább megszerezni egy ügyfelet annál, mint amekkora profitot végül termelni sikerült?

Ha elegendő mennyiségű adatod van, hamar kiderül, hogy körülbelül mennyibe kerül az, hogy egy fő vásárlót szerezz a marketing révén. Egy vásárló "ára" többek között attól függ, hogy mennyi pénzt és időt szántál arra, hogy annyira jó kapcsolatot alakíts ki vele, hogy végül nálad vásároljon be. A vásárló ára a hirdetésed költsége, az előállított szöveg ára (például a szövegíró bére) és a ráfordított munkaidő értéke.

Ha már nagyjából ki tudod számítani, körülbelül mennyit költesz egy vevőre, érdemes feltenni a követketző kérdéseket:

- Hány vevőt kell szereznem, hogy X összeget meg tudjak keresni? Van ennyi keretem?
- Mennyibe kerül 1000 olvasó elérése, 100 átkattintás, 1 vásárló?
- Mennyire értékesek a vásárlóim? Valóban költenek annyit, amennyit én rájuk fordítottam?
- Hosszútávon meg tudom tartani az ügyfeleimet, hogy megtérüljön a befektetésem?

Mikor tudsz neki eladni? (lead, mql, sql)

Igen, tudom, most az jár a fejedben: vajon mit tegyek, ha nagyon drága a vásárlóm, vagy ha nagyon olcsó, de nagyon keveset költ? Tegyük most rendbe ezt a kérdést!

Képzeld el, hogy keramikus vagy és egy csodás bemutatótermet üzemeltetsz! A kirakatod viszonylag sok látogatót vonz.

- Lesznek, akik csak beugranak és körbenéznek az üzletben, mert tetszik, amit a kirakatban látnak. Nem terveztek vásárlást, pénz sincsen náluk.
- Lesznek, akik vásárolni terveznek valami olyasmit, amit Te is készítesz. Elmennek megnézni a kínálatodat, és ha tetszik, talán vásárolnak is.
- Lesznek, akik nem terveztek vásárlást, de épp van náluk pénz – miért is ne vennének meg valamit, ami tetszik nekik?
- Lesznek, akik akkor is elmentek volna hozzád, ha nincsen kirakatod.

Ezek az emberek mind a látogatóid, de csak egy részük potenciális vásárló. Azokat az érdeklődőket, akik valószínűleg vásárolnak is, "lead"-nek nevezzük. Lead lehet, ha valaki árajánlatot kér tőleg, e-mailt ír, komoly lépéseket tesz afelé, hogy vásároljon nálad. Míg a látogató csak nézelődik, a lead tényleg tervezi, hogy megveszi a termékedet.

A nagyvállalatok megkülönböztetnek Sales Qulaified Lead-eket (SQL – akik készen állnak a vásárlásra) és Marketing Qualified Lead-eket (MQL - akik érdeklődnek egy termék, szolgáltatás iránt, de még több információra van szükségük.)

Ahhoz, hogy tudd, rendben van-e a marketinged, érdemes összehasonlítani, hogyan aránylik az SQL-ek aránya az MQL-ekéhez. Az MQL-ek száma mindig nagyobb, mint az SQL-eké. Ha viszont nagyon kevés SQL jut egy MQL-re, akkor valami zűr van:

- Nem működik jól az értékesítésed. Például nem jó a webáruházad kosráfolyamata, vagy a boltodba betérők nem találják meg a terméket, amit kerestek.
- Nem jó a kommunikációd.
- Nem elég értékes forgalmat terel a boltodba, weboldaladra a marketing – például valamilyen csábító elektronikai eszközt hirdetsz, de utólag kiderül: drága azoknak, akiket a hirdetéseddel elértél.
- Nem jó az árazásod.
- A látogatások leadnek tűnnek, de valójában nem azok. Például az üzletedbe betérők sokszor úgy tesznek, mintha vásárolni szeretnének, hogy termékmintát, vagy tájékoztatást kapjanak, de végül a "csali" kézhezvétele után kilépnek az üzletből.

Ha úgy érzed, nem jók az arányok, még nincsen minden veszve. Az MQL-eket némi energiabefektetéssel SQL-lé lehet fordítani.

Legvégén foglald össze egy mondatban, hogy mi a stratégiád!

Ezen a ponton talán azt érzed, kiszúrtam veled. Felsoroltam egy csomó szempontot, amire figyelni kell, majd arra kértelek, fogalmazd meg az egészet egy mondatban...

Erre a mondatra azonban nagy szükséged lesz. Ha egyszerűen meg tudod fogalmazni, mi a stratégiád, sokkal könnyebben tartod be a saját szabályaidat. Megint nem kell bonyolult dologra gondolni. Legyen a mondatod valami olyasmi, ami válaszol az alábbi három kérdésre:

- Kinek adsz el valamit?
- Mit árusítasz?
- Hogyan kínálod?

A mondatod valószínűleg valahogy így néz majd ki:

Prémium minőségű gyapjú ágynemű garnitúrát árulunk fiatal pároknak Facebook-hirdetésben.

Esetleg:

Az olasz kerámiacsempe outletünket hirdetjük e-mail marketinggel olyan lakásfelújítóknak, akik inkább barkácsolnak, mint szakembert hívnának.

Gondolj arra, mit mondanál a legjobb barátodnak az üzletedről. Valószínűleg meg is lesz az egymondatos stratégiád!

PREVIOUS POST
Marketing felmérések elkészítése

NEXT POST
Marketing célok kitűzése

Szerző: Herczegh János

Szia,

Ha eddig még nem találkoztunk volna, a nevem: Herczegh János. Én vagyok az a jófej marketinges srác, aki már a húszas évei elején milliós havi bevételt tudott elérni szép és imádnivaló feleségével az oldalán. Összeházasodtunk, és próbálunk egy olyan nagyszerű életet teremteni magunknak, amivel másokat is tudunk támogatni.

Nekünk nincsennek milliomos szüleink. Nem vagyunk sem okosabbak, sem szebbek másoknál. Egyedül talán a szorgalmunk az, ami kiemelkedő, bár vannak nálunk sokkal ügyesebb és sikeresebb vállalkozók is. És ez így van rendjén, hiszen pontosan ez az, ami motivációt ad: ügyesebbek, és sikeresebbek akarunk lenni mi is.