

Tóth Tamás

Vállalkozásod gyémántbányája





A könyv a moonstonefoundation.eu támogatásával készült

– 2014 –

Tartalom

Vállalkozásod gyémántbányája – Bevezetés	4
I. Fejezet – Marketing és a pozicionálás	7
II. Fejezet – A vevőszerző reklámok.....	36
III. Fejezet – Így írd meg áruid, szolgáltatásaid ütős, elutasíthatatlan reklámszövegeit és készítsd el termékeid sajtóreklámjait, szórólapjait, reklámfotóit, reklámgrafikáit....	45
IV. Fejezet – Milyen legyen a reklámszöveg megjelenése – Egy kis tipográfia.....	66
V. Fejezet – A reklámok kommunikációs szintjei és a rekláminformáció mélységei.....	68
VI. Fejezet – Az ellenállhatatlan ajánlatok titkai	71
VII. Fejezet – „Maslow Marketing”: mennyire függ össze a célcsoportod Maslow-foka és a reklámszöveged?	75
VIII. Fejezet – A piackutatási projektek.....	80
IX. Fejezet – Vállalkozás, piacszerzés, üzleti növekedés az interneten.....	86
X. Fejezet – Az internetes termékközösség építés piackutatással egybekötve	95

Vállalkozásod gyémántbányája – Bevezetés

A szerencsés megnyeri a lottót, a sikeres viszont kap egy lehetőséget, felismeri és teljes egészében kihasználja. „A »szerencse« szó elvonja a figyelmet a munkáról és az erőfeszítésekről, arról a kreatív erőről, amely meglátja és kihasználja a lehetőségeket...” (Eli Wald jogtudós, sztárüggyvéd)

Volt, egyszer, hol nem volt, az üveghegyeken túl, a Szilíciumnak nevezett völgyben néhány ötletes fiatalember. Csináltak egy céget, amely termékeinek 99%-át ingyen adja, ám a maradék 1% akkora bevételt hoz, hogy hozzájuk képest a Dárius király egy aluljáróban kolduló hajléktalan rapper. Műholdjaikat minden biztonnal cégükről nevezik majd el: Google1, Google2...

Élt egy feltaláló zseni, antikapitalista, meg nem értett művész. Gazdag szüleinek köszönhetően nem szorult anyagi segítségre (amúgy parafa dugókkal ügynökölt), de fényes elismerésre vágyott. Egyszer, borotválkozás közben feltalálta a Gillette pengét, a pengével pedig azt az üzleti modellt, ami nagyon sok magyar vállalkozón segíthetne...

Egy korabeli, amerikai, tisztítószereket gyártó cégnél nagy mennyiségű ipari melléktermék halmozódott fel. A sok gallon, tartályokban tárolt folyadék egy valamire nagyon jó volt: megszüntette a szájszagot. Arra gondolt a tulajdonos, hogy ezúttal nem kiönti vagy megsemmisíti, hanem eladja. Igen ám, de ehhez „fel kellett találni” a szájszagot.



Akkoriban ugyanis – nem mintha nem létezett volna szájszag, de – nem zavart senkit, társadalmilag elfogadott volt. Megszületett tehát a stratégia: meg kell értetni az emberekkel, hogy a szájszag nagyon kellemetlen, főként visszataszító jelenség. Az első Listerine (erről a szerről van szó) reklámok és reklámszövegek igyekeztek elültetni az emberek fejében a szájszaghoz kapcsolódó szorongást és büntudatot, ekképpen:

„Itt van annak a szép és kedves fiatal leánynak az esete, akinek a társaságát valamiért kerülték a férfiak. A leány hosszú időn át képtelen volt rájönni az okára. Tragikus rejtélyként húzódott ez végig az életén. De egy nap a kis unokahúga megmondta neki az igazat. Ön ritkán tudja meg, ha halitózisa van. Ebben az az alattomos, hogy még a legjobb barátja sem fogja önnek megmondani.”

A legkegyetlenebb és leghatékonyabb reklám Ednáról szólt. „Mint minden nőnek, Ednának is leghőbb vágya volt férjhez menni, de kellemetlen szájszaga miatt mindig csak koszorúslány lehetett”. A képen a könnyező lány menyasszonyi ruha után vágyakozik. „Ne áltasd magad, a halitózis tönkreteszi a szerelmet!”.

„A halitózis miatt elfordulnak tőled az emberek!” – ilyen, és ehhez hasonló rémes szövegekkel és sztorikkal sokkolták az embereket. Nem csoda, hogy a márkának a mai napig nagy az ismertsége. A Listerine beváltotta az ígéreteit, és megfelelt a hozzá fűzött fogyasztói várakozásoknak.

Meglepődünk azonban, ha egy közepes cég gyenge termékével nagyot kaszál, miközben mások kevés haszonért robotolnak, pedig az ok egyszerű: az a termék nyeri el a vásárlók kegyeit, az a cég nyeri a versenyt, aminek, akinek jobb a marketingje és erősebb érzelmi vonzóerővel hat reklámja a vevőkre.

Tény, hogy a szorgos hazai kis-, és középvállalkozások hatalmas szaktudást halmoztak fel, de sokan közülük képtelenek kiharcolni a tudásnak kijáró profitot a multinacionális konkurencia játékszabályai szerint zajló versenyben. Ha nálad is ez a helyzet, nem a Te hibád, de ha nem vétezed fel cégedet korszerű, a vevők valódi elvárásaira alapozó, átütő, értékesítés orientált reklám- és marketingeszközökkel, akkor kiszolgáltatod magad a piac szeszélyeinek, a konkurenciának és végzetesen leszakadhatsz.

Hogyan látja céged és mit vár el tőled a vevő, az ügyfél?

Egy kis-, vagy közepes vállalkozás az emberek szemében nem nagy cég kis méretű utánpótlása, hanem attól eltérő státusz, így mások az ismerveik reklámjaival szemben is. Ezért ha Te – úgy mint a „nagyok”, vagy a többiek – fantáziátlan imázs-reklámokkal, szellemtelenül, unalmasan hirdetsz, „elszürkűlsz” és észre sem vesznek pont azok az ideális, potenciális kuncsaftok, akikhez terméked üzenete szólna. Elszalasztod őket, pedig a legjobb, leghűségesebb bevételi forrásaid lennének.

Hogyan viheti céged sikerre a kommunikáció: a reklám és a marketing?

Tény, hogy a hazai cégek – jó példák hiányában – többnyire olyan, egymástól vagy főleg „multiktól” elcsúszott, idegen reklám ötleteket követnek, amelyek drágák és a kkv szektorban szinte hatástalanok. Egy részük nem is működött soha és használatuk biztos kudarc, önáltatás, mert nem lehet velük kihozni az üzletben rejlő profit-maximumot és inkább csak a pénzt viszik.

Nem véletlen, hogy a legtöbb médium, marketing- és reklámügynökség is ilyen katasztrofálisan langyos modelleket erőltetne ügyfeleire. Nézd meg, kik a legfőbb megbízóik: multik és nagyvállalatok, azok, akik a saját maguk számára kedvező piaci játékszabályokat írnak, igyekeznek ráerőltetni a többiekre és kínosan ügyelnek arra, hogy érvényesüljenek.



Bosszankodni lehet rajta, de számárság volna a szemükre vetni, hiszen ők is csak azt teszik, amit a helyükben tennél Te is: olyan eszközöket használnak, amelyek biztosítják számukra a lendületes növekedést és a folytonosan beáramló profitot.

Neked is szükséged van tehát azokra az eredményes marketing eszközökre, amelyekkel mentesítheted magad és vállalkozásodat a számodra kedvezőtlen, külső, üzleti feltételrendszerek hatásaitól, amelyek kizárják a konkurenciát, egyszerűek, rentábilisek, de az árukhoz képest **sokkal több és jobb vevőt** vonzanak, mint a hozzád nem illő félmegoldások.

Ezeket a kiszámíthatóan magas, stabil forgalmat garantáló, mikro-, kis-, és középvállalkozói reklámtechnikákat, az ügyfelek gondolkodásából kiinduló, könnyen megvalósítható, költségtakarékos marketing taktikákat tolmácsolom a könyvemben.

Mekkora ráfordítást igényel részedről és mekkora plusz bevételt hozhat számodra a marketing?

Ha ugyan ezt a kérdést felteszed egy sikeres, a marketing praktikákhoz mesterien értő üzlet-embernek, nem valószínű, hogy őszinte lesz a válasza, hacsak nem vagy a megbízható, jó barátja. Miért is kotyogná el Neked bárki a titkait? Richard S. Tedlow a Harvard Business School tanára; kinek fő szakterülete a marketing és jól ismeri a z üzletemberek világát, ezt mondta: *„a Pepsi generáció nem létezett, míg a Pepsi ki nem találta.”*

Vagy nézzük a nagy vetélytársat! Nem titok – hiszen rá van írva – hogy pl. a Coca Cola 97%-ban tiszta víz és csupán 3%-a szilárd anyag. Tehát a Coca Cola mint cég 97%-ban marketing és csak 3%-ban „egyéb”. Képzeld el, mekkora növekedés előtt áll az a vállalkozás, melynek terméke magas minőséget képvisel és elkezdni használni a marketinget is!

A visszafogott, langyos taktikák, a profitrontó tévedések és amatőr üzleti beidegződések ideje számodra letelt!

Mi az amit mindenek előtt meg kell értened ahhoz, hogy megszerezd azt a részesedét, anyagi, és/vagy pénzben kifejezhetetlenül nagy erkölcsi és üzleti elismerést a piacon, ami szorgalmad, szakmai tudásod, szellemi, fizikai és pénzügyi vonatkozású befektetéseid okán Téged megillet?

I. Fejezet – Marketing és a pozícionálás

**Az a marketing, ami nem hoz nyereségnövekedést,
az nem marketing, hanem csak pénzpocsékolás**

A marketing nem költség, hanem nagy haszonnal, gyorsan térülő befektetés

Az innováció és a marketing

Ha közelebbről megvizsgálunk az előző példákban említett termékek közül kettőt, akkor első ránézésre **egy eltérő és egy közös vonást** mindenképpen találunk bennük.

Miben különböznek? A Listerine szájvíz esetében először volt a termék, pontosabban a termék gondolata és utána képezték neki piacot azáltal, hogy feltámasztották azt a problémát (szájszag), amit megold. A Gillette penge esetében viszont először volt a probléma (a saját kezű, praktikus, gyors, higiénikus borotválkozás igénye) és arra a fogyasztói igényre, annak kielégítésére alkotott Gillette egy terméket: a cserélhető pengét. (A Google-ről később.)

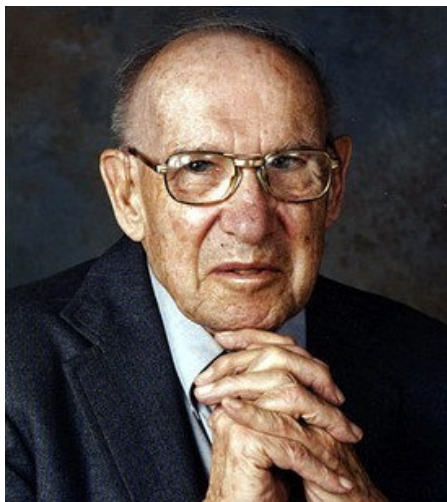
Mi a közös bennük? A közös bennük a **marketing**, ami **eladható áruvá emeli** őket a piacon.

Mi a marketing?

A Listerine és a Gillette példája is igazolja, hogy a termék piaci sikere szempontjából első sorban az a lényeges, hogy a fogyasztó **mennyire érzi** magára nézve nagynak, súlyosnak azt a **problémát**, amit a termék megold, vagy **mennyire érzi** magára nézve **hasznosnak** azt a tulajdonságot, amivel az áru rendelkezik. Ha a termék használatából származó **érett előny, a haszon** nagyobb, mint a kiadással járó **érett (pénz)vesztés**, akkor a csere – adásvétel – létrejön. Hogy ez bekövetkezzék, garantálja a jól végzett marketing.

Mivel nincs egységes definíció, így megengedjük magunknak azt a szabadságot, hogy **marketingnek** nyilvánítsunk **minden olyan tervszerűen végzett tevékenységet, ami úgy növeli a termék vagy szolgáltatás forgalmát és a forgalmazás bevételét, illetve a piaci részesedést, hogy közben nő a haszon és a vállalkozás jövedelmezősége.**

Marketing tárgykörébe tartozik tehát az a pszichológiai tevékenység is, amivel meglévő terméknek teremtünk piacot (lásd Listerine), vagy az az innovatív folyamat, amivel meglévő problémára keresünk választ egy kifejlesztendő vagy kifejlesztett termék formájában (lásd Gillette).



Röviden a marketinget ekképpen definiálhatjuk: tudatosan végzett tevékenység, ami az embereket az üzleti érdekeink irányába mozdítja. (Akár egy üzleti kézfogás, ösztönző névjegykártya, céltudatosan megrendezett üzleti összejevetel, a reklámok, design, minden... bármi, ami az érdek érvényesülést hatékonyan segíti.)

A marketing legfontosabb eredménye a jövedelmezőség és haszon növekedése. Ezért például nem nevezhető marketingnek egy olyan akció vagy árendemény, ami nem hoz haszonnövekedést. Mi értelme van pl. annak, ha az alacsony árak miatt veszteségbe fordul a forgalmazás, gazdálkodás, vagy a vállalkozás? A válasz egyértelmű és nem szorul magyarázatra: semmi. (Megjegyzem, számtalan vállalkozás műveli ennek az ellenkezőjét, de az legyen az ő bajuk.)

Peter Drucker, nemrég elhunyt menedzser mágus ötven évvel ezelőtti állítása ma is igaz: „a vállalkozás számára két dolog hozza a pénzt: az innováció és a marketing. Az összes többi viszi”.

Ha a termékfejlesztés (innováció) szokványos sémáját követjük, akkor Peter Drucker állítását úgy értelmezhetjük, hogy az innováció az a folyamat, amivel **előállítjuk** a piac számára a termék által hordozott **többletértéket**. A marketing viszont az a tevékenység, amivel a piacon **megszerezzük** a termék többletértékének megfelelő **anyagokat** – pénz, bevétel, haszon formájában.

Sematikusan az érték- és üzleti haszon teremtés folyamata így néz ki:

1. felismerjük a megoldandó emberi, fogyasztói problémát a piackutatás, vagy piaci ismeretek megszerzése és felmerülő igények feltérképezése során

2. megalkotjuk a problémát megoldó terméket a piaci ismeretekre építő innováció folyamatával

3. piacra dobjuk és eladjuk a terméket (reklámozás, marketing, kommunikáció)

Fontos leszögezni, ha a három fázisból egy kimarad, a vállalkozás, vagy a termék, szolgáltatás versenyképessége gyenge maradhat, piaci pozíciója ingatag lesz a vevők, megbízók, ügyfelek kegyeiért folytatott küzdelemben.

Évente tízezer számra mennek csődbe vállalkozások Magyarországon, és kimutatható, hogy nem kevés csődbe jutott cég stratégiájában az 1-es és a 3-as pontok hiányoznak, vagy hibásan vannak kivitelezve. Az innovációra a legtöbben komoly forrásokat, vállalati erőket összpontosítanak a miközben rossz, vagy nem létező piackutatási adatokra támaszkodnak. Hány remek újítás, találmány, vagy vállalkozási ötlet futott zátonyra az elmúlt évtizedekben idehaza?

Túl sok ahhoz, hogy könnyelműen vedd ezt a kérdést, mert mi van, ha a Te céged lesz a következő áldozat? Vajon kockáztatnád-e vállalkozásod vagyondát kétes kimenetelű üzletekre? Bizonyára nem, pedig ezt teszed, ha marketing ismeretek nélkül vágsz bele a biznisszbe!

Az üzletemberekkel folytatott beszélgetések során szerzett tapasztalataim szerint, nagyon sok vállalati vezető úgy gondolja, hogy nincs szüksége marketing ismeretekre, hiszen azért vannak a kommunikációs szakértők és a reklámszakemberek, hogy kitalálják és megalkossák a termék piaci sikerét garantáló stratégiákat és hirdetéseket.

Csak hogy a probléma az, hogy a reklámszakember jobban ismeri a reklámkészítés mester-ségét, mint a reklámozandó terméket, a termék tulajdonos pedig fordítva. Márpedig ahhoz, hogy ütős, piacképes stratégia készüljön, a kettőnek tökéletes szinkronban kell lennie.

A marketing szakembertől nem várható el, hogy elmélyedjen a termék szakmai kérdéseiben, muszáj tehát a vállalkozónak felfejlődnie marketingből legalább arra a szintre, hogy az alapvető problémákat maga is meg tudja oldani. Ugyan akkor partnere tudjon lenni a marketingesnek a stratégiák megalkotása során, minimálisan a felelős döntés meghozatalához elegendő szinten.

A piaci verseny kimenetele, az üzleti sikered és a vállalkozásod jövödelmezösége nem lehet szerencse kérdése!

A nyolcvanas évek közepén a Sony kifejlesztette a kor követelményének megfelelően magas színvonalú, derékszíjon hordható walkman-t, a sétálómagnót, amivel futás vagy gyaloglás közben lehetett hifi minőségben hallgatni a magnókazettára rögzített zeneanyagot. A cég mindvégig megőrizte verhetetlen, piacvezető pozícióját, bár a nagy vetélytársak a Panasonic és a többiek rögvest piacra dobták nem kevésbé minőségi walkmanjeiket.

A Sony ezt a húzást később megismételte a discmannel (sétáló CD lejátszó) és a lapos képernyős plazma televízióval. A konkurensok először csak igen nyomott áron tudták értékesíteni hasonló berendezéseiket, annak ellenére, hogy a minőséget ők is magas szinten hozták, és beleadtak „apait-anyait” a gyártmányaikba.

Természetesnek vesszük, hogy a piaci elsőbbség kezdetben mindig azé, aki először jelenik meg az illető áruval vagy fejlesztéssel, de érdemes az okát megvizsgálni, mert tanulságos lehet számodra, vállalkozásod jövője szempontjából. **A piaci verseny** – bármilyen furcsán is hangozzék – nem cégek, termékek, szolgáltatások, stb., hanem **érzetek csatája**. Erre utaltam, amikor azt írtam, hogy „az a cég nyeri a versenyt, aminek, akinek jobb a marketingje és erősebb érzelmi vonzóerővel hat reklámja a vevőkre.”

A piaci verseny tehát nem az áruházak polcain, kereskedőházak irodáiban, vagy gyártó-termelő cégek gépsorain, de még csak nem is a mérnökök tervezőasztalain, hanem **a vásárlók fejében dől el**. Aki csatát akar nyerni a piacon, annak a vásárlók szívét és fejét kell megcéloznia, oda kell behatolnia, ott kell tartósan jelen lennie és megmaradnia.

Két különböző gyártmányú, de azonos rendeltetésű, azonos minőségű és árfekvésű termék közül a vevők azt részesítik előnyben, aminek használatából származó előnyöket magasabbnak **érezik**. Aki elsőként lép a piacra egy áruval, azt a vevők sokáig – ha nem történik semmi, akkor örök életre - pszichológiai okból értékesebbnek, hasznosabbnak, többnek érzik.

Így az a helyzet is előállhat, hogy már nem a piacvezető termék képviseli a legnagyobb használati értéket vagy minőséget, mégis sokkal magasabb áron, sokkal jobban fogy, mint a konkurens, *követő* termék.

Ebben az esetben többnyire a piacvezető, első termék körül kialakuló lélektani, bizalmi tényező, mint marketing eszköz tartja pozícióban az árut, de a következő fejezetekben látni fogod, hogy ezen kívül számos olyan marketing készség, kommunikációs praktika, a vevők érzelmeire, érzeteire és érzéseire ható trükk létezik, amikkel szinte bármikor fel lehet pörgetni a forgalmat, bevételt, fel lehet tornázni az árakat, csökkenteni lehet a vevőben kialakuló árérzetet és be lehet előzni a konkurens termékeket, kellő ügyességgel még a piacvezetőt is.

A marketing eszközökkel előre fel lehet térképezni a piacot, ki lehet fürkészni a vásárlók elvárásait, akár gondolati szinten, az ily módon összegyűjtött információk alapján pedig ki lehet fejleszteni az új, a piac valós igényeire választ adó terméket, akár az alapoktól, vagy a régi, meglévő termék átalakításával.

Közben pedig el lehet készíteni az új terméket bevezető, vagy régit népszerűsítő marketing-kommunikációs taktikákat, a reklámokat, velük pedig meg lehet nyerni a vásárlókat, ügyfeleket és be lehet kebeleznii a piacot.

Pozicionálás a marketing alfája – Hogyan kerülj be a (köz)tudatba, és maradj meg az emberek, a vásárlók fejében?

„A reklámszakma fáradhatatlanul ápolja a szellemességbe csomagolt marketinginformáció kultuszát, hiszen a humorért, az eredetiségért, a speciális hatáselemekért és a fülsiketítő zenéért évről évre hangzatos nevű kitüntetések, díjakat osztogat.” (Jay Conrad Levinson)

Ha azt mondom üdítő ital, nagyon sok ember rávágja: Coca Cola. Ha azt mondom luxus autó, azt mondom Mercedes. Ha „energiaital”, akkor REDBULL. Ha apró péksütemény, akkor Fornetti. Ha tönkrement digitális adatok mentése, akkor KÜRT. Ha tartós elem, akkor Energizer. Ha fénymásológ, akkor Xerox. Ha chopperek, akkor Harley-Davidson. Ha internetes újság, akkor INDEX, ha közösségi portál, akkor IWIW (újabbán Facebook)... stb...



Ezeknek az u.n. *pozicionált* cégeknek, illetve termékeiknek erős, szinte megingathatatlan pozíciói vannak a piacon, pontosabban az emberek fejében hiszen mindenkinek ők jutnak eszébe, ha a termékhez kapcsolódó fogalom bármilyen formában, bárhol megjelenik: sajtóban, médiareklámokban, utcán óriásplakátokon, szórólapokon, adathordozókon, stb., vagy a szóbeszédben.

A *jól pozicionált* cégek nagy előnyt élveznek a konkurenciával szemben, és van közöttük szép számmal olyan vállalkozás is, amely a szó eredeti értelmében nem is reklámozza áruját. Nem csak azért, mert igazából nem ille-ne hozzá (pl. ki látott már Harley-Davidson reklámot?), hanem mert nem volt, vagy jelenleg nincs is szüksége rá.

Legtöbbször persze nem vetik meg a reklámokat, sőt, profi módon használják a fogyasztás ösztönzésén túl a pozíciók hangsúlyozására. Így pl. a Listerine is, a kitalált pozíció – a szájszag, ill. a szájszag mentesítés – erősí-

tésére. A pozíció úgy működik, mint egy fogas, lélektani fogas, melyről az emberek képzeletben leemelik a terméket a reklámüzenet hívószavára.

A reklámok, vagy a marketing hatására a pozíció bevésődik az agyakra és ha a célpiac meghallja például azt a kifejezést, hogy „energiaital”, ösztönösen keresni kezdi a hozzá „passzoló” terméket: mondjuk a Redbull-t.

Tévedés volna azt hinni, hogy csak a sűrűn reklámozott cégek pozíciója vésődik be az agyakra! (Bár kétségtelen, hogy az ismétlés jótékonyan hat az ismertségre) Nem kívánom, de menjen csak tönkre a számítógép merevlemeze öt év munkájának összes adataival, tíz perc alatt megismerkednél a Kürt Rt-vel!

Természetesnek tűnik, hogy egy alapvetően új termék magától elfoglalja az őt megillető pozíciót a piacon, pontosabban az emberek fejében, de ez nem mindig, mondhatni viszonylag ritkán következik be. Először is azért, mert ritka az olyan új és szerencsés termék, mint pl. a Rubik kocka, ami azonnal meghódítja az emberek szívét.

Másodszor pedig azért, mert hatalmas az árubőség és a választék, nagyon nehéz újdonságot kitalálni, olyat, ami önmagát eladja. Nagy reklámnyomás nehezedik a fogyasztókra, ebben a zajban képtelenség tervszerű marketing nélkül sikert kovácsolni. Muszáj tehát a terméket *pozicionálni*, pozicionálással bevinni az emberek fejébe.

Mi a pozícionálás?

Pozícionálással a vevőben kialakuló képet befolyásoljuk úgy, hogy cégünk, termékünk, szolgáltatásunk egyértelműen megkülönböztethető legyen és vonzó helyet foglaljon el célközönségünk érzékelésében.

Másképpen: a pozícionálással a saját iparágadon vagy üzletágadon belül létrehozol egy olyan kategóriát (alkategóriát), amiben Te leszel a legelső. Reklámjaidban, üzeneteidben pedig ezt a pozíciót kell kommunikálnod. Ezzel a látszólag logikátlan döntéssel lemondasz a piac nagyobb részéről, hogy **láthatatlan szálakkal magadhoz kösd a piac „neked való” szegmensét.**

Mielőtt rátérnénk a pozícionálásra, terméked életciklusának legfontosabb mozzanatára, szeretném felhívni figyelmedet egy olyan hibára, amit szerintem már számtalanszor elkövettél, és vélhetően nem is tudsz róla, különben nem olvasnád ezeket a sorokat.

A gyakori mítosz, ami üzleti bukást okozhat

„Itt van ez a tízmilliós hazai piac. Ha csak 1 százalékát sikerülne megfognom....”

Vérbeli üzletember számára nincs kihívóbb egy kellően nagy méretű piacnál. Tulajdonosként, vezetőként szédítő belegondolni abba, hogy milyen hatással volna a bevételekre, ha a széles piacnak csak egy kis része kezdene el nálad vásárolni. Ugye?

Nem csak induló, de befutott vállalkozások közül is sokan úgy vélik, hogy a piac – akár a tenger hallal – tele van kihalászásra váró vásárlóval és elég megmeríteni egy megfelelően nagy hálót, kellő mennyiségű reklámmal betéríteni az egész piacot (tv, rádió, újság, szórólapok, óriásplakátok, stb.) és utána már csak idő kérdése, hogy elkezdjenek özönlenni a vevők.

Súlyos árat fizethet az üzletember, ha így vélekedik, ugyanis ez a gondolatmenet nem működik. Egyrészt azért nem, mert még a legnagyobb cégek számára is megterhelő reklámozni az egész piacon. Másrészt a teljes piaci vertikumot egyszerre megszólító reklám üzenet túl általános, „lepattan” a vevőkről, alacsony hatásfokkal, nagy veszteséggel dolgozik.

„Elrettentő” példa a Coca-Cola egymilliárd dolláros kampánya, amely bár fődíjat nyert a legrangosabb reklámszakmai derbin, ám egyetlen cent plusz bevételt sem hozott a cégnek, vagyis gyakorlatilag egymilliárd dollárt kihajítottak érte az ablakon. A reklámügynökség azzal védte magát, hogy „de legalább az üzenet átment”.

Nem kizárt, hogy „az üzenet átment” és a „terméket sokan megismerték”, de ha nem fogy belőle legalább annyi, hogy a reklámköltség megtérüljön, akkor adtunk a sz.rnak egy pofont, mert az ismertséget csak egy újabb reklámkampánnyal lehetne pénzre váltani. De miért kellene dupla költséggel két kampányt csinálni, amikor a cél eggyel is elérhető?

A jelszó: szűkítsd a célpiacot!

Reklámozásnál, a marketingedben lényeges, hogy mennyire tudod úgymond leszűkíteni a célpiacot, mert túl széles közönség megszólításához nem lesz pénzed a hatékony kommunikációra. Pl. egy kis forgalmú élelmiszer boltot, vagy kisvendéglőt nem a drágább megyei, vagy városi újságban, hanem a városrészben, kertvárosi, vagy lakótelepi, szűkebb környezetben megjelenő, olcsóbb orgánumban érdemes hirdetni, de ott sűrűn, heti rendszerességgel.

Ha pl. nyelvviskolát indítasz, vagy működtetsz, ne akarj mindenkit megtanítani, kezdetnek elég, ha nyelvórádat mondjuk titkárnők számára hirdeted. Jó példa: egy fodrászüzlet a „*hajvágás fogyókúrával – fodrászüzletünk ebédidőben is nyitva*” felirattal egyszerűen felszippantotta a „túlsúlyos” közönséget.

Mindenképpen szükséged van tehát arra a célközönségre, akit szinte név szerint ismersz, mert ők **a Te visszatérő ügyfeleid**, vevőid, azok – lehet, hogy meglepő, de számold csak utána – nyereséged 80%-át termelik. Később kiterjesztheted a reklámot, de arra vigyázz, hogy **egy** reklámban, **egy** üzenettel, csak **egy** célpiacra célozz!

Olyan ez, mint amikor a tűzszerész egy pontba sűríti, *fókuszálja* a robbantási energiát, a nagyobb erejű detonáció érdekében. A fókuszálásban (is) segít neked a pozicionálás.

Hogyan kell pozicionálni terméket, szolgáltatást, vállalkozást, céget?

Harley-Davidson – A látszat csal: amikor nem az a pozíció, aminek tűnik

Tanulságos terméksztori dióhéjban

„Amit mi árulunk, az nem más, mint a lehetőség, hogy egy 43 éves könyvelő fekete bőrruhát húzzon, kis falukon motorozzon keresztül, és az ott lakókat félelemmel töltse el”

1903-ban mutatta be a közönségnek William S. Harley és a 20 éves Arthur Davidson az első Harley Davidson motorkerékpárt. A „gyár” mindössze egy 14 négyzetméter (10x15 láb) alapterületű kis fakunyhóból állt, melyre a „Harley-Davidson Motor Company” felirat volt felvésve.

A HD rövid időn alatt tekintélyes céggé nőtte ki magát, de a világsikert igazán a II. világháborúnak, illetve az azt követő hidegháborús korszaknak köszönheti. A HD akkor vált kultuszmotorrá, akkor jött divatba, amikor a vietnami háborús veteránok felfedezték a járművet és csapatostól, túraszerűen járták vele az amerikai kisvárosokat, „félelmet keltve” a lakosság köreiben.

(Ők, a Harley első számú célpiaca az u.n. baby-boom generáció, aminek történetünk szempontjából jelentősége lesz. A II. világháborút követően, 1946 és 1964 között született, baby-boom generációnak 76 millió tagja van az Egyesült Államokban, és közülük naponta 10 ezren töltik be az 50. életévüket. Az első évben, 1946-ban születettek idén már a 61 évesek.)

A motor robusztus külseje, krómos eleganciája, lenyűgöző teljesítménye, hibátlan minősége, felülmúlhatatlan ereje nagymértékben hozzájárult a sikeréhez. Azonban a HD mégsem lenne az „ami”, ha motort körülölelő mítoszt, a Harley érzést nem táplálnák mesterségesen.

„Amit mi árulunk, az nem más, mint a lehetőség, hogy egy 43 éves könyvelő fekete bőrruhát húzzon, kis falukon motorozzon keresztül, és az ott lakókat félelemmel töltse el” – mondta a HD egyik menedzsere egy konferencia alkalmával.

Ebben a mondatban benne van a HD „marketingje” és jól példázza azt, hogyan válik ketté a látszat és valóság: mi az amit mi, kívül állók gondolunk, vélünk egy motorról, mint áruról és mi az amiért azt valójában megveszik azok, akiknek az kell.

Ameddig a Harley mítosz él, addig a japánok hiába csinálnak akár szebb és jobb, fényesebb, vagy nagyobb motorokat, soha nem fogják utolérni a Harley-t. Persze a japán gépek is jók, azoknak is van marketingje és célpiaca, azokat is sokan szeretik és veszik, de aki teheti, mégis HD-t vásárol. Akinek nincs pénze Harley-re az kénytelen beérni egy árban kedvezőbb japán csodagéppel – az is remek paripa – a hiányzó Harley érzést meg legfeljebb hozzáképzeli. De vajon meddig él egy mítosz?



Mi történt a HD-val? Ha eltűnik a piac, oda a pozíció, hiszen az csak a fejekben létezik

Tizenhat év óta először 2009-ben kellett veszteséget elkönyvelnie egy negyedévben a Harley-Davidsonnak, mert a válság és a hagyományos vevőknek számító baby-boom generáció öregedése miatt megcsappant a kereslet a csúcskategóriájú motorkerékpárok iránt.

A veszteség 218 millió dollárt tett ki a negyedik negyedévben, pedig egy évvel korábban még 77 millió, részvényenként 34 cent volt a társaság nyeresége. A bevétel 40 százalékkal 764 millió dollárra csökkent az egy évvel korábbi 1,28 milliárdról.

Az év egészében 4,29 milliárd dollár volt a bevétel, 23 százalékkal kevesebb a 2008. évi 5,58 milliárdnál. Adó után 70 millió dollár profit keletkezett, 89 százalékkal kevesebb a 2008. évi 684 milliónál. A részvényarányos nyereség 2,69 dollárról 30 centre esett.

2009-ben 27 százalékkal csökkentek az eladások, 223.023 darabra, s 2010-ben további 5-10 százalékos visszaesésre számítanak. A csúcsevben, 2006-ban 40 százalékkal több, 349.196 Harleyt adtak el világszerte. A társaság nyereségét megnyirbálták az átszervezés költségei is, tavaly több gyárat bezártak, dolgozókat küldtek el, és megváltak néhány más márkájuktól.

Az átalakítások és a tervezett fejlesztések többek között azt a célt szolgálják, hogy a Harley motorokat **vonzóvá tegyék a fiatalabb generáció számára is**, ugyanakkor **az idősebb vásárlóknak könnyebben kezelhető, három kerekű** modelleket fejlesztenek ki. Itt álljunk meg egy szóra és nézzük meg, mi is történt a motorral, pontosabban annak piacával?

A HD, mint kultuszmotor óriási népszerűségnek örvendett a célpiac, a baby-boom generáció körében, de a motor csak az ő számukra az, ami: *„...a lehetőség, hogy egy 43 éves könyvelő fekete bőrruhát húzzon, kis falukon motorozzon keresztül, és az ott lakókat félelemmel töltse el”*

A fiataloknak ez az életérzés, avagy pozíció viszont nem mond semmit. Számukra a HD nem termék, inkább csak egy vénülő legenda, a járművet körülengő feeling nem az övék, tőlük a cég akár csődbe is mehetne. És csődbe is fog menni, ha a menedzsment nem tudja vonzóvá tenni számukra a gépet egy új érzéssel, egy új üzenet közvetítésével, egy új, nekik való, rájuk szabott, vállalható, szívbe zárható pozíció felállításával.

Hogy ez sikerülni fog-e (bizonyára igen) és mekkora lendülettel, az majd elvállik. A marketing oldaláról nézve a HD-nek minden esetre nagy szüksége van egy új pozícióra.

A pozícionálás gyakorlata

Hogyan kell pozícionálni? A pozícionálni kívánt céggel, vagy termékkel, szolgáltatással kapcsolatban felteszünk négy, vagy öt (nézőpont kérdése) egyszerű, speciális kérdést. A kérdésekre adott **válaszok alapján felépítjük azt az üzenetet**, amit aztán a céges, az üzleti kommunikáció során, a reklámokban az emberek, a fogyasztóink, a célpiacunk felé hangsúlyozni fogunk. Tulajdonképpen ez a pozícionálás.

Ha erre a 4-5 kérdésre ügyesen megválaszolsz, akkor a pozícionálással vonzó termékfilozófiát és vevőcsalogató kommunikációs stratégiát építhetsz fel, azok alapján pedig hatékony reklámüzeneteket, vagy reklámokat készíthetsz, ill. készíthetsz árudnak, akár különösebb szaktudás nélkül is.

A kommunikációs stratégiát hatásosan alkalmazhatod üzleti ajánlataidban, céges levelezések során, vagy bármelyik területen, ahol érdekeidnek megfelelő irányba kell mozdítani az embereket, legyenek azok a vevőid, viszonteladód, üzleti partnereid, vagy más, a vállalkozásod sikere szempontjából lényeges illetők.

A pozícionálás, illetve annak eredménye részévé válik céges mindennapjaidnak, nem túlzás, ha azt mondom, átszövi és **pozitív értelemben teljesen megváltoztatja** életed és munkatársaid vállalkozásodhoz fűzött viszonyát. Ez nem ritkán lemondással jár: neked és munkatársaidnak le kell mondani régi, rögzült, hibás üzleti szokásokról, profitrontó beidegződésekről, ami nem mindig megy könnyen.

Mi az amit a „lemondásért” cserébe kapsz?

A jól pozícionált cégeket mind a szakma, mind a vevők, ügyfelek részéről tisztelet övezi, ami nagymértékben javítja a kapcsolatokat és megkönnyíti például az alkut, rugalmassá teszi a párbeszédet, amit teljes egészében irányításod alatt tarthatsz. A pozícionált cégre kiemelten figyel a piac, termékeik magasabb áron is sokkal kelendőbbek mint a többieké.

A fokozott figyelemnek köszönhetően üzeneteik, reklámjaik sokkal nagy súllyal szerepelnek, ezért kevesebb reklámköltséggel, vagy akár reklámok nélkül is elérhetik céljukat: még magasabb forgalom, bevétel és profit, még nagyobb jövedelmezőség, még kevesebb ráfordítással.

A pozicionálás alapkérdései a következők:

1. Ki a Te céged, terméked, szolgáltatásod célközönsége?
2. Milyen kézzelfogható hasznot jelent célközönséged számára a terméked használata?
3. Mi az amivel a terméked megoldja az emberek gondjait?
4. Miben különbözik terméked a konkurencia hasonló megoldásaitól?
5. Könnyen lemásolható-e, egyedülálló-e amit csinálsz?

Most nézzük meg részletesen, hogy miről szólnak a kérdések, és mik a válaszok!

1. Ki a Te céged, terméked, szolgáltatásod célközönsége?

Nem lehet mindenki a vevőd! (vagy legalábbis egyszerre nem lehet mindenki) Ezt fontos megérteni, mert enélkül nincs jó marketing. A legtapasztaltabb üzletember is elcsábul, ha kellően nagy piacot lát, mert vérbeli vállalkozó számára nincs vonzóbb egy sokmilliós, fizetőképes piacnál, ahol látszólag bőven van hely a termékének.

Az előzőekben már beszéltünk az ebből a gondolatmenetből eredő gyakori mítoszról, ami üzleti bukást okozhat, ezért most nem akarok ismételni. Annyit azonban hozzátennék, hogy reklámod, marketinged erőteljességének kifejtése érdekében koncentrálnod kell azokra az emberekre, akiket a legkisebb ráfordítással tudsz elérni, és akiket a legnagyobb meggyőzőerővel tudsz az érdekeid irányába (vásárlás, megrendelés, stb.) mozgatni.



Célpiaconak nevezzük azokat az embereket, akiknek valamiért a **legnagyobb szüksége** lehet a termékedre: vagy azért, mert használatából nekik származik a legnagyobb **előnyük** (pl. tőzsdézőknek egy gazdasági újság) vagy azért, mert terméked egy égető **problémájukat** oldja meg (pl. cukorbetegeknek egy diabetikus ételkészítmény)

Természetes, hogy reklámodra legérzékenyebben a célpiaconod tagjai reagálnak, elsősorban és először ők fognak jelentkezni vételi szándékkal. Aki nem tartozik a célpiaconodhoz, azt jobb esetben hidegen hagyja reklámod, (rosszabb esetben idegesíti). Logikus tehát, hogy reklámoddal elsősorban a *célközönségedet* kell elérned, rájuk kell *fókuszálnod*. Hogy ezt megtehesd, meg kell találnod a célpiaconodat!

Kik azok az emberek, merre vannak és hogyan találhatod meg őket?

- **Demográfiai meghatározás:** gyerekek, felnőttek, idősek, fiatalok, középkorúak, stb.
- **Földrajzi meghatározás:** fővárosban, falvakban, vidéki nagyvárosban élők, dunántúliak, dél-alföldiek, stb...
- **Szociográfiai meghatározás:** tanárok, diákok, vállalkozók, alkalmazottak, háztartásbeliek, kisgyerekes családok, kis családok, nagycsaládok, egyedül élők, elváltak, stb.
- **Pszichográfiai meghatározás:** önzők, önzetlenek, nyugalomra vágyók, kalandkeresők, vállalkozó szelleműek, szórakozottak, viccesek, komolyak, jókedvűek, rosszkedvűek, önmegvalósítók, visszahúzódók, tárgyilagosak, stb.

A legtöbb termék célcsoportjának behatárolható az életkora. Felesleges volna olyanokra pazarolni hirdetéseidet, pontosabban hirdetésekre szánt pénzedet, akik kívül esnek az intervallumon. Ugyan akkor kommunikációd hatékonysága megsokszorozódik, ha a korosztálynak megfelelő ismervekkel látod el.

Néhány egyszerű példa: egy fiatal korosztálynak szóló reklámüzenetben hatásosabb a tegező hangnem, ugyan ez a hirdetés több vevőt eredményez egy fiataloknak szóló magazinban, mint egy politikai napilapban. A fiataloknak számára készült termék dizájn elemei (színek, formák, stb.) fiatalosak legyenek, az idősebb korosztályé konzervatívabb, visszafogott stílusban nyerőbbek lesznek, stb...

Marketing szempontból a pszichográfiai meghatározás a legérdekesebb, mert – látni fogod a következő fejezetekből, hogy – a jó reklám, az ütős marketingüzenet az érzelmekre hat. Az érzelmekre ható megközelítéshez viszont ismerned kell célpiacod érzelmi beállítottságát. A célpiac „belövésénél” törekedni kell arra, hogy a négy ismérv – demográfiai, földrajzi, szociográfiai és pszichográfiai – minél nagyobb átfedésben legyen.

2. Milyen kézzelfogható hasznot jelent célközönséged számára a terméked használata?

Vagy másképpen: ismerd meg célcsoportod, a potenciális vevőid problémáit, vágyait!

Tudd meg, mi gyötri őket, mi az gond amitől nem bírnak megszabadulni, mi az amivel fekszenek és kelnek? Idézd magad elé őket, éld bele magad a munkájukba, életükbe, helyzetükbe, napjaikba.

Szerencsére ehhez sem kell bonyolult tesztek végzését, és kérdőívekkel szaladgálnod. Támaszkodj a józan gondolkodására, de a biztonság kedvéért néhány telefonhívást megérhet a dolog. Kérdezd ki a célcsoportodba tartozó ismerőseidet, és meglepően hasznos válaszokat fogsz kapni tőlük.

Milyen kérdéseket érdemes feltenni nekik? Pl. azt, hogy terméked nélkül mihez kezdenének? Mivel oldották meg a problémát, amikor még nem állt rendelkezésükre a terméked? Ha nem rendelkeznek vele (mert még mondjuk újdonság), akkor konkrétan megkérdezheted tőlük azt, hogy a termék mely problémájukra nyújtana megoldást?

Ugyan ezt megvizsgálhatod a másik oldalról is! Pl. azt, hogy termékeddel mire mennének? Ha nem rendelkeznek vele (újdonság), akkor konkrétan megkérdezheted tőlük azt, hogy a termék mekkora és milyen jellegű **előnyt, haszont** biztosítana számukra?

Tudd meg, hogy mik azok a problémák, amiktől nem tudnak szabadulni, amikkel kelnek és fekszenek lehetséges, és meglévő vevőid.

Térképezd fel, hogy mik azok a vágyak, amikért élnek, küzdenek, vagy hajlandóak lennének érte akár áldozatokat is hozni.

Találd ki, hogy mik azok az előnyök, **haszon, vagy hasznok**, amikkel terméked a leendő vásárlóid vágyait kielégíti

Figyelem, ami keresel, annak valódi haszonnak kell lennie!

Mi a tulajdonság, előny, haszon dilemmája? Eladhatóság szempontjából minden termék rendelkezik egy csomó jó tulajdonsággal. Egy sportautónak pl. jó tulajdonsága, hogy erős motorja van. Ez azonban csak egy tulajdonság, amiből következik az előnye, például az, hogy gyorsabb, mint a többi autó. Ennek az előnynek viszont több haszna is van a tulaj számára és valójában ezt a hasznot, vagy ezeket a hasznokat keressük, mert ez az, ami végső soron eladja a terméket.

Tulajdonság: pl. 300 lóerős motor az autóban

Előny: pl. gyorsabban érsz oda

Haszon: pl. tekintély

Erről most csak ennyit, a tulajdonság, előny, haszon dilemmáját bővebben körbejárjuk a reklámokról szóló fejezetben.

- 3. Mi az amivel a terméked megoldja az emberek gondjait és**
 - 4. ez miben különbözik a konkurencia hasonló megoldásaitól?**
- Ez az, ami megkülönböztet Téged a konkurenséktől.**

Miért pont téged, vagy termékedet válasszák a vevők a konkurencia hasonló portékája helyett, ha azzal mindenben egyezik? Természetes, hogy terméked számos dologban különbözik a konkurencia azonos rendeltetésű áruitól, de ha belenézünk egy hirdetőújságba, ha csupán egy reklámújság információira hagyatkoznánk, olyan érzésünk támad, hogy szinte ugyan azokat a készülékeket, berendezéseket, élelmiszereket, szolgáltatásokat, fogyasztási javakat találjuk, különböző gyártók, forgalmazók eltérő tálalásában.



Hízi a piszi!

A nyilvánvaló árüböséget kissé „megszürkíti” a vállal-kozói ötletesség hiánya. A reklámok többsége, vagy a vállalkozások marketingüzeneteinek nagy része hasonló érvekkel próbálja elsütni az árut.

Ebből többek között az következik, hogy a vevők – ha nem is szó szerint – de elbizonytalanodnak és ha választaniuk kell, olyan támpontokat keresnek, amik a legkritább esetben lesznek számokra kedvezőek.

Jellemzően rossz, vagy legalábbis kétes marketingértékű támpont például az ár. Tény, hogy számos gyártó, kereskedő próbál alacsony, vagy annak látszó áraival hatni a vevőkre, a piacra, de ez a magatartás nem csak hogy profitromboló tud lenni, de hosszú távon piac- és vevőellenes.

Ha ugyanis kialakul az árverseny, az nem ritkán a minőség rovására megy, hiszen nonszensz a minőséget magas vagy elfogadható szinten tartani csökkenő bevételek, vagy miatta veszteségbe forduló előállítás mellett. Muszáj tehát különböznöd a többiektől, hogy világossá tedd előnyeidet és megóvd magad az egyébként elkerülhető, felesleges „harcoktól” és azok nyereségnyirbáló következményeitől.

Nincs két egyforma vállalkozás, nincs két egyforma termék vagy szolgáltatás. A tiéd is egyedi, vagy legalábbis vannak olyan jó tulajdonságai, melyek csak rá jellemzőek: ezek fogják kiemelni a konkurencia szürkességéből.

Miközben ezeket a tulajdonságokat kutatod, ne feledkezz meg azokról a konkurens termékekről, amik bár különböznek a tiédőtől, mégis ugyan arra a problémára adnak megoldásokat. Pl. egy fogorvosi magánrendelés fogszuvasodást megelőző kontroll szolgáltatásának kemény konkurenciája lehet egy új fogkrém, ami a lehangoló reklámkampányban azt ígéri, hogy használatával megelőzhető a baj.

4. Könnyen lemásolható-e, egyedülálló-e amit csinálsz?

Nem mindig biztosítható maradéktalanul az a kívánság, hogy egyedi, vagy nehezen másolható legyen a terméked, vagy a szolgáltatásod. A marketinggel szemben nem ritkán azt az érvet is fel szokták hozni ellenzői, hogy „de mi lesz, ha annyira jónak ítéli majd a piac az árunkat, hogy ennek hatására a konkurencia elkezd másolni?”

Elintézhetném a kérdést azzal, hogy – ha már eddig eljutottunk, ez legyen a legnagyobb baj. Nem teszem, mondok jobbat! Ha jól pozícionált termékkel első vagy a piacon, akkor kényelmes helyzetben vagy. A követők ugyanis többnyire csak az úton előttük haladók felvert porát nyelik. Nagyon sokan koppintják pl. az iPhone érintőképernyős telefont, de figyeld meg, hogy a másolók – legyen bár termékük közel olyan jó, vagy jobb is, mint az iPhone – telefonjaikat csak az eredeti, piacvezető modell árának töredékéért tudják csak értékesíteni a piacon. Akcióikkal, reklámjaikkal viszont nem csak magukat, hanem egy kicsit mindig a piacvezető pozícióját is erősítik.

A kommunikációs stratégia felállítása

Határozzuk meg a termék, szolgáltatás, cég pozícióját és végezzük el a pozícionálást, ami valójában az Te értékesítési, vagy kommunikációs stratégiád lesz:

A <célközönségem tagjai> számára, akiket <ezek és azok> a gondok gyöttrik, nyújtok <ilyen és olyan> eszközöket a bajaik orvoslására, az általam kínált <megoldások> révén, ami <ebben és abban> különbözik a versenytársak hasonló kínálataitól.

Vagy rövidebben:

<Aki> <ezek> a gondok gyöttrik, megszabadulhatnak azoktól, a <megoldásaink> révén, ami <ebben> különbözik a konkurenciától.

(A <...> közötti részek a kérdésekre adott válaszokból jönnek.)

Például egy stresszoldó tréning pozícionálása (stratégiája) így nézhetne ki:

„Stresszes munkakörben dolgozó, kimerült, felüdülésre vágyó menedzsereknek kínálunk stresszoldó tréninget, ami abban különbözik a konkurencia hasonló szolgáltatásaitól, hogy nem csak megszünteti a stresszt, de bizonyos szövődményeit, mint például a derékfájást és a krónikus fejfájást is hatásosan tünetmentesíti.”

A reklámokat, szlogeneket, üzleti előadásokat, bemutatókat, prezentációkat, árajánlatokat, céges levelezéseket, PR cikkeket, névjegykártyákat, stb... vagyis minden olyan anyagot, amely a cég üzeneteit hordozza, erre a modellre kell felépíteni, hiszen ez tartalmazza azokat a piac számára közölt üzeneteket, amik **beviszik és megerősítik** a céget, terméket az agyakban és amik kialakítják a *pozíciókat*.

Fontos tudnivalók a pozícionáláshoz!

1. Addig kell feltenni a kérdéseket, míg minden tekintetben elégedett nem leszel a válaszokkal és csak azután lépj tovább! **Az az, amíg olyan pozíciót nem találsz, amiben Te vagy a legelső!**

Némi magyarázatot mégér ez a kitétel. Ha azt kérdezik, hogy ki volt az az űrhajós, aki megkerülte a Földet, akkor a legtöbben Jurij Gagarinra emlékeznek (néhai Szovjet berepülő-pilóta), aki rövid úrsétája során beírta magát a világűr meghódításának történetébe. Gagarin volt a legelső aki kijutott a világűrbe, ezért sokkal híresebb mint utódai. Bár a többiek, az utódok tudományos és technikai értelemben lényegesen nagyobb feladatot teljesítettek, a dicsőség mégis Gagariné.

A marketing legfontosabb, 1. sz. vastörvénye, az u.n indulási vezérpozíció törvénye így szól: jobb elsőnek lenni, mint jobbnak! Al Ries és Jack Trout marketingmágusok ezt mondják: *„sokkal könnyebb elsőként behatolni az emberek gondolkodásába, mint meggyőzni valakit arról, hogy a te terméked jobb, mint amelyikkel a piacon először találkozott”*

Több oka is van annak, hogy a piacra kerülő első termék megtartja vezető pozícióját. **Az egyik az,** amikor a termék neve az adott termékkategória elnevezésévé válik. Ez történt a Xerox esetében is. Az emberek (az egyesült államokban) odamennek egy Kodak géphez és azt mondják: „csinálok pár xeroxmásolatot”, vagy főnök a titkárnőhöz: „legyen szíves, xeroxozza le”.

Magyarországon a cellux nevű ragasztószalag járta be ugyan ezt a karriert: leragasztom szalaggal = „lecelluxozom”.

A másik ok az, hogy az emberek mindig az első terméket érzékelik jobbnak – és mint tudjuk, a marketing az érzetek csatája, melynek kimenetele a fejekben dől el.

A siker titka tehát az, hogy miként juthatunk be elsőként a fejekbe. A cégek többsége mégis az u.n. „jobb termék” stratégiát követi. Ezt az elvet tükrözik és erősítik a minőségbiztosítási rendszerek, amik szakmai célból nagyon hasznosak, ám óriási hiba, ha versenysztratégiaként használjuk, ha vezérelveit követve termékünk piaci kondícióit általa próbáljuk „belőni”. Biztos bukás...

Mit tegyél, ha nem lehetsz az első a piacon? A világűr meghódítása



Bármilyen termék gyártásába, vagy forgalmazásába is fogj, szinte biztos, hogy nem te leszel vele az első a piacon. Kivétel, ha saját találmányodat értékesíted, de még ebben az esetben sem biztos, hogy az első hely még szabad.

Ha azt kérdik, hogy ki volt a második űrhajós, akkor elmarad a válasz. Ha azt kérdezik, hogy ki volt a hetedik, akkor arra már valóban a kutya sem emlékszik. De ha úgy kérdezik, hogy ki volt az első magyar űrhajós, akkor Farkas Bertalan neve ismerősen cseng.

Ha nem tudsz első lenni a piacon, akkor állíts fel egy új kategóriát, amiben te lehetsz az első!

Az amerikai piacon a két legnagyobb autókölcsönző cég az Avis és a Hertz. Az Avis volt a második, de a cég menedzserei nem nyugodtak bele és egy napon úgy döntöttek, hogy piacvezetővé teszik a vállalatot.

„Az AVIS lesz az első” hirdették addig, még a cég piaci pozíciói – láss csodát – romlani kezdtek. A pszichológiailag hibás üzenetet nem „vették be” az emberek. Ekkor taktikát váltottak: „AVIS – mi vagyunk a második. Miért minket válasszon? Azért, mert mi jobban igyekszünk!”

Ez bejött, mert a piac elfogadta az igazságot: „csak a második, de jobban igyekszik” – mint az első – teszi hozzá gondolatban az ember.

Az AVIS rövid idő alatt tekintélyes piaci részesedést hasított pluszba, főleg a nála kisebb cégek kárára, de a Hertz-től is sikerült hódítani. Az AVIS azonban soha nem lett az első. Vajon miért? Azért, mert nem lehet az első, aki azt hirdeti magáról, hogy „csak” a második.

Ennek ellenére, vagy talán éppen ezért az AVIS sztori a legjobb és legtanulságosabb marketing történet, mert tisztán mutatja, hogy mire képes egy jól pozicionált reklám: piacot bővít, óriási mértékben. És azt is, hogy mire nem: nem lehet az első, aki „csak” a második helyen növekszik. A marketing nem hazudik!

2. A pozicionálást minden esetben el kell végezni, ha új üzletet, céget, vállalkozást indítasz, új terméket, szolgáltatást dobsz a piacra. Nélküle a piac, a vevők nem tudják „mihez kötni” az árut, céget.

Ha új terméket dobsz a piacra, akkor azt a célpiac vonatkozásában kell pozicionálni, vagyis olyan pozíciót kell találnod, amit a célpiac elfogad. Ugyan így kell eljárnod akkor is, ha régi terméket újrapozicionálsz.

3. A pozicionálást meg kell tenni, ha a piac „túllépett” a régi pozíción és már nem elég vonzó.

4. Ha jó a pozíciód, Készülj fel arra, hogy koppintani, vagy támadni fogják! Ekkor lehet, hogy keresned kell egy új pozíciót: **vissza az előző részekhez!**

5. Ha a pozíció foglalt, keress egy másikat. Ha ragaszkodsz hozzá, fizesd meg!

Példák pozícionálásra

Pl. 1. Egy szoftverkészítő stratégiája, „monológja” a számítógép felhasználóknak:

„Windows felhasználóként*, számítógéppel gyakran dolgozó cégvezetőként*, internetező brókerként* stb. (*: nem kívánt célcsoport törlendő) sokan tapasztalják, hogy van mikor értelmetlen módon, pont a mentés előtt lefagy a számítógép (probléma). Ez többé nem fordulhat elő azokkal, aki feltelepítik számítógépükre a szoftverünket, (megoldás) ami abban különbözik a többi terméktől, hogy nemcsak megakadályozza a lefagyást, de kitakarítja a memóriából (különbözőség a konkurenciától) a hulladék fájlokat, pont azokat, amik a gyakori kényszerűsünetet okozzák.”

Pl. 2. Étterem tulajdonos:

„Bosszantó, amikor egy névnapot ünneplő baráti társaságnak*, házassági évfordulóra készülő párnak* stb... a rendelés után órákig kell várni az ételre és amikor kihozzák, hideg. Számos vendéglővel ellentétben nálunk ilyen malőr nincs, mert ha rendelés után 10 percen belül nem szolgálunk fel a friss és forró menüt, Ön a mi vendégünk egy teljes vacsorára, vagy ebédre és párjával, vagy a társaságával együtt ingyen étkezett.”

Pl. 3. Hevederzár szerelő, forgalmazó a lakosságnak:

„Manapság olyan mértékben elszaporodtak a lakásbetörések, hogy a kisvárosi emberek*, nagyvárosi emberek*, falusi emberek* stb... egyre kevésbé érezhetik magukat biztonságban a saját otthonukban. Kivétel, a mi ügyfeleink, mert ellentétben mások hevederzáraival, az általunk felszerelt készletekből eddig még egyet sem tudtak feltörni. Tehát Ön tökéletes biztonságban érezheti magát.”

Pl. 4. Pályázati tanácsadó a cégvezetőknek:

„A forráshiány ellehetetleníti a vállalati növekedést, megkeserítve a cégvezetők munkáját. Nem könnyű manapság fejlesztési forrásokhoz jutni, de mi kidolgoztunk egy olyan, csak nálunk működő, belső információs rendszert, amelynek segítségével ügyfeleink azonnal kiválaszthatják a számukra megfelelő pályázati formát. Így rövid időn belül hozzásegítjük őket a pályázati pénzekhez, melyek birtokában bizakodva kezdhetnek az új fejlesztésekbe.”

A példák szövegei hosszúak, le kell tehát rövidíteni őket, hogy alkalmas üzenetek legyenek. Minél rövidebb a szöveg, annál alkalmasabb a céges kommunikációra. Rövid, lehetőleg tömondatokban foglalja össze a lényegét: pl. „Feltörhetetlen hevederzár betörők ellen, hogy otthonában biztonságban legyen!”

Vagy: „Legyen biztonságban otthonában, védje házát, lakását feltörhetetlen hevederzárral!”

Kik a jól pozícionált cégek, termékek

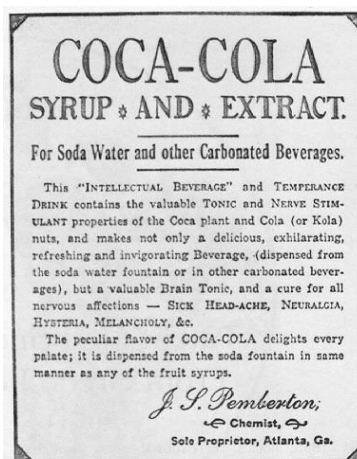
- Üdítő ital? Coca Cola

Világunk – fogyasztási adatok szerint – legkedveltebb üdítőitala a Cola. Nagyon sokan kedvelik (különösen a fiatalok), de csak kevesen ismerik a Cola eredeti történetét, amely a XIX. század végén kezdődött és azóta is az első helyen áll a világ kedvelt frissítői között.

1884-ben John Stith Pemberton (1831-1888) amerikai patikus-illatszerész készített először szirupfélét a dél-amerikai kokacserje leveleiből, kóladióból cukor és karamell hozzáadásával. A Colára – születésének évében – Pemberton 73 dollár 96 cent értékben adott fel hirdetéseket, tiszta profitja pedig ugyanebben az évben 160 dollárra rúgott.

Pemberton nem sokkal később meghalt. Örököseitől ezután egy Asha Chandler nevű atlantai patikus vásárolta meg a kólaszirup titkát és 1888-ban megalapította a Coca-Cola Corporation-t. Egy legenda szerint a Coca-Cola azután lett előbb milliós, majd milliárdos vállalkozás, amikor egy ismeretlen férfi 50.000 dollárt kért a gyártóktól – egy kétszavas jó tanács ellenében.

Miután megkapta az 50.000 dolláros csekket (ami igencsak nehezen hihető), a névtelen reklámzseni tömören csak ennyit mondott: Bottle it! – magyarul: palackozni! Addig ugyanis a szirupból csak egy ujjnyit töltöttek a vendég poharába, a csapos pedig szódavizet adagolt az édes-nyúlós-ragadós sziruphoz.



Mind ez valószínűleg legenda. A valóság ellenben az, hogy 1899. július 1-jén két chattanoogai üvegyáros, Benjamin Thomas és Joseph Whitehead állt elő a nagy ötlettel: árulják palackozva a szóda- vagy ásványvízzel hígított alapanyagot. Ezen a napon kötött szerződést Chandler és a két üvegyáros üzletember. Az üdítőital neve azóta is Coca-Cola.

Kezdetben 5 centért mérték a még keverendő pohárnyi (2 dl) italt és a századfordulón is mindössze 10 centért árusították palackonként. Hát igen, azok a boldog békeidők!

A Cola történetében nagy pereskedésre is sor került. A Coca-Cola Corporation beperelte Pepsi nevű versenytársát, amiért állítólag az ellopta volna a „Cola” védett márkanévet. Csakhogy a sokmillió kártérítési per felvonultatott igazságügyi szakértői (valószínűleg nem 10 cent ellenében) eskü alatt vallották, hogy nemcsak a „coca” közkeletű növénynév (a cserje rendszertani neve Erythroxylon coca), hanem a „cola” is az (Cola nitida). És ezzel végül is a Pepsi-cég megszúrta kártérítés nélkül.

Később, a II. világháború idején a föld sok részén harcoló amerikai katonákat a Coca-Cola (már Company) ingyen látta el Colával. Természetesen ez óriási reklámot jelentett a cégnek Európában, Ázsiában és a világ többi részén is. A háború utáni időkben a cég elkezdett terjeszkedni és palackozó üzemeket alapított elsősorban Nyugat-Európában és Dél-Amerikában, de a világ sok más országában is.

Manapság a két híres colagyártó cég a világ vezető üdítőital gyártóivá nőttek ki magukat és egymással versenyezve újabb és újabb ízekkel próbálják meghódítani a fogyasztókat. Ma már a Cola cukormentes (light, max, diet) változatban és többféle ízben is kapható, de a legkedveltebb még mindig az eredeti, hagyományos, ízesítés nélküli változat.

New Coke – Mi történik akkor, ha „elfelejtik” megkérdezni a fogyasztókat? (Wikipédia)

1985. április 23-án a Coca-Cola egy nagyméretű reklám kampányt követően bejelentette, hogy megváltoztatta a kóla ízét. Egyes elemzők szerint a New Coke nevű italt a Coca-Cola kifejezetten a konkurens Pepsi ellensúlyozására fejlesztette ki. A Pepsi-kólában kevesebb citromolaj és több narancsolaj volt, valamint vanília helyett vanilint használtak.

Dupla vak ízpróbák alapján a fogyasztóknak jobban ízlett a Pepsi mint a Coca-Cola. Az ízpróbákból kiderült, hogy a fogyasztók az édesebb ízeket szeretik, és a kólaóriások közül a Pepsi volt az édesebb. A Coca-Cola receptváltásának eredménye lett a New Coke. A további ízpróbák megállapították, hogy a fogyasztóknak a New Coke jobban ízlik, mint a Pepsi vagy a Coca-Cola.

A New Coke hatalmas bukása azóta már legendává vált. **A fogyasztók valószínűleg nem vették volna észre az ízváltást**, amennyiben az új ízt lépésről lépésre és titokban vezették volna be. A Coca-Cola Company vezetését azonban váratlanul érte a fogyasztók felháborodása amiatt, hogy egy nosztalgikus érzelmeket keltő ízen változtatnak. Egyesek egyenesen azt állították, hogy a kóla ízének megváltoztatása olyan, mintha valaki újraírná az amerikai alkotmányt.

Ismétlésként:

Milyen előnyöd származik abból, ha jól pozícionálsz cégedet?

- könnyen felismerhető leszel,
- kedvelhető leszel,
- a konkurenciától könnyen megkülönböztethető leszel,
- nem kell bonyolult, hangzatos, vagy semmitmondó frázisokban gondolkodnod,
- reklámjaidban, üzeneteidben sokszor elég csupán a pozíciódat kommunikálnod.

Ne feledd! A pozícionálás és a jó pozíció olyan pszichológiai fogasként működik, amire a vevők, ügyfelek „felakasztják” cégét, termékeit és innen veszik elő, amikor kell.

Mire lehet még nagyon jó a pozícionálás?

A pozíciód üzenetét – mint már volt róla szó – használhatod szlogenekben, reklámokban, marketinganyagaidban, névjegykártyádon, prezentációban, árajánlatokban, üzleti levelezésekben, stb., illetve minden egyéb, üzleti szempontból érdekes kommunikációban. Mi ez a „minden egyéb” kommunikáció? Nézzünk meg egy párat, a teljesség igénye nélkül!

Személyes kapcsolatfelvétel – 2 hatásos marketingstratégia

Bizonyára Te is voltál már gyakran állófogadáson, értekezleten, üzleti találkozón, stb., ahol a megjelenésen kívül fontos cél az új kapcsolatok, ismeretségek, netán új megrendelések megszerzése. Ha már tárgyalási szinten van a dolog, onnan már csak eljutunk valahová, de a legnagyobb problémát sok esetben az okozza, hogy miként jussunk el odáig.

Szerintem tapasztaltad már, hogy egy szokványos protokollon a bemutatkozás és névjegykártya csere után csak ritkán folytatódik az üzleti párbeszéd egymás számára ismeretlen felek között. Azt is bizonyára megélted már, ha a lehetséges tárgyalópartnert nem igazán érdekli céged, terméked, személyed és a kötelező, udvarias gesztusok után nem történik semmi.

Miért is érdekelné? Bármennyire jó vagy és jó a cuccod, az elfoglalt üzletemberek, vállalkozók számára nem Te vagy az első, hanem saját maguk és üzletük. Abban élnek, hisznek, azt fejlesztik, abba ölik pénzüket, idejüket, akkor is, ha esetleg már nem nyereséges. Téged nem ismernek, nem érdekli őket üzleted, távol áll tőlük elképzelésed, bele sem tudják képzelni magukat.

Örülnek, ha saját bajukat megoldják, miért vennének újabb koloncot nyakukba? Ez ellen Te egyedül nem sokat tehetsz, hiába is ostromlod ajánlatoddal őket. Hiába érvelsz logikusan, ügyesen – „*van egy jó üzleti ajánlatom Önnek*” – ha csupán homályos ígéret, majd burkolt lerázás, vagy nyílt elutasítás a válasz. Mit szólsz, ha azt mondom, mától vége a kellemetlen, hiábavaló erőlködéseknek, hűvös elutasításoknak?

Mit tegyél meg azért, hogy elutasíthatatlanul magadra vond a reménybeli partner figyelmét, hogy ne akarjon kitérni előled, sőt, még ő akarjon mindent megtudni rólad, cégedről, termékeidről egy közeljövőben eszközölt megrendelés vonatkozásában?

1. „Add el magad!” stratégia – üzleti találkozókra

Mielőtt elmész az üzleti partira, gondold át a következőket és építs fel egy stratégiát ezekből (hasonlóan a pozicionáláshoz):

1. Ki a célközönséged?
2. Mi a célközönséged problémája?
3. Mivel oldod meg a célközönség problémáját?
4. Miért lesz jobb a célközönségednek, ha tőled vásárol? (jutalom)
5. Miért jobb a megoldásod, mint a konkurenseké?

A stratégia sémája: Ugye önt is bosszantja az a bizonyos <probléma>? A vállalkozásom <ezzel > oldja meg a <problémát>, aminek köszönhetően önnek nem lesz többé <problémája>, és <ezek és ezeket> az előnyöket kapja helyettük. De még mások <így és így> csinálják, addig mi <ezt és ezt > tesszük.

Amikor tehát találkozol a partner jelölttel, szakíts a megszokással és ne magadról, hanem róla beszélj! Ezzel magadra irányítod figyelmét, felpiszkálsz érdeklődését. Mivel ezzel felébreszted a problématudatát is, kíváncsi lesz arra a megoldásodra is, amivel a gondjait meg tudod oldani.

Ha azt kérdik tőled, hogy „ön mivel foglalkozik” és mondjuk könyvelő vagy, akkor ne azt mondd, hogy „könyvelő irodám van és könyvelek...”, hanem így felelj: *„a legtöbb cégnek komoly gondot okoz, hogy hogyan tudna megszórolni minél több adót a jövedelméből. Cégem, az Xyz kft törvényes adótrükkök tucatjait nyújtja, amik a szokványos megoldásokkal ellentétben gyorsabb és nagyobb arányú megtakarítást eredményeznek és az ügyfeleknek sokkal több pénzük marad”*

Ha építési vállalkozó vagy, akkor ne azt mondd, hogy „építőiparban utazom és házakat építünk”, hanem azt, hogy: *„önt is dühítené, ha építkezne és késéssel, hibákkal terhelten készülné el a háza a saját pénzén. Ha velünk, az Xyz kft-vel építet, akkor önnel ilyen nem fordulhat elő, mert mi a többiekkel ellentétben garanciával dolgozunk és csak az elvégzett munka után számlázunk. Így ön a vállalt határidőre költözhet a költségkereten belül, minőségi munkával készült otthonába”*

Ha autógumi kereskedésed van, akkor így beszélj: *„ugye önnek is futkosott már a hátán a hideg, amikor autóval megcsúszott a jeges úton? Sokkal nagyobb biztonságban érezheti magát az, aki nálunk szerzi be a téli gumi készletét, mert mi a szokással ellentétben ősszel értesítést küldünk ügyfeleinknek, lecseréljük a nyári gumikat a télire és díjmentesen raktározzuk tavaszig a nyári készletet. Még a többiek csúszkálnak, addig ügyfeleink a legnagyobb kényelemben utaznak”*

Ugye, hogy sokkal hatásosabb, ha így beszélsz? A monológ után adj egy névjegykártyát és kérj a partnertől is. Figyelni fognak rád az emberek, látják, hogy megérted és megoldod gondjukat és készen állnak rá, hogy közelebbi kapcsolata kerüljenek veled.

Én például ilyesmit szoktam mondani bemutatkozásakor: Nagyon sok hazai vállalkozónak okoz fejfájást és álmatlan éjszakákat, hogy hogyan szerezzen vásárlókat termékeire. Cégem, a Jelado Kommunikáció a vevőszerző reklám és marketingpraktikák tucatjait adja ügyfeleinek, amik hűséges vevők tömegeit vonzzák a vállalkozás hatókörébe, felpörgetik az értékesítést. Ellentétben a drága reklámokkal, a módszereink többségének alkalmazása szinte nem kerül semmibe, ám sokkal több és jobb vevőt hoz.

Tanácsadóként hogyan tudsz gyorsan ügyfelet szerezni és akár azonnal üzletet csinálni?

Ha próbáltál már tanácsot adni, tudod, hogy milyen nehéz mesterség a „tanácsadás”, mert az emberek többsége elutasítja a kéretlen ötleteket, vagy meghallgatja, de nem igazán veszi komolyan azokat. Képesek vagyunk visszamenni és lehajolni öt forintért az utcán, de rá sem hederítünk a „millió” tippekre, ha **kéretlenül kapjuk**.



Nem tehetünk róla, de ha valaki – legyen az hozzánk közelálló, vagy távoli személy – ötletekkel jön, beindul agyunkban a „*ne te akard már nekem megmondani*” reflex és már csak azért is fordítva csinálunk mindent. Ez az egyik gond a tanácsokkal, de van itt más is! Túl sokan akarnak a tanácsadásból megélni, ezért sokak szemében leértékelődött a szakma. **Nincs mese, hogy elfogadják tanácsaidat, el kell érned, hogy szaktekintélyt lássanak benned a kliensek!**

Vajon mi történik, ha valakinek valóban szüksége van tanácsra, mert bajba jutott, vagy olyan kényyszerhelyzetbe került, hogy muszáj a témában jártas szakember segítségét **kérnie**? Nos ebben az esetben fűhöz-fához, pl. ügyvédhez rohangálunk, és bármit megteszünk, hogy kihúzzon a bajból. Ekkor, de csakis ekkor **vagyunk hajlandóak** jól megfizetni azt, aki megoldja a problémánkat.

Ilyenkor megfogadjuk a bölcs, előremutató „tippeket”, hiszen azokat **nem kívülről** akarják ránk erőltetni, hanem **mi kérjük**. Igen ám, de ha Te tanácsadásból akarsz bevételt eszközölni, nem leshetsz a kuncaftokra, nem vadászatsz az alkalomra, hogy valaki végre bajba kerüljön, különösen akkor, ha megelőzés bizniszben (pl. biztosítás, vagy egészségmegőrzés) utazol.

Várhatod, hogy valaki betoppanjon ajtódon, de ha nem vagy bejáratott szaktekintély, vagy az vagy, de valamiért elkerülnek az ügyfelek, elébe kell menned a kuncaftoknak, ha nem akarsz, hogy felkopjon az állad.

Egy bevált trükk segítségével viszont mesterségesen létre tudjuk hozni azt a szituációt, amikor olyan formában adhatunk tanácsot, hogy alanyunk úgy érzi, **mintha kérte volna, sőt, valójában kíváncsian várja segítő szándékú ötleteidet**. Ebben a szituációban már nyert ügyed van.

Ráadásul a tanácscsal **motiválni tudjuk** alanyunkat a számunkra kedvező döntés irányába. Nincs szó átverésről, a módszer csak akkor működik, ha valóban jó az ajánlatod és a partner számára is kedvező az együttműködés.

A következő példa bemutatja a módszert. Ültesd át az adott helyzetre.

Mondjuk, hogy logisztikai szakember vagy, az előző fejezetben leírtakhoz hasonló céges bulin veszel részt ahol meghallod, amint az egyik sarokban ketten, a szakmádba vágó dolgokról beszélgetnek. Az egyik illető arról panaszkodik, hogy rendszertelen beszállítói nagy veszteséget okoznak cégének.

Te kapásból tíz remek ötletet, vagy szolgáltatást is tudnál neki adni (jó pénzért), amik azonnal megoldanák gondjait és ellenállhatatlan kényszert érzel, hogy odamenj, átadd névjegykártyádat a szokásos szöveg kíséretében: „van egy jó javaslatom önnek, ami megoldja a beszállítási gondjait”.

Mi történe, ha ezt tennéd? Valószínűleg udvariasan meghallgatna az illető, talán ígérne is egy találkozót, de az üzlet valószínűleg elmaradna, vagy olyan döcögve alakulna, hogy a végén nem érné meg vele foglalkozni. Alkalmazd inkább az **„adj tanácsot, mintha kérték volna”** stratégiát!

Az **„adj tanácsot, mintha kérték volna”** stratégiának az a lényege, hogy a problémátudat kihasználásával felhívod a partner figyelmét, magadra vonod érdeklődését, **hogy benned lássa a megoldást**. Hogy igazán sikeres legyen a dolog, mélyíteni kell az alany problémátudatát.

Ami most következik, az látszólag ellentmond az illemnek, de ha ügyesen csinálod, nagyon hálásak lesznek érte az emberek. Minél jobban mélyíted a problémátudatot, annál jobban vonhatod magadra a figyelmet. Persze vigyázz, hogy ne feszítsd túl a húrt.

2. „Adj tanácsot, mintha kérték volna” stratégia – így szerezz hálás ügyfeleket találkozókon, beszélgetések során, vagy építsd ki a kamatozó kapcsolatokat!

Menj oda a beszélgetőkhöz, mutakozz be és közöld, hogy véletlenül meghallottad, hogy miről beszélgetnek és abban érintett vagy te is, de ne áruld el rögtön, hogy miért. Kérd meg őket, hogy avassanak be. Ha beavattak, tedd fel pókerarccal a következő négy kérdést az alábbiak szerint:

1. Miért olyan nagy baj önnek az, ha beszállítói rendszertelenül teljesítenek?

Ez persze kissé idétlen, de kötelező kérdés, mert egyrészt az alanyod bizalmába férkőzöl vele, másrészt az illető még egyszer elmondhatja a gondjait és ezzel mélyül a problémátudata. Ha partnered kibeszélte magát, következik a második kérdésed:

2. Olyan nehéz manapság megbízható, pontos, jó, stb. beszállítót találni? Természetesen erre is elmondja a véleményét a partner, miközben egyre jobban mélyül a problémátudata. Mikor úgy látod, hogy jól kipanaszkodta magát, előjössz a harmadik kérdéssel:

3. Mit szólna hozzá, ha tudnék egy megoldást az ön bajára?

Ekkor valószínűleg már hálás szívvel néz rád a partner és **kíváncsian várja tanácsaidat, amit persze nem mondasz el neki azonnal**. Taktikai okból most még túl korai volna beszélni róla, lélektani okból pedig hagyni kell a partnert „puhulni”, had eméssze a kíváncsiság.

Tehát ahelyett, hogy nyomulnál, visszafogod magad, odanyújtod a névjegykártyádat és így szólsz:

4. Tegye el a névjegykártyámat, és holnap pontban 10 h-kor legyen az irodámban, hogy segítsék magán! Kérem, ne késsen mert nagyon be vagyok táblázva.

Kérsz te is egy névjegykártyát, megbeszélitek a találkozót, pontosítjátok az időpontot és a helyszínt majd sarkon fordulsz. Semmi több. Ha kliensed komolyan gondolja és szüksége van a megoldásra, meglásd, másnap, vagy a megbeszélte időpontban ott lesz nálad és issza szavaiat. Innentől kezdve rád van bízva a dolog, csinálj mindent a szokásos ügymenet szerint. Az ügyfél a tiéd.

Miért olyan jó ez a taktika?

A legtöbb ember szeret beszélni önmagáról, problémáiról és hajlamos megmentőjét látni abban, aki türelmesen meghallgatja. Viszont a szokásos módszerekkel nem lehet elérni, hogy az emberek maguktól megnyíljanak és beavassanak a nem ritkán önmaguk előtt is rejtegetett dolgaikba.

Kivétel, ha abban a fázisban találsz el őket, amint éppen azon vannak, hogy megosszák bajaikat.

Mit csinálj, ha a kliens pont nincs beszélő kedvében?

Nos akkor beszéltesd és várd ki, még olyan probléma kerül a felszínre, amin Te segíteni tudsz. Ekkor tedd fel az első kérdést – „Miért olyan nagy baj önnek az, ha...?” – és folytasd a műveletet a fentiek szerint.

Figyelem! Ne nyomulj, légy türelmes, várd meg, hogy a partner felfedje magát, módot adjon rá, hogy feltehesd az első kérdést. Ha az megvolt, utána minden mehet a fenti recept szerint.

3. A jó szlogen – alapja a helyes pozícionálás – Szlogenmarketing és a vírusos szlogenek

„Royal bútor, Royal kasztni, Royal ágyon legjobb...”

Karinthy Frigyes a híres publicistát megkérte barátja, hogy találjon ki vállalkozásának egy olyan szlogent, amit egy héten belül kívülről fúj Pest. Az író reggel kiötölte, délelőtt kibeszélte a kávéházban, estére már a fél város ismerte, a poén szájhagyomány útján gyorsan tovaterjedt.



Mindig vannak vállalkozások, akiknek nincs szlogenjük, ők nem tudják, hogy mit veszítenek. A jelmondat a márka, a vállalkozás, a termék verbális azonosítója ugyanis úgy működik, mint egy fogas, mondhatni pszichológiai fogas: képzeletben erről veszik le az emberek az árut.

A szlogennek – akár a fogasnak – mindenütt jelen kell lennie: bejáratnál, kijáratnál, logón, fejlécen ajándékon, névjegykártyán, hirdetésekben. Megkönnyíti a termék beazonosítását, felismerhetővé teszi. Növeli a reklám hatáskörét, de a szuper jó szlogen **egyedül is** hatalmas reklámértékkel bír.

Ha a szlogen olyan jópofa, hogy sokan már csak a vicc kedvéért is terjesztik, vagy olyan erős érzelmi erővel hat, hogy az emberek lelki kényszert éreznek a továbbadására, **vírusos szlogenről beszélünk**, mint a Royal bútoros esetében is. A szalonképtelen vagy pikáns szlogen ugyan nem kerülhet a médiába, de erre nincs is szükség, ha a terjesztést önként elvégzi az utca embere.

A nép leleményes és gyakran hozzákölt a szlogenhez, befejezi azt. Így hangzott egy korabeli hashajtó reklám: „Amíg Ön alszik, a Darmol dolgozik” és a népnyelv hozzátette: „reggelre kelve, nadrágja telve”. Zseniális, kétértelmű vírusos szlogen volt a 30-as években a Mónika porszívóé: „ne verje ki, ne rázza ki, Mónikával szívassa ki”.

Mivel lehet elrontani a szlogent? Szlogen hibák, amik lefékeznek a reklámhatást:

Semmitmondó üzenet: „Több mint csomagolás” (Tetrapack) – unalmas

Beazonosíthatatlan üzenet: „Másként, mint mások” (Axa) – megjegyezhetetlen

Idétlen, vagy zavaró üzenet: „A cukorbeteg vitamin” (Diabolon) – nevetséges

Képzavar: „Az emberarcú energia” (Elmü) – bosszantó

Öncélú poénkodás: 5-let a hajózáshoz (5 kontinens utazási iroda) – nem közvetít értéket

A szlogen célja az, hogy eladja a terméket (és nem az, hogy „hirdesse”)

Ezt akkor tudja megtenni, ha tartalmazza a márka, ill. a termék szöveges üzenetét, azt **az okot**, amiért a fogyasztónak hasznos a terméket, vagy szolgáltatást megvásárolnia. Az okot ígéretnek is nevezzük, amit a termék nyújt, ha birtokba vesszük. Az ígéretet úgy kell megfogalmazni, hogy a terméket **vonzóvá és a versenytársaktól megkülönböztethetővé, egyedivé tegye.**

A szlogen a márkanevhez kötődik, a kettő együtt a márkaépítés alapelemei. Márkanév és szlogen együtt megkönnyítik az eredményes marketinget, több lesz a bevétel, a forgalom és profit.

A jó szlogenek hasznot hangsúlyoznak, termékpozíciót erősítenek

Chemotox – Még mindig ettől döglök a légy

Pampers kendő – A leggyengédebb törlőkendő a legboldogabb babáknak

Fiat Scudo – Autó munkát vállal

Vileda Power Press – Száraz padló villámgyorsan, hogy több idő jusson a fontosabb dolgokra

Dove szappan – A Dove nem szárítja a bőrét, mint más szappan

A szlogen legyen egyszerű és emelje ki a **haszont**: pl. „...**nem szárítja** bőrét, mint más szappan”.

4. A márkaépítés – alapja a helyes pozícionálás

Elterjedt nézet, hogy a márkaépítés forrásigényes, a „nagyok” kiváltsága. Az erős márka kelendő, és megkönnyíti a reklámozást, tehát a legkisebbeknek volna legnagyobb szükség rá. A kis márka is lehet nagy. A környékünkön a zöldséges, a „Vera”, a frissesség és a jó ár márkája, szinonimája volt, mielőtt nyugdíjba ment a tulaj. Egy másik maszek, kisvállalkozó a kulcsmásolásból lett „király: úgy is hívták város szerte; Rubintfalvy a kulcskirály.

Márka alatt legtöbbször termékhez, esetleg szolgáltatáshoz kapcsolódó fogalmat értenek, úgymint Üdítőital = Coca Cola, energiatital = Redbull, Márkája lehet egy vállalkozásnak, cégnek, boltnak is. A Kürt számítástechnika például a tönkrement adathordozók adatmentése területén lett világhíres márka. Ha valahol azt mondják Kürt, egyre többen vannak, akiknek nem a hangszer jut róla az eszébe – pedig valamikor a Kürt is kicsiben kezdte.

Konkréten miért érdemes márkát építeni?

- Új vevőt megszerezni sokkal költségesebb, mint régit megtartani. Az erős márkát tisztelik és szeretik a régi vevők, tehát nem pártolnak át egykönnyen a konkurenciához.
- A régi vevő referenciája olcsón, vagy akár ingyen szerez új vevőket azok közül, akik még csak most ismerkednek cégeddel.
- Erős, jól felismerhető márkát könnyebb, olcsóbb és hatékonyabb reklámozni
- Az erős márka nagyobb értékérzetet ébreszt, drágábban, nagyobb haszonnal, vagy olcsóbban, de sokkal többet lehet belőle eladni

Kisvállalkozás is építhet erős márkát célpiaca körében, de nem úgy, mint a nagyok, üres imázsreklámokkal, lózungokkal. A kisvállalkozás akkor tud márkát építeni, ha pontosan a célpiacára fókuszál – **ebben segít a pozícionálás**. A márkanev u.i. a célpiac számára rendkívül fontos tud lenni.

A gyors márkaépítés sémája kisvállalkozói „módra”

1. Készíts egy célpiacra orientált ingyenes „csaliterméket”, ami lehet mondjuk egy ingyenes termékminta, vagy pl. a termék használatához hasznos tippeket adó írott, vagy elektronikus (internetes) gyűjtemény (dísznövénykertészet osztogathat kertészeti tippeket, autókereskedés motorélettartam növelő praktikákat, stb.)

2. Reklámozd az ingyenes csaliterméket! Ez azért jó, mert az egyszerű csalitermék reklámja sokkal kisebb helyen elfér, mint egy bonyolult árué és sokkal többen is fognak rá lecsapni, **mert ingyenes.**

A csaliterméket adhatod feltétel nélkül is, de jobb, ha adatbázist építesz és elkéred a csalitermékért cserébe az érdeklődők elérhetőségeit (E-mail cím, vagy postacím), hogy arra a későbbiek folyamán az előzetes beleegyezésükkel újabb termékmintát, vagy a terméked reklámüzenetét hordozó tájékoztató anyagokat küldhess, mondjuk újdonságokról, fejlesztésekről, stb.

Ha vonzó a csaliterméked, a címek elkérése nem lesz probléma. (A csaliterméknek minőséget, értéket kell képviselnie, hogy az érdeklődő érezze, hogy jó dolgot, hasznosat kap.)

3. A csalitermék, vagy a címekre küldött tájékoztató anyagok tartalmazzák a fő termék elutasíthatatlanul vonzó ajánlatát, amiben lehetőleg ne az alacsony ár játssza a főszerepet. (A reklámozott induló alacsony ár, akciók, vagy leértékelés u.i. csapda lehet számodra, amiből később nehéz kikeveredni).

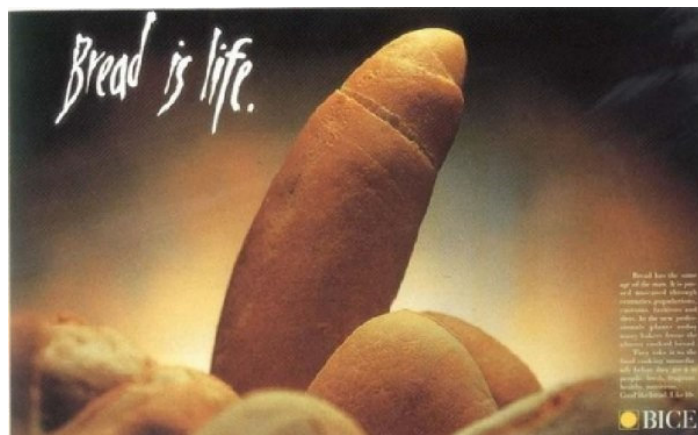
4. A terméked, aminek értékesítése érdekében végső soron mindez történik, minőségi legyen, lehetőleg meglepetés extrával

Egy jó példa az extrára: szobafestő-mázoló kisvállalkozás úgy szerzett magának rengeteg jól fizető, új megrendelést a februári holtszézonban, hogy elkezdett ingyenes színkiválasztási tanácsokat és hozzáillő lakberendezési praktikákat osztogatni, már decemberben. Ez volt a csalitermék.

Ezek után úgy hirdette meg a szolgáltatást az érdeklődőknek, hogy téli lakásfestés wellness hétvégével – és a megrendelő a festés idejére kapott egy kedvezményes kupont egy wellness hétvégére. Ez az az eset, amikor az ajándék szexisebb, mint a szolgáltatás, amihez jár.

II. Fejezet – A vevőszerző reklámok

A versenygyőztes reklámokért kiosztott díjak értéke általában fordítva arányos a reklámok hatásfokával (Joy Conrad Lewinson, „gerillamarketinges”)



Tény, hogy a reklámhordozó médiumok az elmúlt tíz évben hatalmas változáson, szédületes fejlődésen mentek keresztül. Az internet előretörésével megszületett az „automatikus” online hirdetési piac, és a „személyre szabott” online reklámok. Az internet, mint marketing csatorna

egyre nagyobb részt – mit részt, hatalmas tereket – követel magának a reklámtortából, és a marketingszakemberek egy része emiatt a hagyományos reklámok közeli halálát jósolja.

Új színfolt a hamarosan világszerte elterjedő digitális televíziózás is, melyben a műsorszórók azt ígérik, hogy a reklámok egyszerűen, gombnyomással kikapcsolhatóak lesznek. Ez persze felveti a kérdést, hogy ebben az esetben miből pótolják a televíziócsatornák a kieső reklámbevételeket, (valószínűleg előfizetési díjakból) de ez legyen az ő gondjuk.

Eközben a vállalkozások – nem érdekli őket a jóslat – továbbra is ott, azokon a helyeken, médiákon, írott, elektronikus, vagy online csatornákon hirdetnek, ahol anyagi lehetőségeik folytán tudnak, vagy ahol a reklámköltségek leggyorsabb megtérülését remélik.

Irgalmatlan mennyiségű információ zúdul az emberekre a médiumokon keresztül, amik nagy része bizony rekláminformáció. Ez hatalmas kihívást jelent a vállalkozások számára, amit vagy elfogadnak, vagy magával sodorja, és elpusztítja őket az áradat. A legnagyobb kihívás az, hogy megtanuljunk a **vásárlók nyelvén beszélni, és kitűnni** a nagy reklámzajból.

Milyen kérdésekre kell pontos válaszokat adnod ahhoz, hogy üzeneteiddel kitűnj a tömegeből, elérd a vevőidet és eladj?

- Melyek a legjobb reklámhelyek, és hol hirdessen egy vállalkozás, hogy marketing befektetései a lehető legrövidebb idő alatt, legnagyobb haszonnal térüljenek meg?
- Mi az ami a legjobban befolyásolja hirdetésed eredményességét?
- Mi az amire garantáltan rámozdul a vevő és mi az amit a legjobban lehet reklámozni?
- Hányszor kell reklámozni és hogyan kerül el a drasztikus hirdetési veszteségeket?
- Milyen a jó reklámüzenet?
- Hogyan kell csinálni jó reklámokat?

Nézzük!



Mi az amit át kell gondolnod, meg kell fontolnod, mielőtt reklámozni kezdenél?

Mi az amire garantáltan rámozdul a vevő és mi az amit a legjobban lehet reklámozni?

Ha körülnézünk a piacon, azt látjuk, hogy a nagy cégek széles kínálattal rendelkeznek. Egy számítástechnikai mamutvállalat a mobiltelefonról kezdve a számítógépeken át a szórakoztató elektronikaig szinte mindet gyárt, egy bank több száz pénzügyi szolgáltatást kínál egyszerre.

Természetes, hogy az induló vállalkozások igyekeznek róluk venni a példát és minél komolyabb választékkal kedveskedni a vevőiknek, ügyfeleiknek.

A termékstruktúrát ezért legtöbbször nem stratégiai megfontolások, hanem a „megfelelni akarás” kényszere határozza meg. Hiába az ésszerűség, amikor a tulaj azt látja, hogy már az x-edik vevő megy ki a boltból vásárlás nélkül: beadja a derekát és szélesíti a palettát, vagy a minőségi termékek mellé beszerzi az olcsó tömegárukat. Eközben a vállalkozás elveszíti érdekes arculatát, un. fókuszát (ami lehet, hogy eleve nem is volt) beleszürkül a piacba és olyanná válik, mint a többiek.

Az ilyen vállalkozás kínálatát nagyon nehéz **egyszerre jól** reklámozni, mert minden portfékája más célpiacot vonzana, tehát **ahány termékcsalád, annyiféle** vállalkozásként kellene megjelennie a reklámjaiban, ami képtelenség. Valahogy a vállalkozók is érzik ezt, ezért a hirdeteiket igyekeznek általánosan, átfogóan fogalmazni, ami viszont nem kelt figyelmet, nincs vonzereje, nem csábít.

Nézzünk csak meg egy hirdetőújságot és kiderül, hogy miről beszélnek! Plusz probléma, hogy az érdektelen, idegesítő, amatőr reklámok olykor jobban rombolják a tekintélyt és a vásárlói bizalmat, mint ahogy azt a konkurencia ellen-kampánya tenné.

Ha ütős hirdetést akarsz, akkor a semmitmondó, tizenkettő egy tucat reklámozás helyett a következőket kell tenned: azt az EGY termékféleséget, vagy szolgáltatást kell reklámozni,

1. amit a **legkönnyebb eladni** a gyors forgalomművekedés érdekében, vagy
2. amin a **legnagyobb haszon** képződik, hogy a fajlagos költségek minimumon legyenek, vagy
3. ami **egyedi megjelenésénél**, tulajdonságánál fogva a legnagyobb feltűnést kelti, vagy
4. amit a **legkönnyebb felfuttatni**, amiben a legnagyobb növekedési potenciál van.

A jelszó tehát: a kevesebb több!

A mesterségesen leszőkített portfólióra könnyebb marketingstratégiát alkotni és egyszerűbb reklámokat készíteni. A **kevesebb terméket** pedig **erősebb**, hatásosabb **üzenettel** kell hirdetni és meglátod, hogy a kevesebb áru, vagy szolgáltatás sokkal nagyobb bevételt és profitot fog hozni. Olyan ez, mint amikor a kertész a gyümölcsfát megmetszi, hogy nagyobb, édesebb termést hozzon.

Ezek után pedig a fellendülő forgalmon keletkező többletprofitból el lehet kezdeni egyenként reklámozni a többi terméket, vagy termékcsaládot a különböző célpiacok számára, természetesen ügyelve a fókuszra és az egyedi arculat megőrzésére.

Mi az ami a legjobban befolyásolja hirdetésed eredményességét?

Több okból sem lehet számodra közömbös a reklámod hatékonysága. Hirdetésed eredményessége, vagyis az, hogy egységnyi (pl. pénz, vagy munka) ráfordítással, adott időn belül hány fizető vevőt, vagy ügyfelet hozhat, tőled független tényezők (pl. véges számú megjelenés, vagy reklámhely) miatt határok közé van szorítva.

Az sem mindegy, hogy reklámod hívószavára kik fognak jelentkezni nálad: prémium vásárlók, akik szívesen megfizetik portékád értékét, árát, vagy alkudozó, árérzékeny vevők, netán fanyalgó, kötözködő érdeklődők, akik mindenben hibát találnak és csúcs minőséget akarnak padló áron.

Bármennyire is precízen készítsd elő a reklámkampányt, előfordulhat, hogy nem a tervek szerint alakulnak a dolgok. Ha például reklámoddal elérted az összes lehetséges embert, akihez üzenete egyáltalán eljuthatott de még sem hozott elegendő számú vásárlót, akkor el kell gondolkodnod azon, hogy hol a hiba.

A marketinged eredményét, forgalmadat és bevételedet sok minden befolyásolja, de semmi nem olyan nagy mértékben, mint az, hogy kinek küldöd az üzenetet, ki fog találkozni vele.

Célpiacnak nevezzük azokat az embereket, akiknek valamiért a **legnagyobb szüksége** lehet a termékedre: vagy azért, mert használatából nekik származik a legnagyobb előnyük (pl. tőzsdézőknek egy gazdasági újság) vagy azért, mert terméked egy égető problémájukat oldja meg (pl. cukorbetegeknek egy diabetikus ételkészítmény)

Természetes, hogy reklámodra legérzékenyebben a célpiacod tagjai reagálnak, ők fognak jelentkezni vételi szándékkal. Aki nem tartozik a célpiacodhoz, azt jobb esetben hidegen hagyja reklámod, (rosszabb esetben idegesíti).

Logikus tehát, hogy reklámoddal elsősorban a *célközönségedet* kell elérned, rájuk kell *fókuszálnod*. Olyan reklámhelyet, vagy reklámcsatornát (médiium) kell választanod, ahol elérheted őket. Ugyan akkor ne csodálkozz, ha rossz reklámhely, vagy médiium esetén hirdetésed hatástalan marad.

Ne bízz abban, hogy egy kellően nagy példányszámú médiium olvasó-, vagy nézőtáborából, a nagy számok törvénye szerint összejön a célpiac. Győződj meg róla, vagy ha erre nincs mód, gondold át, hogy célpiacod tagjai valóban olvassák-e, olvashatják-e azt az újságot, hallgatják-e azt a rádiót, látogatják-e azt a weboldalt, stb., amin, ahol hirdetni akarsz!

A dolog nem mindig egyértelmű. Egy vállalkozó ismerősöm például arra panaszkodott, hogy lakberendezési boltjának drága hirdetése egy év alatt egyetlen fillért hasznot sem termelt a helyi újság lakberendezési mellékletében. Mint kiderült, a kényes célpiac azért nem néz bele a mellékletbe, mert azt **kinézeténél fogva** reklámújságnak nézi és olvasatlanul kihajítja. Van ilyen.

Gondold át, hogy célpiacod mennyire tartja hitelesnek azt a médiiumot, amelyben hirdetni akarsz. Ha piacod elkötelezett fogyasztója a médiumnak, akkor a műsorok, cikkek, blokkok közé helyezett reklámokat a média részének tekinti, a reklámok üzenetét pedig hasznos információnak érzékeli.

Előfordulhat, hogy célpiacod olyan furcsa, nem várt helyen „csapódik le”, bukkan fel, amire rajtad kívül eddig senki nem gondolt. Ha sikerül felfedezned, akkor bingó, versenytársak nélkül letarolhatod a piacot. (Erről lesz még szó a továbbiakban)

A kérdés tehát ez: mit néz, mit hallgat, mit olvas és hol található a célpiacod? Lapozz előre a pozícionálás fejezetéhez, végezd el a pozícionálást, koncentrálj a célpiacodra és találd meg!

A gyakori mítosz, ami üzleti bukást okozhat:

„Itt van ez a tízmilliós hazai piac. Ha csak 1 százalékát sikerülne megfognom....”



Vérbeli üzletember számára nincs kihívóbb egy kellően nagy méretű piacnál. Tulajdonosként, vezetőként szédítő belegondolni abba, hogy milyen hatással volna a bevételekre, ha a széles piacnak csak egy kis része kezdene el nálad vásárolni. Ugye?

Ezt a témát már feszegettük, de nem árt átgondolni, hogy konkrétan mit is jelent ez a dolog, és milyen következményei vannak a reklámozás tekintetében?

Nem csak induló, de befutott vállalkozások közül is sokan úgy vélik, hogy a piac – akár a tenger hallal – tele van kihalászásra váró vásárlóval és elég megmeríteni egy megfelelően nagy hálót, kellő mennyiségű reklámmal betéríteni az egész piacot (tv, rádió, újság, szórólapok, óriásplakátok, stb.) és utána már csak idő kérdése, hogy elkezdjenek özönlenni a vevők.

Súlyos árat fizethet az üzletember, ha így vélekedik, ugyanis ez a gondolatmenet nem működik. Egyrészt azért nem, mert még a legnagyobb cégek számára is megterhelő reklámozni az egész piacon. Másrészt a teljes piaci vertikumot egyszerre megszólító reklámüzenet, az előző fejezetben tárgyalt okok miatt túl általános, „lepattan” a vevőkről, alacsony hatásfokkal, nagy veszteséggel dolgozik. (Erről a problémáról és a helyes reklámüzenetről később még lesz szó bővebben.)

Elrettentő példa a Coca-Cola egymilliárd dolláros kampánya, amely bár fődíjat nyert a legrangosabb reklámszakmai derbin, ám egyetlen cent plusz bevételt sem hozott a cégnek, vagyis gyakorlatilag egymilliárd dollárt kihajítottak érte az ablakon. A reklámügynökség azzal védekezett, hogy „de legalább az üzenet átment”.

Nem kizárt, hogy „az üzenet átment” és a „terméket sokan megismerték”, de ha nem fogy belőle legalább annyi, hogy a reklámköltség megtérüljön, akkor adtunk a sz.rnak egy pofont, mert az ismertséget csak egy újabb reklámkampánnyal lehetne pénzre váltani. De miért kellene dupla költséggel két kampányt csinálni, amikor a cél egyfelől is elérhető?

A jelszó: szűkítsd a célpiacot!

Reklámozásnál nagyon fontos, hogy mennyire tudod úgymond leszűkíteni a célpiacot, mert túl széles közönség megszólításához nem lesz pénzed a hatékony marketingre. Ha pl. kis forgalmú élelmiszer boltot, vagy kisvendéglőt nyitasz, első körben ne a drágább megyei, vagy városi újságban hirdess, hanem a városrészben, kertvárosi, vagy lakótelepi, szűkebb környezetben megjelenő, olcsóbb orgánumban, de ott sűrűn, heti rendszerességgel.

Ha pl. nyelvviskolát indítasz, vagy működtetsz, ne akarj mindenkit megtanítani, kezdetnek elég, ha nyelvóráidat mondjuk titkárnők számára hirdeted. Jó példa: egy fodrászüzlet a „hajvágás fogyókúrával – fodrászüzletünk ebédidőben is nyitva” felirattal egyszerűen felszippannotta a „túlsúlyos” közönséget.

Mindenképpen szükséged van tehát egy olyan célközönségre, akit szinte név szerint ismersz, mert ők a **Te visszatérő ügyfeleid**, vevőid, azok, akik – lehet, hogy meglepő, de számolj csak utána – nyereséged 80%-át termelik. Később, amikor már beindult az üzlet, bővítheted a piacot, de arra vigyázz, hogy **egy** reklámban, **egy** üzenettel, csak **egy** célpiacra célozz!

Olyan ez, mint amikor a tűzszerész egy pontba sűríti, *fókuszálja* a robbantási energiát, a nagyobb erejű detonáció érdekében.

Hányszor kell reklámozni és hogyan kerül el a drasztikus hirdetési veszteségeket?

Óránként hírek, reklámhírek százai versenyeznek egymással, ostromolják agyunkat, terhelik memóriánk véges kapacitását. Az az információ lesz a versenygyőztes, amelyik **erősebb érzelmi erővel** képes hatni. Az erősebb információk elfedik a gyengébbeket, a **gyakrabban ismételt**, sulykolt hírek legyőzik kevesebb forrásból, ritkábban sugárzott információkat.

Tapasztalati tény, hogy **háromszor** kell „találkoznunk” ugyan azzal a reklámüzenettel, hogy megjegyezzük, rögzüljön. Amikor először látunk, vagy hallunk egy reklámhírt, szinte észre sem vesszük. Másodjára már ismerősnek tűnik, harmadszorra áttöri a „memóriagátat” és rögzül.

Igen ám, de – tapasztalat – ahhoz, hogy egy, a médiában sugárzott reklámüzenet háromszor eljusson „agyunkig”, vagyis rögzüljön, minimum **hétszer kell „kiküldeni”**, kiközvetíteni.

Például egy újsághirdetést az első alkalommal többnyire átlapozzuk, második alkalommal pont megzavarnak olvasás közben, harmadszorra már esetleg észre vesszük, de csak a címig jutunk el. Negyedszerre már elolvassuk a szöveget is, de csak félig, ötödszörre végig olvasuk, de nem reagálunk rá, hatodszorra már készen vagyunk arra, hogy vásároljunk, de csak a hetedik alkalommal határozzuk el magunkat a cselekvésre, stb...

Ökölszabály: minimum hétszer, de biztos, ami biztos **nyolcszor** kell feladni egy hirdetést, hogy egyszer kétségtelenül találkozzon vele a célpiachoz tartozó vevő. A vevőnek azonban **háromszor** kell „találkoznia” az üzenettel, hogy rögzüljön a memóriájában.

A hirdetési képlet a következő: $3 \times 8 = 24$ alkalommal kell hirdetni, feladni ugyan azt a reklámot egy hirdetőújságban, 24 alkalommal kell sugározni egy rádióreklámot, stb. ahhoz, hogy maximális reklámhatást érjünk el.

Vegyük észre, hogy a 24 alkalom gyakorlatilag egy hónapig tartó reklámkampányt körvonalaz.

Adott esetben meg lehet úszni kevesebből is a kampányt, mert például ugyan azt a szórólapot nem kell ugyan annak a személynek 24-szer a kezébe nyomni (nem is erről van szó és legtöbbször nem is lehetne megoldani ekkora szórást), de nem árt tudnod azt, hogy **egy reklám nem reklám!**

Figyelem! A reklámkampány ideje alatt a reklámon és a reklám üzenetén változtatni tilos!

A kampány alatt bármikor eszedbe juthat, beugorhat egy még jobb, még hatásosabb, még ütősebb ötlet, reklámszöveg, szlogen, vagy grafika és ilyenkor az ember erős kényszert érez arra, hogy a régit lecserélje az újra.

Ne tedd! Gondold csak el, a vevőid egy részénél már éppen rögzülne az üzenet, amikor azon változtatnál. Ilyenkor kezdetnél mindent előlről és a reklámokra addig elköltött pénzed oda veszne, kapitális veszteséget szenvednél.

Tehát a jelszó: egy kampány, egy reklám, egy üzenet!

Természetesen jó és hasznos, ha kampány közben beugranak az új ötletek, de azokat tedd el a következő időkre.

Miért nem működnek az amatőr reklámok? A vásárlás pszichológiája

Döntéseink 80%-át érzelmi alapon hozzuk. A népnyelv így fejezi ki ezt a felismerést: „először cselekszik, aztán gondolkodik”. Vásárlási szokásainkra még inkább jellemző ez a megállapítás. Figyeld meg magadon, hogy mi történik veled amikor például bevásárlóközpontban, hipermarketben jársz.

Hányszor fordult már elő veled, vagy közeli hozzátartozóddal az, hogy csak egy liter tejet, vagy egy kiló kenyeret akartál venni hazafelé a Tescoban, mégis tízezer forint körüli összeget hagytál a kasszánál? Ha történt már ilyesmi, az nem a véletlen műve, és azért következett be, mert Te is bedőltél azoknak az érzelmekre ható trükköknek, reklámüzeneteknek, amiket a fogyasztás ösztönzése érdekében helyeznek el a marketing szakemberek a reklámokban és az áruházakban.

Vásárláskor – ha elnyeri tetszésünket a termék – először agyunk érzelmi központja lép működésbe, az „súgja a fülünkbe”, hogy „tedd a kosárba és vedd meg”. Később persze, amikor hazavittük az árut és kibontottuk a csomagot, bekapcsol a logikai központ is, és ekkor két dolgot tehetünk: megerősítjük döntésünk helyességét, vagy elvetjük azt. Az utóbbi esetben vissza visszük az árut arra a helyre ahol vettük és megpróbáljuk visszakérni pénzünket, vagy ha ez nem megy, megpróbáljuk levásárolni az elhamarkodott döntésünk kiadásait.

Hogy ez az utóbbi eset viszonylag ritka legyen, arról a marketingesek gondoskodnak. Tudják jól, hogy mi, vásárlók utólag racionalizálunk és igyekeznek olyan üzeneteket csatolni a termékhez, vagy elhelyezni a termék mellé a dobozban, amik megerősítik döntésünk helyességét. Néhány dicsérő mondat; „gratulálunk a készülékhez”, egy apró ajándék, egy további kedvezményekre feljogosító kupon, stb. Ezek a gesztusok semmiségnak tűnnek, de fontos megerősítő mozzanatai az adásvételnek.

Ennek az lesz a hatása, hogy igen gyakran akkor is megtartjuk a terméket, ha a józan ész különben azt diktálja, hogy vigyük vissza. Meggyőzzük magunkat arról, hogy „nem is szűk ez a cipő”, egész jól néz ki a kabát rajtam”, „valóban gyönyörű színei vannak ennek a tévének”, stb...

A jó reklámszakemberek ismerik a vásárlás pszichológiai mozgatórugóit, tudják azt, hogy mivel lehet hatni a vevőkre és igyekeznek ezeket a trükköket minél jobban kihasználni a profit folyamatos növelése érdekében. A gyártók, forgalmazók pedig igyekeznek megfizetni a legjobb marketingeseket, a még jobb, még erősebb, még kifinomultabb, még nyereségesebb reklámok elkészítése végett.

A nagy cégek harcban állnak egymással, aminek kimenetele – amint azt az előző fejezetben említettem – a vásárlók fejében dől el. Aki nem ismeri a marketing trükkjeit, vagy nincs pénze megfizetni a marketinget, az látszólag kimarad a harcból, de termékei jóval kisebb mennyiségben, és/vagy jóval alacsonyabb áron fogynak – ami nem biztos, hogy elég az életben maradáshoz.

Aki nem marketegek, látszólag marad csak ki a küzdelemből mert valamit ki kell találnia az életben maradáshoz. Jobb híján azonban csak olyan eszközöket tud bevetni, ami csökkenti profitját: pl. árengedmények, vagy költségcsökkentő, de presztízsromboló minőségi csapdák.

Vagy megpróbál a vállalkozás reklámozni a maga szintjén, amatőr módon, olcsóbb helyeken, saját elgondolásai, megérzései, illetve másolt minták, nagyoktól elesett megoldások alapján. Ebben az esetben viszont szinte kizárt, hogy maximálisan sikeres legyen az érzelmentes, érzelmeire hatni képtelen, klisékből építkező, műkedvelő hirdetés. A hirdetőújságokban bőven találni rá elrettentő példákat.

Milyen káros beidegződésektől kell megszabadulnod, ha jó reklámot akarsz csinálni magadnak?

Íme, egy jellemző, reklámokban gyakran használt, rossz fordulat: „Akciós energiatakarékos készülék kapható”

Mi a baj ezzel? Önmagában az a tény, hogy egy készülék mondjuk energiatakarékos, senkit nem ingerel vásárlásra. Amikor ugyanis az ember a döntéseit (pl. vásárlási döntéseit) érzelmi alapon hozza, kétféle stratégiát követ. Vagy:

– **probléma kerülő**, illetve probléma megoldó (pl. „bár csak megúsznám, elkerülhetném a bajt”), vagy

– **haszonra törekvő** (pl. „bárcsak az enyém lehetne az a valami”) stratégiát alkalmaz.

Az „energiatakarékoság” azonban önmagában túl messze van mind két motívumtól. Jobban járunk, ha kicsit közelebb visszük a vásárló gondolkodásához a problémát, vagy az elérhető hasznot.

Íme, egy közepes megoldás, ami az előzőnél valamivel jobb, kedvezőbb vásárlói reakcióra számíthat: „50% energiamegtakarítás”.

Ezzel már kicsit könnyebb elképzelni a vevőnek azt a hasznot, amit az egyébként remek, energiatakarékos termék használata jelent, (pénzt spórol) vagy könnyebb átélnie azt a problémát, (többletkiadás) amit a termék használata megelőz vagy megszüntet. Ez a megoldás tehát valamivel jobb, de még nem az igazi, mert nincs benne érzélem.

Jó megoldás – az érzelmekre hatni. Nézzük meg a következő reklámszöveget!

„Önt is dühítik a magas rezsidíjak? Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem! Használja az XY energiatakarékos kazánt, amivel a fűtési költségek 50%-át megtakarítja! Ha nem lesz elégedett, kifizetjük a gázszámlát Ön helyett! stb...”

A düh, a bosszúság, a méreg nagyon erős érzelmek. Nem csak felkeltik a figyelmet, de a reklámüzenet befogadására kész állapotba hozzák az érdeklődőt. Természetesen nem csak a harag képes ilyesmire, a továbbiakban megnézzük, mik azok az érzelmi eszközök, amikkel motiválni lehet és azt is megvizsgáljuk, hogy miként tudod őket alkalmazni a hirdetéseidben.

A reklámoknak tehát elsősorban az érzelmekre kell hatni, de nem nehéz ellene kifogásokat találni.

Milyen fenntartásokat szokott megfogalmazni a menedzsment az érzelmekre ható reklámok ellen? Kifogások, üzletromboló beidegződések... az érzelmekre ható reklám:

– **komolytalan** „a mi szakmánkban ilyet nem illik tenni, és mondani”, „ha alkalmaznánk, ki venne minket komolyan?”

– **nagyzolás** „mi szerények vagyunk, nem engedhetjük meg magunknak”, „aki nagyzol, annál valami büzlik”, „jó bornak nem kell cégér”

Nincs igaza annak, aki így gondolkodik. Vajon mennyivel tűnik komolyabbnak, meggyőzőbbnek, vagy fordítva, kevésbé nagyzolónak, szerénynek, szimpatikusnak, vonzónak egy cég, ha az unásig csépelte „minőség – megbízhatóság – dizájn”-féle lózungokkal, vagy elvtelen, tartalom nélküli árengedményekkel, akciókkal próbál hatást kelteni a piacon? **Semmivel!** Sőt, semmi nem rontja jobban az ázsiót, a szakmai és üzleti tekintélyt, mint a szürkeség, unalom és a másolt sémák.

A találó, célpiacra szabott, szakszerűen megfogalmazott reklámüzenet viszont magasan az átlag fölé emel. Ez kell a Te vállalkozásodnak!

**III. Fejezet – Így írd meg áruid, szolgáltatásaid ütős,
elutasíthatatlan reklámszövegeit és készítsd el termékeid
sajtóreklámjait, szórólapjait, reklámfotóit, reklámgrafikáit**



Ebédeljén nálam, különben mind a ketten éhen halunk!



Vegyen feleségének egy gyönyörű nyakláncot, mielőtt más veszi meg neki!

A professzionális reklámszövegek megírása

Direkt marketing (reklám) levelek, szórólapok, sajtó (írott média) hirdetések, keretes reklámok, apróhirdetés szövegek, árajánlatok, bemutatkozó anyagok, prezentációk, értékesítési és üzleti weboldal szövegek, stb...

Miért pont a reklámszöveg írással kell kezdeni bármilyen reklám elkészítését?

Agyunk elsősorban verbális üzenetek formájában dolgozza fel, rögzíti és hívja elő az információkat, és ez a hang, képi, írott, vagy multimédiás alakban megjelenő hirdetések esetében is így van. Logikus tehát, hogy aki hatásos reklámokat akar csinálni, annak először megfelelően jó szöveggel kell elkészíteni a hirdetését, amit utána természetesen meghagyhat az „írott” formában, vagy azt a célnak megfelelően kiegészíthet képekkel, illetve átültethet vizuális alakba (reklámfotók), vagy hang alakba (rádióhirdetés), vagy audiovizuális formába (tv reklám, internetes multimédia hirdetés).

A vállalkozások többsége – így feltehetőleg nálad is ez a helyzet – nincs felkészülve bonyolult tv, vagy interaktív online reklámok saját kezű elkészítésére, bár e célból az interneten remek ingyenes, vagy olcsó, felhasználóbarát programok állnak rendelkezésre. Ezekkel némi begyakorlás után egy laikus is sikerrel próbálkozhat.

Akinek viszont nincs türelme, vagy ideje rá, vagy végképp nem ért hozzá, nem árt, ha szakemberre bízva a kivitelezést.

A saját szöveges hirdetés, sajtóreklám, reklámlevél, stb. elkészítését viszont bárki elvégezheti, és ez a fejezet első sorban ehhez ad segítséget és ebben nyújt megoldást.

Mi az ami az érzelmekre hat és mozgósít, vásárlásra ösztönöz, motivál a reklámokban?

Bill Brenbach reklámszakember szerint „*minden hatékony kreatív stratégia és reklám mögött az a felismerés áll, hogy semmi sem lehet eredményesebb, mint az ember természetének, tettei mozgatórugójának megértése, legyen az bármilyen nehéz, mert a szavak nem fedik a valóságot az igazi motivációkról. Az értheti meg az embert, aki belülről ismeri*”

A motívumok azok a lélektani mozgatóerők, amik az egyént egy meghatározott irányba mozgatják, bizonyos célok, végpontok felé. **Cselekedeteinket az érzelmi motívumok irányítják**, tehát a fogyasztó is a motívumai alapján szervezi meg cselekedeteit és hozza meg döntéseit.

Az ember gyakran tesz olyat, aminek a magyarázata a cselekvés idejében még nem ismert, csak később tudatosodik Pl. vásárolunk valamit, amire nem is volt szükségünk, elmegyünk egy találkozóra, felhívunk valakit telefonon, elutasítunk, vagy éppen elfogadunk egy ajánlatot, stb... Miért tesszük?

Azért, mert – akár akarjuk, akár nem – motiváltak vagyunk arra a bizonyos cselekvésre. Nem csak bennünket tudnak motiválni bizonyos dolgok, vagy emberek, hanem mi is tudunk motiválni másokat bizonyos dolgok elvégzésére. **Számunkra most legfontosabb az a felismerés, hogy a megfelelő reklámokkal motiválni tudjuk a célpiacunkat a vásárlásra.**

Ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres legyen, ragaszkodnia kell a valósághoz. Aki attól elszakad, bukásra ítéltetett. Valóság azonban bármely vállalkozás számára csak egy van: az, ami a vevőjelöltek agyában létezik. Igen ám, de ha Te a reklámjaidban a vevő agyában eleve létező dolgokra apellálsz, könnyen szembetalálhatod magad azzal, hogy a legtöbb létező valóság már foglalt.

Kitalálhatod a világ legjobb üdítőitalát, ha a vevők agyában azt a helyet már lestoppolta magának más (Coca). Lehetsz a legzseniálisabb, legtrükkösebb webdizájner, ha a design szakmában valaki már tíz évvel előtted kivívta magának a piac elismerését. Ne aggódj, a legnagyobbak sem kivételek. Pl. a Xerox is remek számítógépeket gyárt – hatalmas veszteséggel. Az IBM-et nem képes beelőzni, de az IBM is hiába erőlködik a – milyen különös? – a másológépek piacán, hiszen ott a Xerox viszi a pálmát.

Egyre nehezebb ügyesnek, kreatívnek lenni, és a bőség zavarában egyre nehezebb olyat kitalálni, ami még nem létezik az emberek fejében. Szerencsére azonban nem kell újat alkotnunk, csupán azokat a gondolatokat kell befolyásolnunk, amik a vevőjelöltek fejében már eleve ott vannak.

Jogosan teheted fel a kérdést, hogy ezzel a „nagyok” nincsenek tisztában? Dehogyan, nagyon jól tudják, csak hogy nekik dollár milliárdjaik vannak kísérletezgetésekre, és még a pénzükből futja – az ember már csak ilyen – nem adják fel a reményt.

Neked viszont nincsenek dollármilliárdjaid marketingre, tehát a vevőid létező gondolati kapcsolatait kell megpróbálnod átalakítani, a létező cselekvéscsírákat kell tudnod motiválni a megfelelő irányba: a motívumokkal.

A reklámokban viszonylag könnyű dolgunk van, mert mindössze 5 motívummal ki lehet fejezni az összes többi. Mik a legjobban működő, legalkalmasabb motívumok, amik vásárlásra ösztönöznek a hirdetésekben?

1. A haszon (nyereség) motívum

„Mire költene Ön extra 100.000 forintot akár holnap?”

„7 ötlet, amitől 20 négyzetmétert nő a lakásod”

Mire vigyázz, amikor a haszon motívummal operálsz?

Az amatőr reklámok többsége haszon helyett, helytelenül a tulajdonságokra próbál építeni, azokat reklámozza. A tulajdonsággal, annak emlegetésével azonban nem lehet érzelmeket kelteni. Nézzük meg közelebbről ezt a problémát a termékjellemzők vonatkozásában.

A termékjellemzők

Minden terméknek – legyen az áru, vagy szolgáltatás – a reklámozás szempontjából három jellemzője van.

1. A tulajdonság: a termékhez kapcsolódó, fizikai jellemző, általában mennyiségileg is kifejezhető dolog. Pl. motor teljesítménye, üdítő ital térfogata, energiával koffein tartalma, étel hőmérséklete, kés, vágóeszköz élessége, keménysége, fekvőhely puhasága, stb...

2. Az előny: a termék tulajdonságából származik egy (vagy több) előny, ami használhatóbbá, jobbá, alkalmasabbá, versenyképesebbé teszi az árut. Pl. 100 LE motorteljesítményből, mint tulajdonságból következik az előny, a nagyobb sebesség.

Az újonnan kifejlesztett mosópor erőteljes folttisztító hatásából, mint kedvező tulajdonságból több előny is következik: pl. kevesebb kell belőle, alacsonyabb hőmérsékletű vízzel mos, gyorsabban mos, szebben most stb. Egy tulajdonságból tehát számtalan előny keletkezhet, ami a reklámozás szempontjából megnöveli a lehetőségeinket.

3. A haszon: a fogyasztó számára a termék, szolgáltatás használatából, birtoklásából származó, akár számszerűen is kifejezhető konkrét érték. Közvetlenül a termékelőnyből ered. **Ez az amiért a fogyasztó megvásárol valamit** és nem a tulajdonság, vagy az előny. Aki reklámjaiban a haszonra fókuszál, az az érzelmekre épít és méltán számíthat a sikerre.

A reklámokban tehát a haszonra kell fókuszálni! (Erről a továbbiakban bőven lesz szó) A haszon azonban – nem árt tudni – nem, vagy nem feltétlenül anyagi, vagyis pénzben kifejezhető érték. Haszon lehet az is, hogy időt nyersz, dicsőséget szerzel, csinos, fitt, elegáns, egészséges maradsz, vagy leszel, de természetesen az is haszon, ha több lesz a pénzed, vagy többet spórolhatsz.

Ez utóbbi esetben anyagi haszonról beszélünk. Meg kell jegyezni azonban, hogy az anyagi haszon nem a legerősebb motívum. Sokan tévesen mégis ezt emelik ki, ha haszonról beszélnek a reklámban.

Hogy miért nem az anyagi haszon a legerősebb motívum, arra rávilágít az a tény, hogy a pénz önmagában nem sokat ér, az emberek szemében a pénzből lényegesen nagyobb értékkel bírnak azok az anyagi, vagy nem anyagi természetű javak, amiket venni lehet rajta. Vagy – és ez sem elvetendő – azok a javak, amik pénzért sem kaphatók.

A táblázat összehasonlítja a három termékjellemző közötti kapcsolatot és különbségeket.

Tulajdonság	Előny	Haszon
100 LE	Nagyobb sebesség	Pontosan érkezel a randira a konkurencia előtt és lecsapod kezéről a ...
10.000 négyzetméter eladótér	Hatalmas választék	Időt nyersz, mert egy helyen megtalálasz mindent, amit keresel
Erőteljes folttisztító hatás	Kevés kell belőle	Mindig elegáns leszel a számodra fontos emberek előtt
Energiatakarékos kazán	50 %-os pénzmegtakarítás	Bőven marad pénzed és meg tudod venni az új tévét karácsonyra

2. A probléma (félelem) motívum

„Önt is dühítik a magas rezsidíjak?”

„Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik..!”

A düh, a bosszúság, a méreg – mint említettem – erős érzelmek és rendkívül alkalmasak a reklámozásra. Nem csak felkeltik a figyelmet, de alaposan kizökkentik az embert és a reklámüzenet befogadására kész állapotba hozzák az érdeklődőt. Ennél jobb aligha történhetne hirdetés közben.

Azonban vigyázni kell velük, mert kétélű fegyverek. Ha túlzásba visszük alkalmazásukat, könnyen nemkívánatos vásárlókat, kellemetlen ügyfeleket zúdíthatnak a boltra, cégre. Az az ügyfél, aki eleve felajzva érkezik, de valamiért mégsem találja meg a számítását, kellemetlenségeket okozhat, akár bajt is hozhat rád.

Amikor a félelem motívumot használod, ügyelj a következőkre:

1. A figyelemkeltő indítás lehetőleg minél nagyobb ijedtséget keltsen
2. Tartalmazzon használható útmutatást az elhárításra, különben ijedtségen kívül mást nem okoz a motívum
3. Az útmutatás legyen alkalmas a célra, és mindenek előtt legyen hiteles, hogy az érdeklődők elfogadják.

3. A siker (sikervágy) motívum

„A legismertebb vállalkozás 24 óra alatt az Öné – Mi a titka?”

„Holnap este, az előadás után állva ünneplik Önt az emberek”

Mindenki sikeres akar lenni, ez talán a legtisztább, legtermészetesebb vágyunk. Az ember sikerhez fűződő viszonya alapvetően két -féle lehet, aminek megfelelően **sikerorientált**, vagy **kudarckerülő** személyiségtípusokról beszélhetünk. A reklámozás szempontjából nem mindegy, hogy melyiket használod, amikor célpiacodnak reklámüzenetet fogalmazol!



A siker és a kudarc két egymással ellentétes fogalmak, amik viszont nem zárják ki egymást. Közismert, hogy a siker csak ritkán következik be magától és azonnal. Ahogy nincs fény árnyék nélkül, gyakran a siker is csak kudarcok, lemondások és veszteségek árán érhető el.

Személyiségtípustól függ, hogy az egyén hajlandó-e áldozni a sikerért, felrúgva a viszonylagos biztonságot, vagy inkább a nyugalmat választja, de ezzel csökkenti esélyeit, vagy kizárja a sikert. Hogy melyik felé hajlunk, aszerint lehetünk sikerorientáltak, vagy kudarc kerülők, illetve elfoglalhatjuk helyünket a két pólus közötti skálán, valahol középén, de egy adott időpontban, vagy adott cél tekintetében mindig az egyikhez végletez közelebb.

Ezt azért jó tudni, mert a két típusnak – a sikerorientáltak és a kudarc kerülőknek másként, más hangsúllyal kell reklámozni ugyan azt a terméket!

Ha azt mondom, hogy „Holnap este, az előadás után állva ünneplik Ön az emberek”, **vagy** „Ön is rosszul érezné magát, ha váratlanul kifütyülnék színvonalas előadását” – nem mindegy, bár a két különböző beállítottságú célpiacon fókuszáló mondattal reklámozhatjuk ugyan azt a személyiségfejlesztő tréninget.

4. A támogatás (támogatás iránti igény) motívum

„Ugye Ön is sokkal nyugodtabb lenne, ha gyermeke jövőjét biztosítva látná?”

„Nincs többé sorban állás! Egyszerű ügyintézés – Hitel azonnal!”

Rohanó, gyorsan változó világunkban léthelyzet a tanácstalanság. Sokan riadtan és gyámolatlanul állnak a kiismerhetetlen térben és kétségbeesve keresik a támaszt. Hol van az a megnyugtató mosolyú professzionális guru, aki megoldja gondjainkat, segít az eligazodásban és pusztán jelenlétével is biztonságot ad? **A modern ember a problémamegoldóra vár!**

5. A kíváncsiság motívum

„A munkabérek terhelő adó megkerülésének egyetlen törvényes útja...”

„Tudta-e, hogy minden második ember hajlamos erre a betegségre?”

A kíváncsiság is nagyon erős motívum, mert minden új, ismeretlen, idegen dolog csábító, vonzó lehet a megismerésre. Elegánsan úgy hívjuk ezt, hogy tudásvágy, vagy tudásszomj, aminek felkeltése, gerjesztése szintén utat nyit a rekláminformáció befogadásához.

A kíváncsiság motívum egyébként kedvelt eszköze az újságírásnak, de nem csak a tudományos- ismeretterjesztőnek, hanem közéleti zurnalisztikának is, különös tekintettel a bulvár sajtóra, vagy a politikára. Hány rászédett, „ártatlan” ember védekezett már azzal, hogy „nem tehetek róla, nem tudtam ellenállni a kíváncsiságnak”?

Motívumok ötvözése – A szivárvány hatás

Növeli a hirdetés hatását, ha egyszerre több motívum is megjelenik a reklámban. Így számos érzelmi hűrt tudunk megpendíteni egyszerre, és a motívumok színes skáláján végtelen számú lehetőséggel, ezer oldalról tudjuk a termékeink iránt érdeklődő embereket a számunkra kedvező vásárlói döntések irányába terelni.

Például a kíváncsiság általában remekül ötvözhető az összes többivel. A motívumok ötvözése kiváltja az u.n. szivárványhatást, amikor is bárholnan indítsuk el a vevőt, ugyan oda érkezik, és döntéseinek többsége az „igen, kell nekem”, vagy „igen, megveszem” típusú válasz lesz.

A reklám indítókulcsa – Címsorok

Bizonyára feltűnt már Neked is, hogy az igazán jó újságcikkeknek, publicisztikáknak, regényeknek, filmeknek, irodalmi, vagy képzőművészeti alkotásoknak általában jó a címe is. A jó cím – vagy reklámok esetében a címsor – felkelti a figyelmet, és bevezeti az érdeklődőt a reklám témába.

Ami egy filmnek, vagy bármilyen művészeti alkotásnak a cím, az a reklámnak a címsor.

A címsornak is az érzelmekre kell hatni (csakúgy, mint az egész reklámnak), tehát a címsornak az 5 motívum valamelyikét kell tartalmaznia.

Mivel a cím, vagy a címsor nagymértékben – mintegy 80%-ban! felelős a reklám sikeréért, különös figyelmet fordítunk a tárgyalására.

Mindenek előtt, okulásként nézzük meg néhány jellemző példát arra, hogy hogyan lehet elszűrni a reklámot, mindjárt az elején a címsorral?

A legtöbb amatőr címsor – mint már említettem – csak a tulajdonságot hirdeti, ami nem sok embert hoz lázba. Ezen kívül azonban van még pár dolog, amire figyelni kell! Milyen hibák lehetnek?

1. Az elvtelen akciók, árengedmények

Bőr ülögarnitúrák 30%-os engedménnyel”

Az akciókkal, árengedményekkel nagyon vigyázni kell. Egyrészt azért, mert az emberek szemében leértékeli az árut: „ami olcsó, az nem is lehet jó”. Súlyos bizalomvesztést szenvedhet a vállalkozás, pedig még el sem adott semmit. Csak akkor szabad árinformációt reklámozni, ha valóban Te vagy a legolcsóbb, és ez az állapot az akció végéig tartható, vagy akkor szabad árakkal csalogatni a vevőket, ha annyira alacsony, – „pofátlanul” olcsó a termék – hogy annak garantáltan nem lehet ellenállni.

Az elvtelen akciózgatás árversenyt, lefele mozgó árspirált válthat ki a piacon, ami csak a tőkeerős versenytársaknak kedvezhet, de sokszor még őket is megtépázza.

Árcsökkentés helyett sokkal jobb taktika, ha inkább értéket adsz a termékhez. Ezzel a trükkel a vásárló relatív árérzetét csökkented, és a profitodat növeled. Ezzel szemben az árengedmény a vevő abszolút árérzetét hivatott csökkenteni, ami a fentiekben vázolt okok miatt gyakran elmarad, vagy vizsályára fordul.

2. Általánosság

a. „Fűnyírás, gatzalanítás”, „Szobafestés-mázolás”, „Lakberendezés”, Kertépítés, díszkőburkolás” Az ilyen munkát sokan megcsinálhatják maguknak is, hol itt a pláne? Léteznek olyan hasznos, de általános szolgáltatások (vagy termékek is) amiket szinte bárki elvégezhet – más kérdés, hogy milyen minőségben. Ám ha a munka elvégzéséhez szükséges eszközök bárki számára hozzáférhetőek, beszerezhetőek, és a „szaktudás” elsajátítása nem okoz különösebb nehézséget, akkor ezen szolgáltatások értéke, vonzereje csökken.

Ebben a tekintetben sajnos hátrányt szenvednek a szakipari tevékenységek, mint pl. szobafestés- mázolás, burkolás, asztalosság, stb. Az ilyen szakmákban utazó mester, vagy vállalkozás konkurenciái nem csak a többi cégek és mesterek, de a professzionális berendezéseket értékesítő barkácsáruházak is.

Unalmas, pusztán a tulajdonságokra építő hirdetéssel nehéz velük felvenni a versenyt, muszáj tehát a reklámokban találékonyak lenni, feltűnni és kitűnni.

Pl. egy helyes megoldás: „*Kertgondozás azoknak, akik nem szívják, hanem nyírják a füvet*”

b. „Könnyűszerkezetes családi házak építése”

Léteznek azok a szakmák melyek műveléséhez, termékek, amik előállításához pótolhatatlan szakértelem szükséges. Ezeken a területeken is dúl a konkurenciaharc, így itt sem engedhető meg a reklámokban az unalom és a szürkeség. Ráadásul itt is érvényes az előző megállapítás, mely szerint nem csak az azonos területen érdekelt vállalkozások lehetnek egymásnak konkurensei.

Bármilyen termék, vagy szolgáltatás konkurens lehet, ami ugyan arra a problémára nyújt megoldást. A példában említett könnyűszerkezetes házaknak versenytársai a „hagyományosak” is. A reklámoknak tehát érzékelhetővé kell tenni azt a különbséget, ami a reklámozott termék javára szól a konkurenciával szemben.

pl. egy helyes megoldás: „*Új családi ház két héten belül, az Ön kívánsága szerint!*”

3. Ízlésbeli hibák

„Gránit síremlékek tavalyi áron, óriási választékkal, rövid határidővel”

„Pamutzokniban boldogabb az élet”

A reklámüzenetnek szinkronban kell lennie a termék ígéreteivel. Nem szabad sem túl sokat, sem túl keveset ígérni. Az „alul ígérés” ízléstelen lehet – „Gránit síremlékek tavalyi áron, óriási választékkal, rövid határidővel”. A túlzott ígélet pedig nevetségessé teheti a céget, vagy hiteltelenné teszi a reklámot – „Pamutzokniban boldogabb az élet”

4. Bonyolult üzenetek és kódolási hibák

Vásárlóid lehetnek nagyon művelt emberek, de ne bízz bennük. A reklámüzenet legyen egyszerű, lehetőleg a célpiac bármelyik tagja által megérthető, megfejthető

Milyen a jó reklámüzenet?

A kérdésre a választ most kivételesen nem a marketing szakmán belül keressük, hanem az újságírás szellemóriásától kölcsönözzük: „*Amit eléjük teszel, legyen rövid, hogy elolvassák, világos, hogy értékeljék, képekben gazdag, hogy emlékezzenek rá, de mindenekelőtt pontos, hogy a fénye vezessen.*” (Joseph Pulitzer)

Az előző példákban említett címsorok nem keltenek figyelmet, nem vonják be a célpiacot és a legtöbb, általában a legértékesebb szemlélődők, vevőjelöltek számára érdektelenek maradnak. Helyettük használjuk a profi, figyelemkeltő címsorokat.

A figyelemkeltő címsorok

A címsorokban használjuk ki a motívumokat! Ennek megfelelően a címsor lehet haszonra, problémára, sikerre, támogatás iránti igényre, félelemre fókuszáló, vagy egyszerre több motívumot is magában foglaló, összetett.

1. A haszonra fókuszáló címsorok

- Te döntesz: sokat keresel, vagy sokáig!
- Hét tipp, amitől húsz négyzetmétert nő a lakása!
- Mennyivel több pénze volna már, ha fél évvel ezelőtt elolvassa ezt a hirdetést!
- Gondolt már Ön arra, hogy csaknem egy lakás árát fizeti fűtésére, mialatt gyermekei felnőnek?!
- Tudta, hogy a megfelelően működő weboldal hatalmas piacot teremthet az Ön vállalkozásának?

2. A problémára (félelemre, dühre) fókuszáló címsorok

- Rúgja ki főnökét, még ma!
- Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?
- Vajon az adóhivatalt tényleg nem érdekli, hogy Ön miből fizet?
- Üdvözlöm! Itt a Tűzoltóság üzenetrögzítője...
- Ugye Önt is a szívbaj kerülgetné, ha arra érne haza, hogy értékes bútorai csőtörés miatt szétáztak?

3. A sikerre fókuszáló címsorok

- Csak egyszer lehet elindulni JÓL, a szakmai karrier útján!
- Ha bájos titkárnői mosolyához már csak a tökéletes angol kiejtése hiányzik...
- Az öngyilkosság egyetlen társadalmilag elfogadott formája, ha halálra dolgozod magad!
- A mobiltelefon az egyetlen dolog, aminél a férfiak azzal dicsekednek, hogy kié a kisebb...
- Ha nem sikerülne elsőre az ejtőernyős ugrás, akkor az a szakma nem neked való!

4. A támogatás iránti igényre fókuszáló címsorok

- Az idő minden sebet begyógyít, de csak a plasztikai műtét tünteti el nyomtalanul!
- Vegyen feleségének ékszer, mielőtt más veszi meg neki!
- Ebédeljen meg nálam, különben mind a ketten éhen halunk!
- Hajvágás fogyókúrával! Üzletünk ebédidőben nyitva!
- Ha Ön nem sajnálja drága idejét, óráit, napjait, éveit a bonyolult szövegek, szakszövegek kimerítő fordítására, pepecselő szótárazására, akkor az ajánlatunk NEM Önnek szól!

5. A kíváncsiságra fókuszáló címsorok

- Milyen kocsit vesz magának egy autonepper?
- Az egyetlen dolog a padlón kívül, ami a hajhullást megállítja!
- Íz, amit naponta kétszer utálni fogsz!
- Mi az amit nem kötnek orrodra a bankok, a hitelszerződés megkötése előtt!
- Egy édesanya ártatlan tévedése hogyan tette éveken át betegessé gyermekét?

A reklám legősibb, de máig leghatásosabb „gondolatolvasó” struktúrája

Figyelem → érdeklődés → vágy → bizonyíték → akció

A reklámszakma és a reklámpsziológia máig vizsgálta, és vitatott nagy kérdése az, hogy melyik az a lélektani erő, ami a reklámokban a legjobb eredményt hozza. Melyik az a lélektani út, amin végig kell vinni az érdeklődőt ahhoz, hogy az esetek legnagyobb részében vásárlással záruljon az esemény?

Az általunk tárgyalt struktúra azt a lélektani utat követi, modellezi, amit akkor tapasztal az ember, amikor valamiről **magától sikeresen meggyőződik. Számos kutatás igazolja, hogy az a legsikeresebb, reklámpsziológiailag legjobb, legnagyobb eredményt biztosító megoldás, ami ezt az utat követi.**

Most azonban az alany nem magától megy végig az úton, hanem „mesterségesen” visszük végig a kuncsaftot a stációkon. Ezt a modellt használják ki a leghatásosabb reklámok, a legsikeresebb reklámkészítők. Nem titok, hogy erre a modellre épülnek a katarzist okozó drámák, a legjobb filmek forgatókönyvei, krimik, műalkotások szerkezetei.

A modell a világ bármely pontján működik, mert a belénk kódolt ősi, emberi ösztönökből indul ki:

1. Figyelemkeltés
2. Érdeklődéskeltés
3. Vágykeltés
4. Bizonyítás
5. Akció

Menjünk végig az öt stáción és közben „írjuk meg” a hatásos reklámszöveget

A későbbiekben, reklámszövegírás, weboldalszöveg írás, PR cikk írás árajánlat készítés, céges bemutatkozó anyag elkészítése, stb. során a könyvnek ezt a fejezetét alkalmazd munkafüzetként.



A lélektani csúszda: bárhonnán induljunk el, mindig ugyan oda érkezünk

A következő reklámszöveget fogjuk elkészíteni

Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Hányszor állt már Ön is, kezében befizetésre váró sárga utalványokkal a postán és amikor fizetett, úgy érezte, sokkal többet hagy ott a kasszájánál? A legrosszabb belegondolni, hogy ez még csak a kezdet és hamarosan újabb energiaár emelések várhatók.

Mit szól, ha azt mondom, holnaptól vége lehet a fárasztó sorban állásnak, mert ezentúl Önnek alig kerül valamibe a lakás fűtése? A hatóságok és a közművek pedig hiába emelik az árakat, Önt ez többé nem igazán érinti!

Ez azért lehetséges, mert az XYZ energiatakarékos gázkazánnal Ön most megspórolhatja a fűtési költségek több mint 35 %-át, a különleges tervezésű égéstérnek, a beépített intelligens elektronikus hőérzékelőknek és a világon egyedülálló geometriai kiképzésű füstelvezető rendszernek köszönhetően.

De ez nem minden!

Önnek most nem kerül pénzbe a kazán!

Ha június 30-ig megrendeli tőlünk a készüléket:

- ingyen beszereljük
- az első törlesztőrészletet mi álljuk
- a további törlesztőrészleteket pedig bőségesen fedezik a megspórolt energiaköltségek.

Tehát nem hogy Önnek nem kerül pénzbe a kazán, hanem nyer vele.

**Hívja most az ingyenes zöldszámot a yy/xxx-xxx-et,
és kérje díjmentes tájékoztatónkat!**

Soha többé ne költson szükségtelenül fűtésre!

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

„Ezen a télen már mi is az XYZ kazánnal fűtöttünk, és minden hónapban izgalommal vártuk a gázszámlát, ami valóban átlagosan 35%-kal kevesebbet mutatott, mint régen. Nagyon elégedettek vagyunk a kazánnal, jó szívvel ajánlom bárkinek.” K. Éva, Páty

Mielőtt azonban nekiesnénk a szövegírásnak, vagy reklámkészítésnek, végezzük el a pozícionálást, ami minden marketing alapja

A termék pozícionálása (az I. fejezet szerint)

A termék: energiatakarékos gáz kazán, ami a különleges égéstér-kiképzésének és fejlett elektronikájának köszönhetően az energia és a fűtési költségek 35%-át megtakarítja.

A konkurencia: a termék bár egyedülálló, magas érték/ár aránnyal bír, a hagyományos kazánok alacsonyabb árak miatt mégis konkurenssek. Ebből kifolyólag a marketingnél a következő két dolgot mindenképpen figyelembe kell venni:

- a legtöbben nem tudják megfizetni a kazán magas árát
- a kazán árának hosszú megtérülési ideje a fizetőképes vevőket is visszatarthatja

A pozícionálás kérdéseinek:

Ki a Te céged, terméked, szolgáltatásod célközönsége?

Milyen kézzelfogható hasznot jelent célközönséged számára a terméked használata? Mi az amivel a terméked megoldja az emberek gondjait?

Miben különbözik terméked a konkurencia hasonló megoldásaitól? Könnyen lemásolható-e, egyedülálló-e amit csinálsz?

...megválaszolásával az alábbi eredményre jutottunk;

A célpiac: 35-55 éves városi középosztály, egyedi fűtésű társas, vagy kertés (családi) házban laknak, gázzal fűtenek. Jövedelmük átlagos, melynek jelentős részét (15-35%-át, 25-50 eFt-ot, vagy még többet) télen fűtésre költik. Elterjedt szokás szerint a rezsidíjakat postai sárga csekken fizetik. Min. 1.000.000 Ft-ig rendelkeznek hitelfedezettel.

Megjegyzés: lehet, hogy Neked ennél részletesebb célpiac meghatározásra van szükséged!

A termék használatából eredő előny és haszon: a gázkazán rendkívül energiatakarékos. Ebből a szempontból a legfontosabb tulajdonsága az hogy akár 35%-os energiamegtakarítás is elérhető vele. **A termékelőny** a mintegy 35%-os fűtési költségmegtakarítás.

A haszon: nem érinti többé az energiaáremelés. Ez nem ugyan az, mint az egyszerű megtakarítás. Ez egy jövőbe mutató valódi biztonság érzet, valódi haszon, jó érzés, az anyagi biztonság többet ér, mint az anyagi haszon (biztonság, jövők, pozitív jövőkép, dicsekvés: „még a szomszédom fizet, addig én spórolok).

Amivel a termék megoldja a „rábízott feladatokat”, vagyis aminek köszönhetően létrejön a 35%-os energiamegtakarítás: különleges tervezésű égéstér, intelligens elektronikus hőérzékelők, különleges geometriai kiképzésű füstelvezető rendszer.

Különbözés a konkurencia hasonló megoldásaitól: ingyenes beszerelés, plusz hitelre történő vásárlás esetén a berendezés részletfizetési konstrukciója olyan, hogy a törlesztőrészeket pont fedezi az energiamegtakarítás egy átlagos alapterületű ház, vagy lakás esetében.

Lemásolhatóság: a berendezés szabadalommal védett, így a technológiai másolás lehetőség szinte kizárt. A részletfizetési konstrukció ötlete másolható, de ez ellen sajnos nem lehet védekezni. A készülék magas árán képződő haszon sokszorosan fedezi a beszerelés költségeit, ez az előny egy olcsóbb, konkurens készülékkel nem érhető el.

1. Figyelemkeltés címsorral és az alcímmel

A figyelemkeltés a címsor feladata. A legfontosabb része a reklámnak, mert ha ez jó, akkor a reklámot észreveszik, és továbbolvassák. A cím akkor jó, ha primeren **nem a termék reklámozását irányozza, hanem figyelmet kelt.**

A címsor alapozzon, építsen fókuszáljon a célpiac:

- problémáira
- vágyaira
- támogatás, vagy
- siker iránti igényeire
- kíváncsiságára

A reklámot tehát indítsuk egy ütős címsorral és az indító címsor után szűrjünk be egy alcímet.

A címsorok és alcímek

Az alcím összeköti a reklámszöveg többi részét a címmel.

Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Milyen kocsit vesz magának egy autónepper?

Kevesen ismerik azt a trükköt, amivel százezreket spórolhatunk használt gépkocsi vásárláskor

Hét tipp, amitől húsz négyzetmétert nő a lakása!

Mit kell tudnia ahhoz, hogy lakótelepi otthonában is úgy érezze magát, mintha egy kastélyban járna?

2. Érdeklődéskeltés kiváltása

A legtöbb reklám a termékről szól, de – akár hiszed, akár nem – ez érdeklő legkevésbé az érdeklődőket. Az, hogy hány éves a céged, hány országban forgalmazzák cuccaid, stb., mind szép, de nem mész velük semmire. Mi érdeklő az embereket, a vevőket, a célközönségedet? Saját maguk. Beszélj nekik saját magukról és máris elnyered az érdeklődésüket.

Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Hányszor állt már Ön, kezében befizetésre váró sárga csekkekkel a postán és amikor utalt, úgy érezte, sokkal többet hagyott ott a kasszájánál? A legrosszabb belegondolni, hogy ez még csak a kezdet és hamarosan újabb energiaár-emelések várhatók.

Milyen kocsit vesz magának egy autónepper?

Kevesen ismerik azt a trükköt, amivel százezreket spórolhatunk használt gépkocsi vásárláskor

Nem tudom, Te hogy vagy vele, de jól teszed, ha megbízható helyen vásárolsz használt autót. Annyi mindent mondanak az emberek, és tény, hogy volt aki már pórul járt.

Hét tipp, amitől húsz négyzetmétert nő a lakása!

Mit kell tudnia ahhoz, hogy lakótelepi otthonában is úgy érezze magát, mintha egy kastélyban járna?

Ugye Ön is úgy érzi, hogy otthona lehetne nagyobb is, mert hiába rendezi be a legszebb bútorokkal, ha mégsem férnek el cipői, ruhái, a gyerek holmijáról és a hobbifelszerelésekről nem is beszélve?.

Együttérzést kelt, ha nyíltan beszélsz célpiacodnak az örömeikről, problémáikról, törekvéseikről és előkészítéd a vágyakat. A célpiac ezt nem tekinti szájbarágásnak, hiszen érzi, hogy „rólam szól” a szöveg. A legtöbb amatőr reklám ezen a ponton elkezd beszélni a termékről. Te ezt ne tedd, hiszen az érdeklődő még nincs felkészülve a termékinformációkra.

Szög a fejbe! „Játssz” vele még egy kicsit. Ha van rá hely (és idő) a reklámban, akkor mélyítsd az érdeklődését, vagy – ez még jobb – a problématudatát. Ironikusan azt mondhatnám, hogy a reklámnak ezen a szakaszán üss szöveget az érdeklődő fejébe, és a problématudat ébresztgetésével forgasd meg benne, hogy fájjon:

„Hányszor állt már Ön, kezében befizetésre váró sárga csekkkel a postán és amikor utalt, úgy érezte, sokkal többet hagy ott a kasszáján? A legrosszabb belegondolni, hogy ez még csak a kezdet...”

3. Vágykeltés

Az érdeklődés keltéssel megszerzed az olvasó szimpátiáját, eléred, hogy egyetértsen, bólogasson.

Az embered (célpiacod) végre teljesen magára ismer, és mélységesen igazat ad a reklám állításainak – hiszen róla szólnak. Ezt akartuk, ez volta célunk, de a művelet még nincs befejezve.

Egyre közelebb kerültünk ahhoz a pillanathoz, hogy nyélbe üssük az eladást, most azonban fel kell ébresztened a vásárló vágyait. Vágyak nélkül ugyanis nincs cselekvés. Beszélj arról, mi lenne, ha egy csapásra megszűnnének problémái, megvalósulnának tervei, valóra válnának álmai.

Színes képekkel ecseteld, mi történne vele, milyen kellemes, pozitív változások következéne be nála a terméked birtoklása, szolgáltatásod igénybevétele esetén. Ne fukarkodj a jelzőkkel, az érdeklődő kezedben van, el ne engeddd!

Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Hányszor állt már Ön, kezében befizetésre váró sárga utalványokkal a postán és amikor fizetett, utalt, úgy érezte, sokkal többet hagy ott a kasszáján? A legrosszabb belegondolni, hogy ez még csak a kezdet és hamarosan újabb energiaár emelések várhatók.

Mit szól, ha azt mondom, holnaptól vége lehet a fárasztó sorban állásnak, mert ezentúl Önnek alig kerül valamibe télen a lakás fűtése? A hatóságok és a közművek pedig hiába emelik az árakat, Önt ez többé nem igazán érinti!

Ezen a ponton elkezd gyanakodni az olvasó, bekapcsol az agy racionális része és arra gondol: „ez túl szép, hogy igaz legyen”, tehát most kell a bizonyíték, amivel eloszlatod a kételyeket.

4. Bizonyítás

Most jön az, amivel az amatőr reklámok kezdik: a terméktulajdonságok. Itt már bátran beszélhetsz az áruról, sőt kötelező tényekkel, adatokkal alátámasztani előző állításaidat, különben oda a hiteled. Most jöhetnek a szakmai részletek, persze csak olyan mélységben, ami még elfér, és ami még nem zökkenti ki, nem téríti el az olvasót.

Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Hányszor állt már Ön, kezében befizetésre váró sárga utalványokkal a postán és amikor fizetett, utalt, úgy érezte, sokkal többet hagy ott a kellesténél? A legrosszabb belegondolni, hogy ez még csak a kezdet és hamarosan újabb energiaár emelések várhatók.

Mit szól, ha azt mondom, holnaptól vége lehet a fásasztó sorban állásnak, mert ezentúl Önnek alig kerül valamibe télen a lakás fűtése? A hatóságok és a közművek pedig hiába emelik az árakat, Önt ez többé nem igazán érinti!

Ez azért lehetséges, mert az XYZ energiatakarékos gázkazánnal Ön most megspórolhatja a fűtési költségek több mint 80%-át, a berendezés különleges tervezésű égésterének, a beépített intelligens elektronikus hőérzékelő áramköröknek és a világon egyedülálló geometriai kiképzésű füstelvezető rendszernek köszönhetően.

A reklám elején ezek az adatok még unalmasak lettek volna, de itt az olvasó már mohó kíváncsisággal falja a sorokat. Kevés olyan ember van, akit túlzottan érdekelnének a szakmai részletek, de ezeknek itt fontos funkciója van: véglegesíti a megszerzett bizalmat.

A legtöbb amatőr reklám – ha el is jut eddig a pontig – itt lezárja a kérdést a hirdetést a tulajdonságok felsorolásával (telefon, email, fax) és kiengedi kezéből a vevőt. Hátra van egy fontos szakasz, az ajánlat, vagy a lezárás.

A lezárásnak nevezzük az adásvétel, vagy a termékkel való ismerkedés azon fázisát, amikor az érdeklődőből vevő, lesz, amikor végleg és visszavonhatatlanul elkötelezi magát a vásárlás mellett. Enélkül a hirdetés a vevők 80%-át elereszteni. Nézzük, hogy kell ezt kivitelezni a reklámokban.

5. Akció – az az: az ajánlat

Ajánlati rész nélkül a reklám nem érheti el célját maximálisan. Az ajánlat olyan, mint teniszben a lecsapás. Csapd le a labdát és add el a cuccot az érdeklődőnek!

Ugye Önt is dühítik a magas rezsidíjak?

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Hányszor állt már Ön is, kezében befizetésre váró sárga utalványokkal a postán és amikor fizetett, úgy érezte, sokkal többet hagy ott a kellesténél? A legrosszabb belegondolni, hogy ez még csak a kezdet és hamarosan újabb energiaár emelések várhatók.

Mit szól, ha azt mondom, holnaptól vége lehet a fásasztó sorban állásnak, mert ezentúl Önnek alig kerül valamibe télen a lakás fűtése? A hatóságok és a közművek pedig hiába emelik az árakat, Önt ez többé nem igazán érinti!

Ez azért lehetséges, mert az XYZ energiatakarékos gázkazánnal Ön most megspórolhatja a fűtési költségek több mint 35%-át, a különleges tervezésű égésterének, a beépített intelligens elektronikus hőérzékelőknek és a világon egyedülálló geometriai kiképzésű füstelvezető rendszernek köszönhetően. **De ez nem minden!**

Önnek most nem kerül pénzbe a kazán!

Ha június 30-ig megrendeli tőlünk a készüléket:

- ingyen beszereljük
 - az első törlesztőrészletet mi álljuk
 - a további törlesztőrészleteket pedig bőségesen fedezik a megspórolt energiaköltségek.
- Tehát nem hogy Önnek nem kerül pénzbe a kazán, hanem nyer vele.**

Hívja most az ingyenes zöldszámot a yy/xxx-xxx-et, és kérje díjmentes tájékoztatónkat!

Soha többé ne költson szükségtelenül fűtésre!

Álljon bosszút a közműveken, ne fizessen nekik feleslegesen egy fillért sem!

Az ajánlat legyen nagyvonalú, egyedi és – saját érdekedben – lehetőleg leutánozhatatlan. Vegyük észre, hogy az ajánlat, vagy lezárás végén még egyszer megismételjük a reklám legfontosabb üzenetét vagy üzeneteit. Közismert, hogy az emberek egy írott anyag elejét és végét mindenképpen elolvassák, még a közepén lehet, hogy átsiklanak.

Ha így történik, de a reklámszöveg végén, vagy alján szembesülnek a lényegi üzenettel, akkor készítés érezhetnek arra, hogy még egyszer, figyelmesen újra elolvassák, ami nagy mértékben megnöveli a reklám hatásfokát. Ez az aktus tehát mindenképpen ajánlott.

Szakmai trükkök, amiktől még jobb lesz a reklámszöveg

1. Az árinformáció

Erről már volt szó, de még egyszer leírom, mert fontos, hogy soha ne kezdj árral a reklámot, hacsak annyira nem alacsony, hogy önmagában meggyőző. Az árnak általános esetben a legjobb helye a vágykeltés után, az akció előtt van.

2. Az „Ön is”, „Te is” ereje

Mindenkinek a legkedvesebb szava anyanyelvén a saját neve. Ha a vevőhöz beszélsz, a nevet „helyettesíteni” kell. Erre jók a Te és az Ön megszólítások. Az „is” szócska gördülékenyebbé teszi a mondatot és hangsúlyozza a jöleső összetartozást. „Ugye Ön is jobban érzi magát, ha...?”

3. „Csaknem”, „mintegy”, „szinte”, „legtöbb”, „legkevesebb”, „még több”, „még jobb”, „még kevesebb”, stb. – hogyan kezeljük és fordítsuk javunkra a túlzásokat?

A reklámok általában túlzóak, dicsekvőek, ezt a legtöbb vásárló tényként fogadja el. Mégsem lehet a reklám hazudós, mert az nem csak feltűnik, de visszájára is fordulhat, akár a fogyasztóvédelemmel is meggyűlhet a bajunk. Nem mondhatunk le azonban a megszépítésről, ezért finomabb módszerekre van szükségünk a túlzások kezelésére.

Nem azt mondjuk, hogy „az emberek ma már ezt a krémet használják”, vagy „minden ember ma már ezt a krémet használja”, hanem helyette így beszélünk a reklámokban:

„a legtöbben ma már ezt a krémet használják”.

4. A választás lehetősége – csak egy, az ami nekünk jó!

Nem mindegy, hogy milyen választási lehetőséget adsz az olvasónak, vagy a vevőnek. Közismerten rossz kérdés például az eladó részéről a boltban az „adhatom azt a pulóvert?” Erre a kérdésre ugyanis legalább kétféle válasz létezik, melyek közül csak az egyik a kedvező.

A másik válasz, a „kösz nem” nem kedvező, így matematikailag lecsökken az eladás esélye. E helyett jobb a „melyik színű tetszik?” – hiszen valamelyik biztosan jó lehet – majd utána, „Melyiket kéri? A barnát, vagy az okkersárga mintásat?” Majd ha látjuk, hogy a sárga tetszik „akkor a sárga ugye jó lesz?”

A reklámszövegben természetesen nincs lehetőség erre a kommunikációra, ezért még inkább olyan lehetőséget szabad csak hagyni a vevőnek, ami nekünk kedvez.

– **azonnali cselekvésre** kell ösztönözni az érdeklődőt: „*Hívja most!*”

Tévhit, hogy a „hívd most” típusú utasítások visszatetszést keltenek. Az érdeklődő a reklámnak a cselekvést kiváltó fázisában már benne van a „buliban”, de muszáj át- vagy továbblendíteni a holtpontra. A komoly érdeklődő pszichológiailag jó néven veszi a határozott utasítást, ám nélküle kicsúszhat a kezdeből.

– **érthető, és egyértelmű feltételeket** kell szabni: „*ha június 30-ig megrendeli tőlünk... ingyen beszereljük...*” Nem szabad kétséget hagyni a vevőben.

5. Bizalomépítés – A vásárlói döntések 80%-a mögött a bizalomfaktor szerepel!

Minden vásárlás rizikóval jár, hiszen a vevő pénzt ad valamiért, amiről még nincs, vagy kevés a közvetlen tapasztalata. A rizikó érzet mértéke olyan nagy is lehet, hogy leblokkolhatja a vásárlást, muszáj tehát csökkenteni, vagy megszüntetni. Ahogy építed a vevőben az irántad táplált bizalmat, úgy csökken a rizikóérzete. Mivel lehet előidézni a pozitív változást?

a. Vásárlói idézetekkel

Kérj pozitív véleményt a vásárlóidtól és jelenítsd meg reklámjaidban. Nálunk még kissé szokatlan, hogy az elégedett vásárlóikat kikérdezzék a vállalkozók, és ritkaságszámba megy, hogy a pozitív véleményeket a reklámokban feltüntessék, pedig nem árt figyelembe venni azt a tényt, hogy az emberek nagy része – különösen értékes áruk esetén – kikéri mások véleményét a cégről, termékről.

Óriási ziccert hagy ki az a vállalkozás, amelyik nem használja ki hirdetéseiben a vásárlói visszajelzések erejét.

Hogyan kérj vevőidtól véleményt?

Nagyon egyszerűen: mondd el nekik, hogy mit kérsz – pozitív vásárlói véleményt. Mondd el nekik, hogy mire kell – reklámokhoz akarod felhasználni. Adj érte jutalmat, ha húzódoznak – ingyenes termékminta, reklámajándék, plusz tartozékok, stb.

Lesz aki ad véleményt, lesz, aki nem ad. Lesz aki használható véleményt ad, lesz olyan, akinek a véleménye nem használható és olyan is lesz majd, akinek nyilatkozatát átalakítással tudod felhasználni. Ebben az esetben egyeztess a nyilatkozat adójával a végleges formáról.

Hova érdemes kirakni a vásárlói véleményeket?

Bárhova, ahol szem előtt van, de nem zavarja a reklám értelmezését, szöveges hirdetésbe, weboldalra, árajánlatba, reklámlevélbe, tv reklámba, stb... Szöveges hirdetésben – ha kevés a hely – a végére mindenképpen érdemes elhelyezni legalább egy nyilatkozatot. Weboldalon hosszabb reklámlevélben, árajánlatban jobbra, vagy balra, illetve az értékesítési szöveg szakaszai közé, úgy, hogy értelemszerűen csatlakozzon a témához.

Mire vigyázz?

Az idézetnek hitelesnek kell lennie. A hitelesség érdekében a vevő név, és település név kötelező, de lehetőség szerint szerepeljen az utca neve is. **Óriási jelentősége van annak, ha sikerül a vevőtől fényképet kapni! Nem feltétel, de még jobb, ha sikerül helyi, vagy országos hírességeket rávenni a dologra, de ez utóbbi természetesen komolyabb összegbe is kerülhet.**

b. Garanciával

Kimeríthetetlen tárház. Valahogy úgy alakult, hogy a legtöbb vállalkozás még a kötelező garanciát sem adja szívesen. Nem mintha nem ismernék el a vevők jogait, de a garancia „titkolás”, netán megtagadás (ilyen is van) háttérben az a félelem áll, hogy mi van, ha a vevő visszaél a jóindulattal, vagy a megértő bánásmóddal

A legtöbben a garanciát „apró betűs részként” kezelik, kevesen írják ki nagy betűvel, és még kevesebben alkalmazzák a marketingben tudatosan, éppen ezért tehát jelenleg a garanciával, a vagány jótállással nagyon könnyen ki lehet tűnni a konkurensok közül. **Könnyebben, mint bármilyen reklámmal!**

Egy nagy felirat a kirakatban, szórólapon, névjegykártyán, vagy máshol – „100% pénz visszafizetési garancia” – mindennél beszédesebb, mindennél többet ér. Miért? Azért, mert garancia építi legjobban és legolcsóbban a bizalmat, szavahihetőséget és a márkát.

Milyen garanciális fogások jöhetnek szóba – a teljesség igénye nélkül

Örök garancia

Virágzó vállalkozások épülnek rá. Nagy kérdés, hogyan lehet „örök életre”, a termék életciklusára, vagy akár a vásárló teljes életére garanciát és marketinget építeni? Például úgy, hogy vannak termékek, amik nagyon nehezen romlanak el, az esetleges meghibásodás legfeljebb apró, olcsón beszerezhető, cserélhető részekben következhet be.

Pl. főzőedényeknél a termék magas ára pedig bőven fedezi az olcsó kopó, forgó, tömítő alkatrész cseréjét.

Elektromos berendezéseknél (pl. szuper porszívó) a garancia nem terjedhet ki minden részre, ezt a vevők is belátják. Az elhasználódott porgyűjtő rész ára fedezet az esetleges javításokra.

Csaknem örök garancia, pl. a növényeknél. Az egyik kertészeti katalógus-áruház hatalmas forgalmat csinál vele.

Pénz visszafizetési garancia

Remek rizikóérzet megszüntető, csökkentő marketingeszköz. Általános érvényű az a szabály, hogy minél hosszabb a garancia ideje, vagyis minél nagyobb időintervallumot vállal be a pénzvisszafizetésre az eladó, annál kevesebben fognak élni a garanciális joggal. Ez azért van így, mert a legtöbb gond a termékekkel a vásárlást követő 1-2 hónapon belül van. Ha a garanciaidő túl rövid – csupán néhány hónap – akkor sansz van arra, hogy egyes elégedetlen vevők éljenek a joggal.

Ám ha a garanciaidő hosszú, akkor a legtöbb elégedetlen vevő „ad még egy esélyt” az árunak és tovább használja, miközben megszokja, megszereti és nem adja vissza. Ez utóbbi magyarázatot kevesen ismerik, ezért a garanciának ezt a módját csak kevesen merik bevállalni és marketing fegyverként használni, pedig nagyon ütős érv.

Mit tegyél, ha visszakéri a vevő a pénzt? Hibából erényt...

Vonakodás nélkül fizess vissza a garanciális feltételek szerint, és mindenképpen kérdezd meg, hogy mi volt az oka a döntésnek. A legjobb válaszokat szintén felhasználhatod a marketingedben, pl. ekképpen: *„Nászajándékba két ugyan ilyen porszívót is kaptunk, az egyikre nem volt szükség, ezért visszakértük az árát, amit azonnal és vonakodás nélkül kifizetett a cég. Hálásan köszönjük megértésüket és a villámgyors utalást.”* Dobóék, Békéssámson

IV. Fejezet – Milyen legyen a reklámszöveg megjelenése – Egy kis tipográfia

1. A reklámszöveg jól olvasható legyen!

Tapasztalatból tudjuk, hogy papíron és képernyőn (pl. interneten) megjelenő szövegnél világos háttérben a sötét betűk olvashatók a legjobban. Monitoron, és újságban a szöveg háttere lehetőleg legyen fehér, tört fehér, vagy valamilyen világos szín, a betű pedig legyenek fekete, vagy sötétkék, illetve a háttér színéhez illő árnyalatú, jól elkülönülő sötét.

Falra vetített szövegnél (pl. termékbemutatókon, kiállításokon) viszont fordítva: a háttér legyen sötét, a betű legyen világos, vagy fehér. Ugyan ez a helyzet állhat elő nagy képernyős monitorok esetén, 80-90 cm képátló fölötti méretben, ui. ott a nagyméretű fehér háttér szembántóan világít.

2. Fontos, hogy a betűtípus is jól olvasható legyen.

Általános szabály, hogy papíron a talpas betűtípusok, monitoron a talp nélküliek olvashatók jobban. Akár hol is jelenjen meg a reklám, általános érvényű szabály, hogy kerüljünk a különleges, nehezen olvasható típusokat.

3. A címsor és a szöveg. A reklám címének mérete nagyobb legyen, mint a szövegé

Nézzünk meg egy szöveg felépítést az ajánlott betűméret-arányokkal!

Mondjuk ez itt a főcím, amely 16-os méretű és középen van

Ez itt az alcím és szintén középen van, de nagysága már csak 14-es

Ez pedig a szöveges rész bevezetője, a „líd” amely 12-es nagyságú és természetesen nem középen helyezkedik el, hanem mondjuk sorkizárt formában jelenik meg. Ezt szedhetjük félkövér betűtípussal is, hogy kiemeljük: itt most egy fontos írás következik a bevezető után.

Jól látható, hogy a cím és az alcím között nagyobb a távolság, mint az alcím és a szövegtörzs között. Ezek után folytathatjuk a tördelést a fent leírtak szerint. Annyit megjegyzésként hozzáfűzök, hogy az interneten jól tud mutatni a sorkizárt forma, de használhatunk balra zárt szedést is.

Egy hasáb ne legyen 4-5 sornál magasabb és 60 karakternél szélesebb!

Kiemelésekkel, illetve betűvastagításokkal tegyük érzékelhetővé a fontos részeket. Bekezdésenként lehetőleg maximum egy-két szót vastagítsunk meg és egy bekezdésen belül lehetőleg egyszerre egy sorban alkalmazzunk betűvastagítást (Bold, félkövér).

Az interneten lehetőleg kerüljük el a *dölt betűs sorokat*, mert nehéz és fárasztó az olvasásuk. **Helyette inkább használunk kiemelést.**

Van egy olyan nézet, mely szerint a kiemelés gagyis lenne, túl „ipari”, vagy inkább irodai és dedós. Szerintem egyáltalán nem az, de mindenesetre a **színekkel lehet játszani** és be lehet állítani úgy az arculat hű, megfelelő háttérszint, hogy nem legyen „gagyis”.

Lehetőleg ne írjunk szövegtörzset középre zárva, ezt hagyjuk meg a címeknek!

4. Helyezzünk el a reklámszövegben képeket

Régi felismerés, hogy az emberek először a képet nézik meg a szövegben, az után a címsort, végül pedig elolvassák a szöveget. Éppen ezért ezeket az elemeket ennek megfelelően rendezd: legfelül a kép, alatta a címsor, a címsor alá pedig jöhet a szöveg.

5. Írd alá a képeket!

Először a képekre vetül a szem, de közvetlenül azután a képaláírást olvassák el a legtöbben. **A reklámod fő üzenete a kép alatt mindenképpen szerepeljen!**

6. Reklámod idomuljon a reklámhordozó formavilágához!

Magazinokban, újságokban megjelenő reklámod lehetőleg úgy nézzen ki, mint egy ott olvasható cikk. Nézd meg, hogy milyen az újság tipográfiája, és kérd meg a szerkesztőt, hogy lehetőleg ugyanolyan tördelést, betűtípust és elrendezést alkalmazzon, ha az nem zavarja reklámod üzenetét.

7. A helyes kép-szöveg arány 30:70-hez.

A szövegé legyen a főszerep, a kép ne foglalja el a hirdetési felületből egyharmadnál többet.

8. Csupa NAGY BETŰVEL ÍRNI TILOS

A csupa nagybetű akadályozza a szöveg megértését, lassítja az olvasást, tehát a címsorokat is kisbetűkkel kell írni.

9. A címsor után pontot tenni tilos.

A pont megállítja az olvasást. Ezzel szemben a ... továbbolvasásra készlet.

V. Fejezet – A reklámok kommunikációs szintjei és a rekláminformáció mélységei

Mi a teendő, ha termékünk túl drága, vagy túl bonyolult ahhoz, hogy egy reklámmal eladjuk?

Képzeld el, amint az utcán a buszmegálló felé rohansz, hogy elérd a következő járatot, de ekkor feltűnik szemben egy régi barátod, aki sebtében odaköszön, és közben megkérdi: hogy vagy? Futsz tovább, hogy elérd a buszt és ismerősöd is láthatja rajtad, hogy nem érsz rá csevegni. Nem állsz meg, ám az illem azt kívánja, hogy valamit mondj: kösz, jól vagyok – veted oda, és mész tovább.

Ismerősöd nem sértődik meg kurta válaszodon, hiszen ezen a kommunikációs szinten csupán egy rövid udvariasságra telik, ám mondjuk egy állófogadás hosszú szünetében joggal venné durva sértésnek, ha ennyivel intéznéd el a dolgot: kösz, jól vagyok. Természetes, hogy az állófogadason, az előbbinél magasabb kommunikációs szinten a bővebb, de célratörő párbeszéd lehetőségével élve komolyabb eszmecserét folytathatnak a felek.

Ennél is jobb, mélyebb kommunikáció történhet az emberek között egy még magasabb szinten, mondjuk hosszan tartó, baráti beszélgetés során, netán csoportos tréningen egy moderátor, vagy szakavatott tréner közreműködésével.

A kommunikációs szinteknek megfelelően tehát különböző mennyiségű, és minőségű információk cseréje zajlik. Mit jelent ez számodra a reklámozás szempontjából?

A marketingnek, a reklámoknak, illetve a reklámozásnak is vannak különböző kommunikációs szintjei, a szinteknek megfelelően pedig az átadásra kerülő információknak is megvannak a mennyiségi és minőségi vonatkozásai. Egy rövid, pársoros újsághirdetésnek, vagy egy forgalmas út melletti óriásplakátnak alacsonyabb szintje van, ennek megfelelően az általuk átadható információ mennyiségileg és minőségileg is korlátozott.

Egy térben és időben behatárolt lehetőségekkel bíró rövid reklámtól, apróhirdetéstől nem várható el a komolyabb megismerést biztosító, mély tartalmú üzenet, információ, és a vásárlók többsége ezt tudomásul is veszi. Egy boltban, irodában, üzletben azonban, az érdeklődő és az eladó között magas szintű, meggyőző kommunikáció mehet végbe az adásvételt megelőző, párbeszédés szakaszban.

Sőt, az érdeklődő el is várja, hogy ilyenkor kellő mélységben tájékozódhasson, mielőtt vásárlási döntését meghozza.

A termékkel való első találkozástól a megvételig egyre több, egyre pontosabb és egyre mélyebb értelmű információkat gyűjt, szerez a vásárló. Nem nehéz belátni, hogy a reklám akkor érheti el maximális hatását, ha **mindig az érdeklődésnek, a kommunikáció szintjének megfelelő mértékben tájékoztat és motivál.**

A reklámnak a célja az eladás, de az a reklám, amelyik mindjárt az első pillanatban el akar adni egy ismeretlen terméket, csak ritkán érhet célt. Ha kellő időnk és helyünk van a kifejtésre, akkor persze nem kizárt, hogy a reklám elsőre eladjon.

Egy hosszabb reklámlevél minden további nélkül képes ilyesmire (feltéve, ha elolvassák). Tulajdonképpen ezt a modellt tanulmányoztuk az előző fejezetben, csak a példa megértése céljából lerövidítettük a reklámot egy újsághirdetés nagyságú szövegre.

Vegyük észre, hogy a figyelem → érdeklődés → vágy → bizonyíték → akció lélektani csúszda egyre magasabb kommunikációs szintre emeli az érdeklődőt, aki a végén – ha rendelkezik a döntéshez szükséges információkkal – vásárol.

Sajnos az esetek nagy részében nincs lehetőségünk arra, hogy egy reklámmal kiválthassuk a vásárlást, különösen a nagyobb vásárlási rizikóval járó, drága, vagy – ami ezzel általában együtt jár – a széleskörű, részletes tájékozódást igénylő bonyolult termék esetén.

Nem sokan tehetik meg azt, hogy kevés, vagy hiányos információk alapján, gondolkodás nélkül megvásároljanak pl. egy félmillió forint értékű LCD-LED televíziót, vagy sok millió értékű személygépkocsit. Az impulzus vásárlás, vagyis az, hogy a reklám hatására azonnal megvegyünk valamit, még az olcsóbb termékek esetében sem mindig célravezető.

Mi a teendő, ha termékünk túl drága, vagy túl bonyolult ahhoz, hogy egy reklámmal eladjuk?

Pozícionáld magad szakértőként, avagy a csalitermék trükkjei

Semmi gond, ha terméked túl drága, vagy bonyolult! Alkalmazd továbbra is a figyelem → érdeklődés → vágy → bizonyíték → akció lélektani csúszdát, csak éppen ne egy, hanem **több reklámra elosztva**.

Az első reklám ébressze fel a figyelmet és csináljon érdeklődést. Elsőre ne a terméket reklámozd, hanem annál egy kevesebb információval, gyorsabban eladható belépő, vagy csali terméket. A csali termék hordozza az értékesítésre szánt, igazán nagy hasznot hozó fő termék reklámüzenetét, csináljon kedvet hozzá, és adja el közvetlenül, vagy hozza be a vásárlót a boltba, hogy ott az előre kiképzett eladó-ügyintéző vegye kézbe a végső fázist, az értékesítést.

A csali- vagy belépőterméknek nem szükséges a szó fizikai értelmében vett árunak lennie, sőt, jobb, ha az nem áru, hanem sok embert érintő, érdeklő hasznos információ, amelynek előállítás, vagy beszerzése nem kerül pénzbe.

Pl. nagy értékű bútorok reklámozásában a csali vagy belépőtermék lehet egy díjmentes, hasznos információkkal ellátott, lakberendezési útmutató csomag, amiért be kell fáradni a boltba, ilyesmi címsorokkal: *„Mire figyeljen bútorvásárlás előtt, hogy ne járjon pórul? Milyen színeket válasszon otthonába, hogy igazán jól érezze magát? Hogyan varázsoljon kis térből nagyot? – A trükkfüzetben 5.000 Ft-os kupont talál”*

A szórólap ezt az információt reklámozza, mert ezt bárki szívesen elfogadja, érte sokan elmennek a boltba, ahol aztán elkezdődhet az érdeklődő szintjének megfelelő kedvcsináló tájékoztató. Ha pedig a vevő felkészült a vásárlásra, akkor megvalósulhat a vásárlás lezárása és az adásvétel lebonyolítása.

Nézzünk meg egy másik példát!

Éles versenyhelyzetben egy építész tervező iroda sokkal jobban járhat, ha először nem a szolgáltatását, kész terveit, de még csak nem is a kész, vagy félkész társasházi lakásait hirdeti, hanem egy olyan információs anyagot reklámozza, amiben fontos, hasznos, nélkülözhetetlen információkkal látja el a vevőket a lakásvásárlás előtti teendőket illetően.

A tájékoztató anyagban persze a saját kínálatának irányába terelve a vevőket: *„A tíz legfontosabb kérdés, amit fel kell tennie ingatlanvásárlás előtt, és amikkel milliókat spórolhat”*

Ezzel a technikával szakértőként pozícionáls magad a piacon

Ha ezt a technikát használod, akkor nem csak hogy sokkal kisebb reklámköltséggel, sokkal többet adhatsz el cuccaidból, de szakértőként pozícionáls magad a piacon. Ez azért előnyös, mert – vedd észre – a szakértői pozícióban lévő vállalkozók, vagy vállalkozások a legértékesebbek az emberek szemében. Egy szakértőnek végtelenül nagy a bizalmi indexe, termékei magasabb áron, gyorsabban fogynak.

Figyelem, a szakértő cím kötelez! Amint szakértőnek tart a piac, onnantól kezdve minden tekintetben meg kell felelned új pozíciód, új szakmai személyiséged iránt támasztott elvárásoknak. Öltözködésben, üzleti magatartásban, kommunikációban egyaránt. Jobb azonban, ha mindjárt az elején úgy építed pozíciódat, hogy az minden tekintetben megfeleljen az elvárásoknak. Ebben a törekvésben is segítségére van a pozícionálással foglalkozó fejezet.

VI. Fejezet – Az ellenállhatatlan ajánlatok titkai

Mitől lesz igazán ellenállhatatlan, elutasíthatatlan bármilyen reklám? A reklámok figyelem -> érdeklődés -> vágy -> akció – bizonyíték lélektani szerkezetén túl milyen egyéb trükköket kell, vagy lehet alkalmazni ahhoz, hogy még nagyobb valószínűséggel, még nagyobb volumenben, még teljesebb mértékben, még sűrűbben bekövetkezzék a vásárlás?



Az előző fejezetből megismerheted a reklámszövegírás és reklámkészítés alapjait, aminek birtokában ütős szövegeket tudsz írni. Sajnos azonban nem lehet előre megmondani, hogy egy adott reklámszöveg mekkora forgalomnövekedést fog eredményezni, ezért érdemes beépíteni a marketingbe azokat a pszichológiai elemeket, amik „felturbózzák” a hatást.

A felturbózott reklámszöveg valódi ajánlat, aminek a célpiac nehezen tud ellenállni. A reklámajánlat tehát annyiban több, hatásosabb az előzőekben tárgyalt reklámszövegeknél, hogy lezárja az értékesítés folyamatát. Nézzük meg, hogy milyen ajánlati elemekkel lehet kiegészíteni a reklámot!

Megjegyzés: a lezárás az üzleti, vagy reklámkommunikációnak az a része, amelyben a vevő, vagy az ügyfél visszavonhatatlanul elkötelezi magát a vásárlásra, megrendelésre. A lezárást nem szabad véletlenre, vagy az ügyfél hangulatára bízni, a lezárásnak mindig felőled kell indulnia.

Megjegyzés! Az akció, a leértékelés önmagában nem ajánlat! Az elvtelen akció leárazza, leértékeli a terméket a fogyasztó szemében, és ez ellentétes azzal a céllal, hogy termékünk minél értékesebbnek mutakozzon a célpiac érzékelésében.

Ajánlatod ellenállhatatlan lesz, ha a következő hét elem valamelyikét alkalmazod, vagy egyszerre többet is (minél többet) beépítesz reklámodba, marketingedbe.

1. „Mézesmadzag”

Ez az, ami az okot szolgáltatja a kedvező vételre. A motiváció lehet árengedmény, de sokkal jobb, ha inkább többletértéket adsz az áruhoz például egy kapcsolódó hasznos ajándék, vagy emelt mennyiség formájában.

Az árengedmény – hangsúlyozom – azért nem szerencsés, mert leértékeli az árut a vevők szemében, ami ellentmond a pozicionálás elvének is. Hiszen ha az értéket a pozicionálással feltornáztuk, azt egy árengedmény alaposan megtépázhatja és később, az akció után a piac többnyire fanyalogva fogadja a régi-új emelt árakat.

Pl. egy hipermarket elektronikai osztályán a következő felirat fogadja az érkezőket: „DVD lejátszóinkhoz 3 db ajándék DVD filmet adunk”. Amint közelebb érünk, láthatóvá válik, hogy 15-féle filmből lehet választani ingyenesen 3-at az újonnan vásárolt DVD lejátszóhoz.

Belátható, hogy ez a gesztus azokat is mélyen elgondolkodtatja, akiknek még nincs otthon ilyen berendezésük, hiszen ettől a pillanattól kezdve megszűnik számukra, leomlik bennük a vásárlás legnagyobb gátja, az, hogy filmek hiányában nem tudják használni a készüléket. A filmek egyébként az olcsó, „futottak még” kategóriába tartoznak, ám rangos szereposztás csábít a megtekintésre – és azzal együtt a DVD lejátszó megvásárlására

2. Csomag trükk

Ha ügyesen „csomagolsz”, terméked sokkal vonzóbb lesz, mint „csupaszon”. Jól használják ezt a trükköt például a kozmetikai termékek kereskedelmében: arcszesz, borotvahab, borotva stb... egyben a díszdobozban. Autókereskedések: „gyári extrák: alufelni, légzsák, ABS, színre fújt lökhárítók, metál fényezés stb...”



Egy jól összeállított csomag elkészítése „nagy tételben” nem kerül többbe, viszont akkora többletértéket ad a terméknek, amiért szívesen fizetnek az emberek. Vagy fordítva: „akciós” áron többet visznek belőle.

Szolgáltatásokat is lehet „csomagolni”: autómosás, alvázmosás, motormosás, forró viasszal, szárítás, egyben, csak 1480 Ft... Javasolom egyébként, hogy menj el egy benzinkúthálózat autómosójába és nézd meg az autómosás csomagok árait, és hasonlítsd össze az érték kínált szolgáltatásokkal.

Rá fogsz jönni, hogy többnyire olyan trükkösen vannak összeállítva, hogy mindig csak egy picit kell többet fizetni egy sokkal nagyobb értékűnek látszó szolgáltatásért. Így szinte automatikusan verik fel az árakat, ám valójában a kínált szolgáltatás a mosónak természetesen nem kerül annyival többbe, mint amennyivel többet megkaphat így érte.

3. Bónusz

„Egyet fizet, kettőt kap”, „vendégünk egy kávéra”, stb... A bónusznak nem kell feltétlenül kapcsolódnia az akciós termékhez, és ha ügyesen választod meg a bónuszt, akkor az sokszor szexisebb, vonzóbb lehet, mint az áru!

Szupertrükk! Szobafestő-mázoló vállalkozás nagy sikerrel reklámozta a téli lakásfelújítást azzal, hogy minden megrendelőnek befizetett egy wellness hétvégére: „*Miközben Ön a hosszú hétvégét egy elegáns szállodában tölti a mi költségünkön, addig lakását felújítjuk. Vasárnap este megújult otthonába, felüdülvé érkezik*”.

4. Tippek, fortélyok termék egyszerűbb, hatékonyabb, stb. használatához

Vásárlóid jó néven fogják venni, ha időnként küldesz nekik egy összeállítást a már megvásárolt termékek használatával kapcsolatos tippekről trükkökről, technikákról. Pl. Hogyan tudja fokozni az új vizes porszívó tisztító hatását? Hogyan tudja csökkenteni a gépjármű fogyasztását? Néhány pénztárca kímélő mozdulat, mielőtt autóját mosatni hozza...

Ezek az úgynevezett tippek, fortélyok nem csak újra és újra behozzák a régi vevőket, hogy vásároljanak valamit, de alkalmasak egy új típus, szolgáltatás, vagy termék bevezetésére is.

„Ha Ön legközelebb < ezt és azt > vásárol nálunk, akkor eladóinktól feltétlenül kérje < ezt, meg azt> az ingyenes, hozzájáró szolgáltatásunkat is!” Pl.: nálunk vásárolt számítógépére feltelepítjük az operációs rendszert, beállítjuk mobiltelefonját, olajcsere esetén ingyenes motordiagnosztika (úgyis lesz mit rajta pénzért állítani) stb...

5. Upsell

A már megvásárolt termékekhez könnyen kapcsolható egy használatban hozzá közel álló tartozék, termék. Mindenki szereti kiegészíteni a bevált használati tárgyait, eszközeit olyan tartozékokkal, amik kényelmesebbé, gyorsabbá, jobbá teszik azok használatát.

Pl.: „Most 20 % kedvezménnyel kopásálló adalékokat kínálunk, minden vásárlónknak, akik motorolajat vásárolnak nálunk ...” Mobiltelefonhoz memóriakártya, edénykészlethez súrolásmentes tisztítószer, virághoz virágföld, vagy fordítva, orvosi szolgáltatáshoz vérnyomásmérés, vagy fordítva, stb...

6. Fordított árlétra

Ha árról van szó, (pl. ajánlatban, kirakati listán, stb.) sokan először az alacsonyabbal kezdik, és úgy haladnak a magasabb árakkal, ahogy a szem követi a listát. Sokan azt hiszik, hogy az alacsony árral kedvet lehet csinálni a vásárláshoz, ám a magas ár elriaszthatja a vevőket. Ez lélektanilag helytelen megoldás, mert ha alacsonyabb árakról indul egy lista, akkor az olvasáskor a drágulás érzetét kelti.

Ha magasabb árról indulunk, akkor az árlista olvasásakor árérzet csökkenés következik be. Ha ráadásul úgy állítjuk be a termékeket, vagy termékcsoomagokat (lásd csomagolás, fent), hogy az egyre alacsonyabb árhoz egyre értékesebb, vagy értékesebbnek látszó kínálati csomagok társuljanak, akkor kizárt, hogy a célpiac ellenálljon.

Tehát, ha a szokásossal ellentétben ezen túl fordítva jeleníted meg az árakat, vagyis úgy tünteted fel, hogy először a magasabb értékű termék árát pásztázza a szem, akkor a lista olvasása árcsökkenés érzetét kelti.

Szabály: azonos árucsoportból készített csomagok összehasonlító feltüntetésekor a legmagasabb és legalacsonyabb árak között a különbség ne legyen nagyobb 25-30 %-nál!

7. Garancia

Erről már volt szó bőven az előző fejezetben. A kereskedelmi törvények bizonyos esetekben szigorú garanciális és szavatossági feltételeket írnak elő a gyártók, illetve a kereskedők számára. Sokan mégis inkább elrejtik és nagyon kevés az a cég, aki dicsekszik is vele. Pedig aki jól kommunikálja a garanciát, az óriási bizalmat ébreszt a vevőkben (A vásárlásainkért 80 %-ban a bizalom faktor felel)

8. A limitek

Nem szeretünk lekésni, lemaradni a jóról, erre a pszichológiai tulajdonságunkra játszanak rá a limitek. Nincs fájóbb az előre meglebegtetett, de mégis elmaradt haszonnál. Ezt tudják az emberek is, ezért lehet a limitekkel hatást elérni, annak ellenére, hogy a vásárlók többsége tudatosan megpróbál ellenállni ennek a lélektani eszköznek: van akinek sikerül de sokunknak nem.

A limit sokféle lehet, a leggyakrabban használatosak az idő- és a készletlimitek.

a. Időlimitek

Határidő hosszabbítás nincs! A határidő nagyon hatásos sürgető eszköz, de ha nem tartod magadat hozzá, az nem csak komolytalanná teszi a következő akciódat (elveszti a hatást) de bizalomromboló is.

b. „Amíg a készlet tart” limitek

A piac jobban elhiszi a konkrét számokat. Határozatlan darabszám helyett írd ki inkább, hogy pl. „már csak 173 darab van a raktáron”. A készlet limitre is érvényes az előző szabály: ha elfogyott az áru az akciónak vége. Tehát nincs utórendelés! Ha „úgy sikerült” az akció, hogy maradt még a raktáron az áruból, akkor azokat csak egy következő akcióban szabad felhasználni!

VII. Fejezet – „Maslow Marketing”: mennyire függ össze a célcsoportod Maslow-foka és a reklámszöveged?

Haladóknak!

Ha az előző fejezetek útmutatói szerint elkészítetted reklámszövegeidet és túl vagy az első tapasztalatokon, akkor erre a fejezetre nagy szükséged lehet annak érdekében, hogy célpiacod egyetlen szegmense se maradjon ki a reklámozásból, és mindenkit megnyerj, akit csak lehet.

Ennek a fejezetnek a viszonylag szűk piacokon is komoly hasznát veheted, de ha már haladó szintre jutottál a reklámkészítés területén, akkor további finomításokra kapsz lehetőséget a következőkben tárgyalt szemléletmód alapján. Reklámjaid ezáltal még pontosabbak, még profibbak lesznek, reklámokra fordított pénzed pedig még gyorsabban térülhet.

Az előzőekben beszéltünk arról, hogy milyen fontos szerepet játszanak életünkben a motívumok, és megismerhetted azt a technikát, amellyel a motívumokat professzionális manipulációra tudjuk használni a hatásos reklámozás, az ügyfelek, vásárlók döntéseinek számunkra kedvező irányba történő befolyásolása érdekében.

Az öt motívum – melyekkel a reklámokban legsikeresebben tudunk operálni – valamilyen szinten mindannyiunkban megtalálhatóak. A haszon, félelem, kíváncsiság, támogatás iránti igény, a sikervágy ott munkálkodik a lelkekben, de célcsoporttól függően eltérő mértékben. Természetes, hogy a reklámokkal azt a motívumot tudjuk legjobban mozgásba hozni, amelyik a legerősebben jelen van a vevőkben, ügyfelekben, és a legerősebb motívum „piszkálásával” tudjuk a legnagyobb készletet kiváltani bennük.

A reklámpsziológiaiának sarkalatos problémája megtalálni ezt a motívumot, a reklámkészítőknek pedig kiemelt feladatuk ezen motívum mozgásba hozására reklámokat készíteni. A motívumok rendszerének legismertebb, és reklámozás tekintetében legpraktikusabb összefoglalását a Maslow-féle piramis jelenti.

Maslow az emberi szükségletek hierarchiájának modelljével (Maslow-piramis) vált világ-hírűvé. Rendszerét 1943 és 1954 között dolgozta ki, majd széles körben a *Motivation and Personality* című művében publikálta, 1954-ben. Művében a szükségletek öt szintjét mutatta be.

Az 1968-ban megjelent, a *Toward of Psychology of Being* című legnépszerűbb könyvében több szintet is hozzátesz, mégis a mai napig az ötlépcsős piramis a legszélesebb körben ismert szükségletrendszer. (Wikipédia)

Maslow rendszerében a motívumok egymásra épülnek, és az alsóbb szint kielégülése a következő szint motivátorként való fellépését jelenti. Ez azt jelenti, hogy addig nem léphetünk feljebb a motívumok lépcsőin, még a sorrendben alatta levő szinthez tartozó vágyunk ki nem elégül.



1. A fiziológiai szükségletek

Az alsó, a fiziológiai szükségletek szintjén lévő ember vágya az, hogy életben maradjon. Törekvései leginkább a táplálékszerzésre, és a fájdalmak elkerülésére irányulnak. Ezen a szinten kissé hasonlítunk a táplálékszerző állathoz. Ha az egyén jóllakott, és elhárította a veszélyt, a következő szintre lép, ahol már az ún. biztonsági szükségletei jelentkeznek, a „nyugalmat akarok”.

2. Biztonsági szükségletek

Az egyén biztonságot adó falak mögé húzódik, beszerzi a védelméhez szükséges eszközöket, azokat, amik garantálják nyugalmát. Ezen a szinten hasonlítunk a barlangba húzódó és felfegyverkező ősemberre.

3. Szeretet és közösséghez tartozási igény

Ha biztonságban érezzük magunkat, újabb szükségletek törnek felszínre, szeretetre vágyunk, közösséghez akarunk tartozni, utódokat akarunk. Ha ezzel megvolnánk, egy szinttel feljebb lépünk, és jöhet az elismerés, a dicséret, jutalmak iránti lépcső.

4. Elismerés

Ezen a szinten a társadalmi megbecsülésre való effektív igények lépnek elő, a másoktól való pozitív megkülönböztetés, az előbbre sorolódás vágyai munkálkodnak: karrier, egy jobb, magasabb pozíció a szakmán belül, vagy máshol, magasabb társadalmi szint, egzisztencia.

5. Önmegvalósítás

A piramis tetején pedig elérkezünk az önmegvalósításhoz, amikor aktív, és kreatív létben, független gondolkodással, és felelősségvállalással kívánjuk az élményeket magas szinten átélni. Ilyenkor létrehozunk pl. alapítványokat, melyek betegségek megelőzését célzó kutatásokat, éhínség elleni törekvéseket céloznak, klubokat alapítunk, melyek magas sportteljesítményeket támogatnak, stb.

Mit üzen a Maslow piramis?

Az időben előre haladva a fogyasztás világa oly mértékben megváltozott, kifinomult, hogy a Maslow piramis alsó szintjei kihaltak, illetve a fiziológiai és biztonsági szükségletek is egy sokkal magasabb szinten valósulnak meg.

Ez érthető, és természetes, hiszem extrém körülményeket leszámítva az európai embert nem fenyegetik az alsó szintre jellemző veszélyek, és az ott lévő szükségletek is többnyire automatikusan kielégülnek, hála a szociális hálóknak.

Az alsóbb szintek max. egy élelemért küzdő, pl. hajléktalan embertársunk törekvéseit tükrözik, de számukra nem érdemes reklámozni, tehát az alsó szintre jellemző motívumokkal kizárt ragyogó reklámhatást elérni.

Figyelem, csapda! Az amatőr reklámok többsége viszont ezeken az alsó szinteken próbálkozik, pont ott, ahol nincs kereslet.

Hol kell keresni a megoldást?

Ha a rohanó világban lépést akarunk tartani a versenyben, akkor az elismerés, és az önmegvalósítás motívumaival kell reklámmüzeneteket fogalmazni.

Mi a bökkenő?

Az a bökkenő, hogy manapság már minden profi a Maslow piramis felső szintjein tolong, és ez alaposan leszűkíti a lehetőségeket azok számára, akik hagyományos motívumokkal akarnak vágyakat kelteni.

Mi a megoldás? Összetett motívumok és az önmegvalósítás

Összetett motívumok, avagy hozd mozgásba az „én” rejtett tartalékait!

A felismerés újszerű, hogy a fogyasztói javak iránt többé már nem mindig lehet a hagyományos motívumokkal vágyakat kelteni. Mozgásba kell hozni az „én” mélyben szunnyadó, rejtett tartalékait, be kell járni azokat a tudat alatti területeket, ahol a reklám nem irányít, nem javasol, nem ad tanácsot, csupán lehetőséget kínál, és az egyénre bízva a döntést.

Ez tökéletes összhangban áll a XXI. sz-i ember szabadságvágyával, és aki ebből az irányból közelít, sikerre számíthat. Ma már ugyanis, az árubőség jelenlegi szintjén elvesztették jelentőségüket pusztán a tárgyak. A cél a segítségükkel elérhető értelmes, tartalmas élet, az önmegvalósítás. Ez a fogyasztói társadalom új ajánlata.

Tehát figyelem! Előtérben a választást szabad döntésre bízó ajánlat!

A fogyasztó választását szabad akaratra bízó ajánlat

Ma már nem azt mondjuk, hogy „oltsd a szomjad az xy sörrel” vagy üdítőitalal, hanem azt, hogy:

„Borsodi, az élet habos oldala”.

„Aranyászok, a legjobb döntés”,

A „valódi élvezet egy nagyszerű sörben” típusú szlogenek és reklámok kora leáldozóban van. Helyette inkább erre figyel a vevő:

„Tuborg: önmagam választása”

„Unicum: a Te utad, a Te sikered!”

Johnnie Walker: „Nem az a dicsőség, hogy soha nem bukunk el, hanem az, hogy mindig felállunk”, vagy „Nem az a legfontosabb dolog a világon, hogy hol vagyunk, hanem az, hogy hová tartunk”, vagy „Menj arra, ahol nem járt senki, és taposd ki Te is az ösvényt!”

Hová fejlődik a jövő reklámja, és milyen „új” motívumok irányába érdemes haladni?

Motívum kutatók szerint a közeljövőben, de lehet, hogy már a ma reklámjaiban egyre nagyobb szerepet kapnak az alábbi motívumok a teljesség igénye nélkül:

- **tanulás** vágy – tanulni,
- **megosztani** élményt, ismereteket, fájlokat (internet!),
- **felfedezni** (pl. lehetőségeket új termékekben, vagy akár egy játékban),
- **örömet okozni**, jót tenni szeretteinknek, vagy akár ismeretlen embereknek is,
- **megismerkedni** tájakkal, emberekkel, kapcsolatokat szerezni és ápolni
- **feltöltődni** (pl. wellness)
- **létrehozni** bármit, ami nem csak nekünk, de másoknak is öröm
- **bevonni** ismerősöket, vagy ismeretleneket egy folyamatba, pl. az alkotásba
- **álmodni**, álmodozni
- **szórakozni**
- **dicsőség**, dicsőséget szerezni
- **jót tenni**
- **megszökni**, elmenekülni (pl. varázslatos helyekre, ami lehet virtuális is pl. internetes kalandjátékokban)

Miről beszélünk?

Amikor Maslow piramisról, egymásra épülő motívumokról beszélünk, akkor a következő reklám jól szemlélteti a problémát. Napi gondokkal küzdő embertársaink valahol a Maslow piramis alján tartózkodnak. Nekik nagyon nehéz volna eladni bármit is, amire nincs pénzük, kivétel, ha előbb valaki megfinanszírozza a kiadásait.

Számukra releváns lehet az az üzenet, amely pénzügyi-finanszírozási gondjaikra kínál át-hidaló megoldást, valahol a fiziológiai és biztonsági szükségletek szintjén.

Mire költene Ön extra 100 ezer forintot, akár holnap?

PREV

...és 500 ezret, vagy egymilliót, vagy még többet..?

Nem az Ön hibája, ha szűkös kereteiből mostanában nem futja mindenre, miközben mások dözsolnek. De miért kellene a pénzt nélkülöznie?



Mit szól, ha azt mondom: Ön rövidesen azonnal **megvehet** csaknem **bármít**, amire Önnek, vagy hozzátartozóinak szüksége lehet, a **fedezet és kezes nélküli, szabad felhasználású** személyi kölcsönből?

Mit venne a pénzből, ha már a héten kezében tartaná?

Lakást, bútort, lakásfelszerelést, új ruhát, tévét...? Mire van szüksége?

Hívjon most, majd számolja össze szükségleteit, hogy mire odaérek, már csak a **diszkrét, díjmentes, azonnali és gyors hitelügyintézés** rövid formásával törődjünk.



Hívjon most a [redacted]-on és rázza le anyagi gondjait!

Ha előbb olvassa leveletem, Ön már rég arra költi a pénzt, amire akarja [redacted] független tanácsadó

Ezzel szemben nézzük meg a következő reklámot!

Nem irányít, nem javasol, nem ad tanácsot, nem akar házat építeni, csupán lehetőséget kínál, és az egyénre bízta a döntést. „Egy fontos figyelmeztetés”... „Hadd könnyítsem meg a dolgát”...

Élő Házak Program



otthonok Életre hangolva



Mielőtt új ház kivitelezésbe, vagy régi felújításába kezd, egy fontos figyelmeztetés!

Nem könnyű ma jó szakembert, tervezőt, kivitelezőt találni.
Végül is honnan tudhatná Ön, hogy kitől fogja megkapni azt, amire szüksége van. Kiben bízhat? Mi alapján válasszon a lehetséges szakemberek közül?

Had könnyítsem meg a dolgát!
Ne mondjon automatikusan igent az alacsony árral! Az Ön otthona az Ön befektetése, jogos az elvárása hogy akiket meghív, azzal a tisztelettel bánjanak Önnel és otthonával, ami kijár.

A díjmentes információs csomagért, vagy első konzultációért hívja a 20/235-223 -at!
(A hívását kollégánk várja, aki csak a postázási címet veszi fel.)

Igényelje most az ingyenes tájékoztatót, amit nemrég állítottunk össze:
„A 10 legfontosabb kérdés, amit fel kell tennie, mielőtt tervezőt és kivitelezőt választ!”
Ez az információs csomag az Öné. Akár már ma postára tudjuk adni, vagy személyesen veheti át irodánkban.
Hiszen egy hosszú távú együttműködést igénylő munkáról beszélünk, aminek már az elején ki kell zárni az elkövethető hibákat.

„Ha környezetbarát, ökotudatos megoldásokkal szeretné megépíttetni otthonát, bátran hívja az Élőház Programot. Kiemelkedően figyelmesek és profzionálisak voltak, a munkát a megadott határidőre és költségkereten belül végezték el. Tőlem maximális elismerést és óriási dicsőretet kapnak”. – Kozák Béla, Győr

VIII. Fejezet – A piackutatási projektek

„Ha megkérdeztem volna az embereket, mit szeretnének,
azt válaszolták volna, hogy gyorsabb lovakat.” (Henry Ford)

Milyen célból érdemes piackutatást végezni? Azért fontos választ adni erre a kérdésre, mert egyrészt vannak olyan, az értékesítendő termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos, szükséges fejlesztési vagy marketing kérdések, melyekre a piackutatás adhat csak választ.

A piackutatásnak azonban ára van, és lehetnek olyan kérdések is, amelyeket bár fontosnak látszanak, mégsem éri meg piackutatással feltárni. Milyen célból érdemes piackutatást végezni?

Pl. termékfejlesztési célzattal: szeretnénk tudni, hogy a piaci igényeket milyen termékkel tudjuk kiszolgálni.

Pl. reklám, vagy marketing célzattal, pozicionáláshoz, reklámüzenet megfogalmazásához, célpiac meghatározáshoz, stb. Szeretnénk tudni, hogy milyen problémájuk van az embereknek, amire a termékünk megoldást nyújthat. Tudni akarjuk, hogy kinek és hogyan oldja meg problémáját a termékünk, vagy kinek, és mekkora haszna származik termékünk használatával, stb...

Pl. konkurenciaelemzés célzattal. Tudni akarjuk, hogy ki és miben konkurens számunkra, ki a konkurencia célpiaca, mivel lehet őket elérni, hol vannak a konkurencia gyenge pontjai, stb...

Bármilyen célból is végezzünk piackutatást, egy fontos momentum mindig bezavarhat és megmásítja, sőt, használhatatlanná teheti az eredményt!

Vajon az emberek tudják, hogy mit akarnak? Egyesek szerint nem, mások szerint igen, csak nem mindig képesek kifejezni, mert vágyaik olyan mélységben keletkeznek, ahová nem látunk le. Ez a piackutatás kihívása is egyben. Steve Jobs az Apple elnöke arra panaszkodott, hogy hiába kérdezik meg az embereket arról, hogy mit akarnak, mire megadják nekik, valami mást akarnak.

Ha belegondolunk ez nem baj, hiszen ezáltal biztosítva vagyunk afelől, hogy bármit is csináljunk, valamire mindig lesz piacunk, viszont ez nagy kihívás is egyben a fogyasztói piacra gyártóknak, hiszen előre kell tudni, hogy mi lesz a trendi, mi lesz a divat, ami alaposan megterhelheti a büdzsét, főleg, ha az előrejelzések tévednek.

Valamivel jobban járhat az a cég, amelyik maga próbálja irányítani, befolyásolni, netán megteremteni a divatot, de akkor van gond, ha ezt a cégek egyszerre teszik. Ilyenkor könnyen meglehet, hogy semmi nem jön be, és a fejlesztésre, gyártásra, forgalmazásra és reklámozásra költött milliárdok elúsznak.

Keressd a motívumokat és tárd fel a vágyakat!

Ma már azé a piac, aki nem cipőket árul, hanem „szép lábakat”. Egy orvosi szolgáltató az egészséget a beteg embereknek tudja „jól eladni”, ám az egészségeseknek, vagy önmagukat egészségesnek érzőknél nem egészségre, hanem hosszú életre van igényük (hiszen az egészség már megvan). **Az a nagy kérdés, hogy mik a vágyak, mi legyen az a termék, ami a vágyakat kiszolgálja, és ha a termék elkészült, mi legyen az a reklámüzenet, ami a terméket eladja.**

A gyártók, és forgalmazók közvélemény kutatások formájában folytonosan kérdezzétek az embereket arról, hogy mit akarnak, akik viszont nem, vagy nem mindig tudják, így a kutatások többsége kudarcot vall. Pedig létezik egy olyan piackutatási filozófia, amely pontosan feltárja az igényeket, és az az érdekessége, hogy közben arra a kérdésre is meglehetősen pontos választ ad, hogy mivel lehet kiszolgálni azokat.

A motivált piackutatás

Egyszerűen kivitelezhető, pontos eredményt adó piackutatási modellek

Mi a gond a szokványos piackutatási módszerekkel?

A szokványos piackutatási módszerek kérdőíveinek válaszai mögött azok a megkérdezett emberek állnak, akik három esetben egészen biztos, hogy nem adnak hiteles választ, bármi is legyen a kérdés:

1. nem ismerik a terméket
2. nem szeretik a terméket
- 3. nem vásárlói a terméknek**

Aki nem ismeri a terméket, attól ne is várjunk a termékkel kapcsolatban hiteles választ. Honnan is tudhatná, hogy mit akarunk tőle, és honnan is tudhatná, hogy ő, mint megkérdezett mit vár a terméktől? Aki nem vásárolja, mert nem szereti a terméket, vagy nincs affinitása hozzá, az akaratán kívül is tévútra viszi a kérdezőt.

A „NEM FOGYASZTÓ”, „NEM ÜGYFÉL”, „NEM PARTNER” válasza használhatatlan a piackutatás, termékfejlesztés, reklámozás céljára! A piackutatások során megkérdezett emberek nagyrészt semmilyen kapcsolatban nem állnak a kutatott termékkel, szolgáltatással, hogy is lehetne partner egy olyan fontos, eldöntendő kérdésben, melyre a piackutatással keressük a választ.

Miért bukott meg egy újság vidéken annak ellenére, hogy a közvélemény-kutatás pozitív eredményeket jósolt?

Néhány évvel ezelőtt egy új regionális újságot szeretett volna indítani városunkban egy vállalkozói csoport. Az ötlet jónak tűnt, hiszen a célpiac, melyet kinézték maguknak, messze nem volt kiszolgálva információkkal. Logikusnak látszott újságot csinálni nekik.

Ma már tudjuk, hogy hol követték el a hibát a kezdeményezők, akik megkérdezték a városlakókat arról, hogy mit szólnának egy új laphoz. Itt vannak azok a főbb, önigazoló kérdések, amik tévútra vezették a piackutatást.:

- Ön teljes mértékben elégedett a jelenleg kapható helyi újsággal? (Hát persze, hogy nem! Nincs olyan ember, aki mindennel elégedett volna. Egy ilyen jellegű kérdésre az is fals választ ad, aki pontosan az ellenkezőjét gondolja.)
- Szívesen olvasna egy olyan újságot, ami csak Önnek szól? (Hát persze, hogy igen! Ki nem szeretne egy olyan orgánust, ami úgy mond csak neki szól?)
- Lecserélné a régi unalmas újságját egy jobbra? (Naná! Ki nem cserélné le az újságját egy még szebb, még jobb, még színesebb, még izgalmasabb valamire?)

Az újság az indulás után egy évvel megbukott, bár mindenki, különösen a célpiac izgalommal várta. Nem csak nálunk követnek el hibákat a vállalkozók. Kevesen tudják, ami ma már nem titok, hogy a híres energiaital indulásakor sem volt minden rendben.

Redbull hiba

Egy évig folyt a teszt a laborban, amiknek eredménye lehangoló volt: az ital rossz ízű, nem frissít, gusztustalan. Javaslatra kivitték az italt a sporteseményekre, autóversenyekre, meccsek-

re, oda, ahová az ital való és végre helyes, hiteles eredményeket adott a teszt, ami alapján be lehetett indítani a gyártást. (A megkérdezettek a sporteseményeken kiválóra értékelték a RedBull-t)

A tanulság: akkor lesz hiteles a piackutatás eredménye, ha a megkérdezettek érdekeltek a helyes válasz megadásában. A megoldás: motiváció, illetve manipuláció a helyes válasz érdekében.

A manipulációnak az egyetlen tisztességes, járható útja az, ha érdekeltté tesszük a válaszadókat a hiteles válaszban.

Kínáld fel a megkérdezetteknek, az együttműködésből eredő hasznot!

Régi igazság, hogy kínáld fel az együttműködésből eredő hasznot, és a partner a haszon – és ezáltal a sikeres együttműködés érdekében – mindent megtesz. Vajon milyen haszna származhat a piackutatásban résztvevő megkérdezetteknek a sikeres kutatás eredményeiből? Nézzünk meg néhány jól bevált piackutatási elvet, a legfontosabb, vagy leggyakrabban felmerülő kérdésekre vonatkozóan!



1. Mekkora áron hozzuk forgalomba a terméket?

Új termék piacra vitele előtt, vagy régi termék újrapozicionálása! (első fejezet) során felmerül a kérdés: mekkora legyen a vételár? A választ azért is izgalmas lehet, mert a várható legmagasabb profitot hozó piaci ár – a stratégiai ár – igencsak eltérő lehet attól, amit előre elképzelsz a menedzsment, vagy amit alkalmaz a konkurencia.

A várható legmagasabb profitot hozó piaci ár – a stratégiai ár kalkulációja, és az első vásárlók azonnali megszerzése a „motivált” piackutatás alkalmával és segítségével

Az üzlet nagy kérdése az ár. A túl alacsony ár nem csak a profitot, de a bizalmat is lerontja. Egészen odáig mehet a dolog, hogy az alacsony ár miatt sokkal kevesebben vásárolnak, mint egyébként. („Lehet, hogy nem is jó az áru, azért ilyen olcsó?”)

A túl magas ár pedig megint csak visszatartó erő a vásárláskor, bár kétségtelen, hogy magas ár esetén csökkenhetnek a forgalmazással járó fajlagos költségek (kevesebbet kell legyártani, raktározni, szállítani stb...) Létezik azonban egy optimum ár, amely a lehető legmagasabb profitot hozza és ez nem biztos, hogy a maximális értékesítési volumenhez tartozik. (sőt, tapasztalat szerint biztos, hogy nem az).

Piackutatás során, ha a létező legjobb árra szeretnénk információkat kapni, akkor a szokásos „válassza ki a listából, hogy melyik árat tartja elfogadhatónak” típusú kérdés helyett az a jó eljárás, ha a fogyasztókat ekképpen motiváljuk a helyes válasz megadására:

Tippeljen és megkaphatja ingyen!

Ön szerint milyen áron hozzuk forgalomba hamarosan a képen látható terméket? Ha eltalálja, megajándékozunk vele! (vagy, ha nagy értékű termékről van szó: Azok között, akik eltalálják, 10, 100 stb... db-ot sorsolunk ki)

- 1. 100 Ft
- 2. 150 Ft
- 3. 250 Ft
- ... stb...

Ezzel az egyszerű módszerrel eleve elkerülöd a rossz válaszokat, hiszen kizárod a válaszadók közül a NEM VEVŐKET, mert ők meg sem próbálnak tippelni, nekik nem kell az áru.

Az a trükk pszichológiája, hogy az érdekeltek meg szeretnék kapni ingyen az árut, ezért megpróbálnak reális képet alkotni magukban arról, hogy öneik az valójában mennyit is ér. Éppen ezért – bár lesznek szórások a válaszokban – nagyon pontos eredményt kapsz.

Most jön a „csavar”! A terméket azon az áron hozd majd forgalomba, amire a legtöbben tippeltek, mert ez lesz az az ár, amit a célpiac bizalommal megfizet. Ez az ár igencsak eltérhet attól, amit előzetesen kalkuláltál, az esetek többségében jóval magasabb lehet a vártnál. A kérdőívben a legalacsonyabb árat természetesen úgy kell beállítania, hogy annyiért még mindenképpen megérje piacra dobni a terméket.

Így növeld a forgalmat! Felmérés közben el kell kérni ugyebár a válaszadók neveit és címeit ahhoz, hogy a nyereményt ki tudd küldeni. Ezzel gyakorlatilag Te hozzájutsz egy olyan listához, ami a potenciális vásárlóidat tartalmazza.

Miért jó ez? Azért, mert ők legalább már hallomásból ismerik a terméket, egyszer már találkoztak vele, nem kell nekik újból tüzetesen bemutatni és egy udvarias hangú, nem tolakodó, vásárlásra motiváló direkt levélben bármikor, akár rendszeresen is el lehet őket érni.

Máris hozzájutottál az első vásárlóidhoz, pedig még nincs is piacon az áru!

2. Terméktulajdonságok, paraméterek „belövése”, és az első vásárlók azonnali megszerzése a „motivált” piackutatás alkalmával

A trükk gyakorlatilag ugyan az, vagy hasonló, mint az előzőekben, azzal a különbséggel, hogy itt nem az árra, hanem egy adott tulajdonságra, vagy termékekre kérdezzük. Fejlesztés alkalmával kaphatunk értékes válaszokat és azzal egy időben megszerezünk az első vásárlók listáját is, csakúgy, mint az előzőekben.

Válasszon ki a terméklistából egyet, amelyre vásárláskor 10, 20, 30 stb... % kedvezményt kap! (Vagy megnyerheti)

- 1. piros lufi
- 2. kék lufi
- 3. lufi héliummal töltve
- 4. lufi levegővel töltve ... stb...

Hol lehet még hasznos a motivált piackutatás?

Ugyan ezzel a módszerrel szinte bármiről ki lehet faggatni az embereket. Megtudhatod, hogy hová érdemes az új boltot telepíteni, hol várható a legmagasabb forgalom, illetve profit. Mekkora az egy akció során adható, legmagasabb hasznot eredményező kedvezmény? Árukapcsolás esetén milyen csomagok a legvonzóbbak? Stb...

Ezzel a technikával célpiacot választhatsz!

A Te legjobb vevőid – akik a célpiacodat is reprezentálják egyben – nagy valószínűséggel azok lesznek, akik a „legjobb árat”, „legjobb termék tulajdonságokat” eltalálták.

Az adatvédelmi törvények betartásával el lehet helyezni a kérdőíven olyan kérdéseket is, amelyek a célpiac demográfiai, pszichográfiai tulajdonságaira, vagy földrajzi elhelyezkedésére keresik a választ.

Mi az amit kivédhetsz ezzel a módszerrel? A kellemetlen konkurencia...

Ha motivált piackutatást végzel, akkor nincs értelme a konkurenciához igazítania az árakat és terméktulajdonságokat mert szinte biztos, hogy a konkurencia nem a legmagasabb profitot eredményező árakkal és termékjellemzőkkel dolgozik. (feltéve, ha nem ezt a módszert használja, ami ebben a pillanatban szinte kizárt).

IX. Fejezet – Vállalkozás, piacszerzés, üzleti növekedés az interneten



2010 március 1-én, a reggeli órákban írom e sorokat és ezt azért fontos kihangsúlyozni, mert ha internetről beszélünk, érdemes órára pontosan megjelölni a közlés időpontját. A web technikailag, üzletileg, és lélektanilag is olyan gyorsan változik, hogy amit most képzelünk róla, az egy hét múlva már lehet, hogy fordítva igaz. Ha internetes üzletről, üzleti lehetőségekről van szó, vigyázni kell az önjelölt gurukkal, és a „meghoztam nektek Amerikából a 2010-es online trendeket” típusú okosságaikkal.



Ha ugyanis valaki tíz évvel ezelőtt azt mondja nekem, hogy nem sokára milliók lesznek a világon, akik órákban tízezreket, pénzben százmilliókat fognak áldozni ingyenes online játékokban, nem létező vagyontárgyakra, akkor ezért a valószínűtlen tippért biztosan nem kezdek bele egy játéfejlesztésbe. Vagy olyan játékot próbálok csinálni, amit „jó pénzért” el tudok adni, és lehülyézem a tippadót. **De hátrébb az agarakkal!**

2010 februárban olvastam a hírt az egyik internetes szaklapban, hogy 25 millió forint értékben elkelt egy virtuális sziget, amit egy ingyenes internetes játékban épített fel egy szorgalmas játékos, néhány hónap „kemény” munkával. Ezt úgy kell érteni, hogy 25 millió Ft értékű

valódi dollárt adtak egy virtuális, vagyis csak az interneten, a bitek világában létező földért. A játékkészítők és az üzemeltetők szerint ez még csak az örület kezdete.

Ma már lassan valósággá válik az, amiről tíz évvel ezelőtt a Matrix című film csak vizionált. Régi közhely, hogy az interneten (szinte) bármit el lehet adni, de most már valóban olyan dolgokra is költünk a virtuális térben, ami nélküle eszünkbe sem jutna. Új fogyasztói igényeket támasztott fel a web, és eddig nem létező vágyakat keltett, amik mellett ma már nem mehet el az üzletember.

Nem azért kell számolni az internet lehetőségeivel, mert az olyan „trendi”, hanem azért, mert a konkurencia is azt teszi. Nem csak komoly pénzeket hagy veszni, és soha vissza nem térő lehetőségeket hagy parlagon az az üzletember, aki nem építi be vállalkozásába az internetet, de nagylelkűen, vagy inkább balgán átengedi azokat a versenytársainak.

Ismered a Farmwille vagy a Warcraft nevű, ingyenes, internetes, közösségi játékokat? Ha nem, akkor is érteni fogod, amit mondok: ma már semmi nem az, aminek látszik! Ezek azok a díjmentes játékok, amik ingyenességük ellenére, vagy tán pont azért, nagy pénzeket halmoznak kiötlőiknek, mert a játékosok egy része összességében komoly összeget áldoz virtuális tárgyakért, fegyverekért, földterületekért, vagyontárgyakért – köztük a fent említett, nem létező szigetért.

Vajon megőrültek a játékosok? Miért áldoznak embermilliók, órákban ezreket, pénzben milliárdokat nem létező tárgyakért, ingyenes online, közösségi játékokban? Az ok egyszerű: a játék hatása alatt ugyan azok az örömközpontok aktiválódnak az agyban, mint amik a valódi tevékenység során.

Tudom, sokan legyintenek erre, lenézik a játékosokat, vagy nem hisznek a fülüknek, de a tények makacs dolgok. Nem szabad lebecsülni embertársainkat és főleg nem a valóságot. Gondoljuk csak meg! Az emberek a való világban is szeretnek játszani, és nem keveset költenek teniszre, golfra, gyűjtőszendélyekre, vagy sakkra, kártyára, főleg, ha játék tétre megy.

Az üzleti világ viszonylag korán elkezdte használni az internetet, de eleinte a való világot akarta átültetni a webre, a „valóság” módszereit, és csacskaságait másolta a virtuális térben. Hamar kiderült azonban, hogy a weben másként működnek a dolgok, mint képzeltük.

Pl. internetes újságért nem lehet pénzt kérni az internetezőktől, (bár mostanában egyesek újra megpróbálnák) vagy egy drága számítógépes játékot néha hamarabb feltörnek a hackerek, mint ahogy az profitot hozna, és az is kiderült, hogy az emberek többsége inkább „fájlcseré” alapon letölti a zenéket a torrent oldalokról, mint sem megveszi, stb...

A „sima” céges weboldal is csak addig volt tekintélynövelő, modern megjelenési forma, még nem csináltatott magának mindenki különböző „üzleti” szájtokat. A hagyományos webáruház is csak addig volt újdonság, trendi értékesítési csatorna, még el nem terjedt.

Nem azt akarom mondani, hogy a bevett internetes megjelenési formák nem jók, vagy elavultak! A világháló továbbra is a legcsábítóbb, legígéretesebb üzleti pálya, de alaposan megváltoztak a játékszabályai: **ma már új, korszerűbb internetes modelleket kell keresni a cégeknek**, mert a régié – mint egy csapágyhibás porszívó – megérették a cserére, vagy átalakításra szorulnak.

Hogyan hat az internet a valódi világra? Teljesség igénye nélkül...

A gazdaság különböző ágazataira különbözőképpen hat az internet, kire jobban, kire kevésbé gyakorol hatást, de senkit sem hagy érintetlenül.

Nézzük például az irodákat fenntartó bróker cégeket! Ők nem működhetnek már sokáig a régimódi formában, mert az interneten, arra specializált weboldalakon nem csak hogy bárki köthet megkerülésükkel opciós ügyletet, de olyan, díjmentes, online elemző szoftverek segítségével végezhetünk akár alacsony összegű tranzakciókat a nap 24 órájában, amikért nem is olyan régen még kemény pénzeket kellett (volna) fizetni.

Hamarosan átalakulhat az állami privilégiumok világa, például a fogadóirodák rendszere. Az egyik internetes kaszinó heti forgalma nagyobb, mint a hazai Szerencsejáték ZRT éves bevétele. Az internetes fogadás, és kaszinózás nagyon kényelmes, az online játékok sokkal szórakoztatóbbak, és szellemesebbek, mint a hagyományos nyerőgépek. Ha pedig a fogadás otthon, gombnyomásra az internetről, elektronikus úton történik, akkor sokkal nagyobb téteken folyik a meccs, és sokkal nagyobb lesz a játékerem, vagy a kaszinó bevétele.

Lehet persze tiltakozni, hogy ez „nem jó, mert torzuláshoz vezet”, lehet törvényeket hozni ellene, vagy túlszabályozni az internetet, de egy biztos: a szellem kiszabadult a palackból és örül a végtelen szabadságnak.

A webshopok tekintetében a legszembetűnőbb változás a könyvpiacra történt. Hamarosan a világ bármely pontjára teljesíthető könyv rendelés az ún. bookmachine segítségével. Képzeld el, amint Budapesten egy internetező megrendeli a kinézett angol nyelvű könyvet egy amerikai weboldalon, az árut pedig 24 órán belül leszállítja a posta, mert a rendelés adatai a weboldalról egy – a webshoppal szerződésben lévő budapesti könyvesbolt adatbázisába érkeznek.

Az adatbázis „parancsot ad” a bookmachine nevű könyvnyomtató gépnek, amely a megjelölt kivitelben és minőségben, akár kemény fedéllel, vagy bőrborítással legyártja a kiadványt. Ezzel egy időben, értesítő e-mailt, vagy SMS-t küld a kezelőnek, akinek nincs más dolga, mint csomagolni és postázni a kész könyvet. Gondold el, hogy milyen nagy ennek formának a költségtakarékossági jelentősége, és versenyképessége, illetve a konkurens könyvkereskedésekre gyakorolt hatása!

Nem kell a könyveket előre legyártani, raktározni, nem kell a tengeren túlról szállítani, és a lehető legrövidebb idő alatt a megrendelőnél van az áru. Elismerem, hogy pont ez a forma nem járható út minden termék számára, de a példa jól mutatja, hogy az internet mire képes.

Mit tegyél, ha szeretnéd bevonni az internetet, üzleti, vagy nonprofit vállalkozásod eredményeinek növelésébe?

Mekkora eredménynövekedésre számíthatsz az internet által?



Vállalkozás, és üzlet szempontjából az internet legfontosabb tulajdonsága a magas költség-hatékonyság, vagyis az, hogy egységnyi idő, munka, vagy anyagi ráfordítással viszonylag nagy üzleti eredménynövekedést érhetsz el vele. Szeretném hangsúlyozni, hogy az egyes, szinte csodaszámba menő internetes sikersztorik ellenére a weben is keményen meg kell dolgozni a piacért.

Az interneten elérhető üzleti eredménynövekedés 0-tól több száz, vagy több ezer százalékgig terjedhet, ügyességtől, szakmától, találmánytól, és az eredménynövelésre fordítható forrásoktól függően. Az utóbbi eset a ritkább, de ha valakinek sikerül az áttörés, akkor már érdemes elgondolkodni azon, hogy a teljes vállalkozást online céggé alakítsuk.

Milyen általános, és speciális lehetőségeid vannak az online bizniszre?

Mint írtam, az internet olyan gyorsan fejlődik, hogy képtelenség jóslatokba bocsátkozni vele kapcsolatban, illetve a jövőbeni üzleti lehetőségeit illetően, de nagy merészség lenne az is, ha a létező, bevált internetes üzleti modelleket örök érvényűeknek tartanánk. A következő áttekintést ennek figyelembevételével, „kincstári óvatossággal” írom.

1. A céges, vagy üzleti weboldal – Újszerű megvilágítás, a korszerű, nyereséges forma

A vállalkozások többségének van már valamilyen weboldala, amin keresztül – az üzemeltetők reményei szerint – az internetezők megismerhetik, megkedvelhetik a céget. Bármilyen szerepljen a weboldalon, bármilyen szoftverekkel, képi, vagy audiovizuális, hangulati hatásokkal, tartalommal is legyen felszerelve a weboldal, a médium legfontosabb tulajdonsága **a weboldal célja**.

Mint ahogy bármely vállalkozás is egy üzleti, vagy nonprofit **célből** végzett, tervszerű tevékenység, a vállalkozás weboldalának is **e célből** kell működnie, tervszerű keretek között. Határozott célok nélkül egy weboldal működtetése csak pénz, és időpocsékolás, csakúgy, mint bármely más, céltalan „üzleti” tevékenység végzése.

Milyen célokat érdemes kitűzni egy céges, vagy bármilyen üzleti weboldalon?

1. Üzleti szempontból értelme legyen a célnak

Népszerű, gyakori cél például a látogatószám növelés, aminek azonban önmagában semmi értelme nincs. Mire megyünk azzal, ha sokan nézik weboldalunkat? Semmire, ha nincs mögötte olyan valódi cél, ami növeli az üzleti eredményt: bevételt, profitot, forgalmat, stb.

2. Mérhető legyen az eredmény

Sokan azért készíttetnek weboldalt, hogy „növelje a cég népszerűségét, és az ismertségét”, vagy „még többen megismerkedjenek vállalkozásommal”, vagy „ma már kötelező jelen lenni az interneten”, vagy a „konkurenciának is van már weboldala, nekünk is kell, hogy legyen”, stb. Komolynak tűnő érvek, de azt kell mondanom, hogy zsákutcák.

Tegyük fel a kérdést úgy, hogy milyen célokat érdemes kitűzni egy vállalkozásnak? A legtöbb gyengélkedő vállalkozásnál kimutatható az értelmes célok hiánya. Bármilyen célokat is tűzzön ki egy cég, az értelmes cél legfontosabb ismérve a mérhetőség. Csak azt lehet javítani, ami mérhető! Ami nem mérhető, az nem javítható, amit nem javítunk, az „magától” romlik.

Az üzleti, vagy céges weboldal létének egyetlen értelmes célja lehet: az üzleti eredmény növelése, vagy pontosabban valamelyik jól mérhető üzleti mutató javítása. Nézzük meg, mik ezek a célok!

A weboldal lehetséges, üzleti eredményt növelő céljai, és megvalósításuk eszközei

- Termék, vagy szolgáltatás közvetlen értékesítése a weboldalon keresztül
- Termék, vagy szolgáltatás többlépcsős értékesítése az internet segítségével

1. Termék, vagy szolgáltatás közvetlen értékesítése a weboldalon keresztül

Az olcsóbb árkategóriába tartozó, vagy egyszerű, illetve ismert termékeket általában egy lépcsőben, „azonnal” el lehet adni az interneten, egy arra alkalmas felületen keresztül. Könyvek, CD-k, elektronika, kisebb, vagy közepes méretű használati tárgyak, stb. tartoznak ide, amik gyors és hitelt érdemlő bemutatása lehetséges egy weboldalon.

Nézzünk meg néhány jellemző, bevett módszert ezen cikkek, vagy szolgáltatások internetes értékesítésére. (Bonyolult, vagy drága áruk értékesítése is lehetséges az interneten, de ott ún. többlépcsős modellt kell alkalmazni. Erről később.)

a. Az egyszerű értékesítési weboldal

Az értékesítési weboldal – értékesítő microsite (mikroszájt) – egy olyan kereskedelmi céllal felállított internet médium, (honlap, weblap), amelyet egy adott termék on-line (internetes) értékesítésére hoz, vagy hozat létre a termékforgalmazásban érdekelt természetes, vagy jogi személy (cég). Rendkívül hatékony, és jövedelmező forma, aminek alapja az ütős értékesítési-, vagy közismert nevén reklámszöveg. Mivel nem túl gyakori „jelenség”, viszont nagyon hasznos üzleti megoldás, érdemes bővebben tárgyalni.

Mi az értékesítési weboldal feladata?

A definícióból következően az értékesítési weboldal egyetlen feladata a „rábízott” termék forgalmazása haszonszerzés céljából, vagyis minél rövidebb idő alatt minél több termék értékesítése.

Miben különbözik az értékesítési weboldal a webshoptól, vagy webáruházától?

A webáruház bőséges áru kínálatával szemben az értékesítő weboldal többnyire csupán egy termék (áru, és/vagy szolgáltatás) eladásában érdekelt.

Milyen termékeket lehet forgalmazni az értékesítési weboldalon?

Elvileg bármilyen terméket, árut, vagy szolgáltatást eladhat magas hatásfokkal az értékesítési weboldal, amelyet az interneten el lehet adni. A legjellemzőbb termékek általában – hasonlóan a webshopok jellemző termékeihez – az alacsonyabb vásárlási rizikóval bíró áruk, mint könyv, CD, de népszerűek a szoftverek, szórakoztató elektronika, és az információs termékek (infotermék) is.

Mi teremti meg az értékesítési weboldal üzleti jogosultságát?

A termelőeszközök demokratizálódása következtében ma már elvileg bárki előállíthat magas használati értékkel bíró terméket. Az internet – mint marketingcsatorna – segítségével pedig bárki vásárlókat toborozhat termékére a keresőkön (Google, Yahoo, stb.) keresztül.

A keresők pszichográfiai alapon szegmentálják az értékesítési weboldalra látszólag spontán érkező látogatókat, vagyis átveszik és első osztályú módon, ingyen elvégzik a marketing (reklámok) bonyolult, érdeklődő- és vevőtoborzó feladatát. Ezáltal az értékesítési weboldal remek marketingcsatornája lehet a kereskedelem „hosszú farkán” elhelyezkedő, speciális, rés piacot célzó termékeknek.

Hogyan ad el az értékesítési weboldal és milyen marketing eszközök teszik lehetővé a feladat elvégzését?

Az értékesítési weboldalt készítői reklámpszichológiai elvek alapján építik fel, hasonlóan egy pl. postai úton (offline módon) kézbesített direkt marketing levélhez. A különbség azonban

mégis óriási, mert az értékesítési weboldalon található on-line megrendelő lapon keresztül a megrendelés, a megrendelések összegyűjtése és teljesítése csaknem teljesen automatizálható. Ezáltal az értékesítési weboldalon történő eladás – a webáruházhoz hasonlóan – alig igényel emberi közreműködést, ezért az eladó mikrosite nagyon gazdaságosan, komoly nyereséggel működtethető.

Megjegyzés! Ha a termékednek értékesítési weboldalt szeretnél, akkor annak marketingjét, és értékesítési szövegét az előző fejezetek alapján Te is el tudod készíteni.

Miben jobb az értékesítési weboldal a webáruháznál?

Az igaz, hogy mind két médiumnak hasonló, vagy azonos a funkciója (értékesítés), de:

1. vannak áruk – pl. egyedi termékek, prémium termékek – melyek önmagukban olyan értékkel bírnak, hogy üzleti okból nem érdemes „eldugni”, bezsúfolni őket egy webáruház virtuális polcaira, a „tizenkettő – egy tucat” áruk közé.

2. Ha a termék túl bonyolult, szükség lehet egy olyan részletes termékismertetőre, amihez a webáruház keretei között vagy nincs lehetőség, vagy ami nem ésszerű. Ekkor érdemes egy külön értékesítési weboldalt létrehozni a termékre.

Hogyan lehet értékesítési weboldalt készíteni és szerkeszteni?

Az értékesítési weboldal lélektani „motorja” az a marketing üzenet, vagy reklámüzenet, melyet a weboldal reklámpsziológiai elvek alapján felépített szövege közvetít és erősít fel a megrendelés érdekében. Az értékesítési weboldalak készítését végző vállalkozások rendelkeznek azzal a szaktudással, amivel adaptálni tudják az internetre a reklámpsziológiai alapelveket.

Az értékesítési weboldal háttérben olyan szerver oldali (a weboldal tárhelyén működő) program áll, amely lefuttatja és automatizálja a termék megrendelését. Az értékesítési weboldalaknak nincsenek különleges tárhelyigényei. Telepítéséhez olyan internetes tárhely szükséges, mint amely bármely más, egyéb internetes médium publikálására alkalmas.

b. A webáruház

Szerintem Te is láttál már számtalan webáruházat, ezért annak részletes ismertetésétől most eltekintenek. Ha az értékesítési weboldal tulajdonképpen egyetlen termék eladására kihegyezett médium, akkor a webáruház felfogható sok értékesítési weboldal halmazaként, ahol a médium aloldalai az egyes értékesítési oldalak.



Az egy termékes értékesítési weboldal fő marketingeszköze az ütős, akár hosszan megírt reklámszöveg, amire elvileg lehetőségünk van a webáruházak esetében is, de hogy többnyire még sem használjuk, annak ugyan az az oka, amiért egy hagyományos hipermarketben sem

alkalmazzák a kereskedők, hanem inkább az árubőségre bízzák az eladást, arra alapozva, hogy a látogató megtalálja magának azt, amit keresett.

Ebből az következik, hogy a webáruház minimum több száz, vagy több ezer termékkel működik igazán jól. Annyit azonban meg kell jegyezni, hogy a rövid, de korrekt, megfelelően részletes és vonzó termékismertető nem nélkülözhető itt sem.

c. Speciális, webáruházszerűen működő internet médiumok

Pl. az aukciós portálok.

Az aukciós portálok is felfoghatók webáruházként, ahol a termékek birtokosa nem a portál üzemeltető tulajdonosa, hanem a külső felhasználók. Az aukciós portál üzemeltetője – az eladási összeg után fizetendő fix, vagy százalékos jutalékért – biztosítja az aukciós felületet, de az értékesítendő termékek bemutatása, marketingjének kialakítása az értékesítést végző felhasználók dolga.

Ebben a szisztémában működik az amerikai eBay, vagy a hazai Vatera nevű portálok. Ma már az aukciós portálok piacán is telítődés tapasztalható, ezért az új belépőknek mindenképpen szükségük van a kreatív ötletekre, olyanokra, amik kiemelik a tömegből, és vonzóvá teszik az újonnan indított portálukat az értékesítő, és licitáló felhasználók számára egyaránt. Íme egy remek, kreatív példa!

A kreatív árképzés ereje – Márkás termékek hihetetlenül olcsón? Ahol az áruk valóban a bolti ár 5-15 százaléka találnak új gazdára, mégis megéri...

Az utóbbi időben immár Magyarországon is hódítanak az új típusú online aukciók, amelyeken hihetetlenül alacsony árakon lehet márkás termékeket megszerezni. Legalábbis első ránézésre.

A fruli.hu, a speeno.net vagy az egy ideje már Magyarországon is elérhető bidrivals.com oldalakon az új látogatót az lepheti meg, hogy az egyes termékeket töredék áron kínálják, sőt, mivel a lezárt aukciókat hetekre visszamenőleg át lehet böngészni, arról is meggyőződhetünk: az áruk valóban a bolti ár 5-15 százaléka találnak új gazdára. Ha pedig a turpisságot ott sejtjük, hogy ezek a portálok irreálisan magasan határozzák meg a tényleges kiskereskedelmi árat, ismét tévedünk: ezek általában valóban megfelelnek a piaci viszonyoknak.

Az, hogy ezeknél az aukciónál mégsem szeretetszolgáltatásról van szó, akkor válik világossá, ha számításba vesszük, hogy a licitekért is fizetni kell, a lapunk által felkeresett oldalakon általában 90 és 140 forint közötti összeget (a pontos ár nemcsak a portálok, hanem a vásárolt licitek mennyiségének függvényében is változik).

Némi számolgatás után kiderül, ezeket az összegeket is figyelembe véve az egyes termékek nagyon is behozzák az árukat, sőt, adott esetben busás hasznot termelnek a vállalkozásnak. A logika ugyanis minden esetben hasonló: a termékek induló ára nulla, amelyet minden egyes licit megemel valamennyivel.

A portál haszna lényegében azon múlik, hogy mennyiben határozzák meg ezt az úgynevezett licitlépcsőt. Mivel ez a bidrivals esetében igen alacsony, jelenleg 2,7 forint, egy-egy termék eladása akár ötszörös hasznot is hozhat a vállalkozásnak. Igaz, ezen a portálon általában van lehetőség arra, hogy a vesztes szerencsevadászok a hivatalos kiskereskedelmi áron – megfejelve némi szállítási költséggel – a megtett licitek összértékét számításba véve vásárolják meg a terméket. Ez egy igen jól jövedelmező „marketingeszköz” a vállalkozások kezében.

Jóval kisebb a nyereség a speeno.neten, ez a 0,4 eurós, mintegy 55 forintos licitlépcsőnek tudható be. Itt azonban kivételszámba megy az olyan aukció, ahol be lehet számítani a bebukott tétek értékét a termék megvásárlása esetén.

Bár a témával foglalkozó fórumokon gyakran fordul elő olyan vélemény, amely csalásnak minősíti ezeket az aukciókat, ám erről nincs szó. Az üzleti modell ugyanis önmagában is szép jövedelmezőséget biztosít, így – a számokat figyelembe véve – nincs „szükség” arra, hogy a portálok az aukciók befolyásolásával vagy a megnyert termékek visszatartásával javítsanak anyagi helyzetükön.

Fontos fogyasztóvédelmi kérdés, hogy a felhasználók alapos tájékoztatásban részesüljenek a honlapon a licitek áráról, vagy arról, hogy sikertelenség esetén ezeket elveszítik.

2. Termék, vagy szolgáltatás többlépcsős értékesítése az internet segítségével

„Találj rá és ismerkedj meg vele az interneten, majd vedd meg a boltban”

A termékek, szolgáltatások nagy része drágább, bonyolultabb, összetettebb annál, mint hogy a vásárlók többsége azonnal meg merje venni, egy olyan – ismerjük el, személytelen – internetes oldalon keresztül, aminek legtöbbször még a tulajdonosát sem ismerik.

Igen ám, de ha már egyszer feltettük a weboldalunkra az általunk gyártott, vagy értékesített terméket, szolgáltatást, mondjuk az ismertetés céljából, és sokan rátalálnak az interneten, akkor nem engedhetjük el az érdeklődőt, mindenképpen tovább kell őt „lökdösní” azon a **többlépcsős** folyamaton, ami a megtalálástól, érdeklődés kezdetétől a vásárlásig tart. Erre valók a többlépcsős marketing megoldások.

A többlépcsős internet-marketing megoldások

Ha nem tudod az árut eladni azonnal, akkor bontsd részletekre az értékesítés folyamatát, és vidd rajta végig az érdeklődőt, még vásárló nem lesz belőle, az alábbi séma szerint:



1. Az érdeklődés, ismerkedés fázisa
2. Próbavásárlás, belépő-, vagy próbatermék vásárlás fázisa
3. A fő termék megvásárlásának fázisa
4. Az újraértékesítés fázisa – Visszatérő vásárlóként a vevő újra, és újra vesz

Nézzünk meg egy működő példát a többlépcsős értékesítésre

Hogyan lehet eladni egy komplett családi-, vagy társasházat az interneten?

A legtöbb internetező nem hagyná ki a világhálót, ha valamilyen termék vagy szolgáltatás iránt érdeklődik, így vannak ezzel az építkezők is, akik új (vagy használt) lakást, házat, ingatlant keresnek. Számtalan cég hirdet ingatlan forgalmazást, kivitelezést, tervezést az interneten, de csak az képes az ügyfelek megszerzésére, aki több lépcsőben értékesíti a drága termék kategóriába tartozó ingatlanokat, például az alábbi, működő modell szerint:

Az érdeklődés fázisában az érdeklődő (látogató) megtalálja az interneten egy építész iroda weboldalát, ami – a szokással ellentétben – nem az irodát mutatja be az unásig ismert menüpontokon keresztül, hanem az érdeklődő valódi igényeire, és elvárásaira reagál azzal, hogy „E-mail címért cserébe”, feliratkozással ingyenesen elérhetővé teszi a „Tíz legfontosabb kérdés, amit fel kell tennie a tervezőnek, mielőtt új, vagy használt lakás vásárlásba, kivitelezésbe fog!” letölthető anyagot.

Tehát nem lakást akar az iroda „eladni”, hanem hasznos információkat, amik segítik a vevőt az okos döntésben. Az ilyet nagyra értékelik az emberek, és akkor is előnyös a dolog, ha nem lesz belőle közvetlen vásárlás, mert nagy reklámértéke van. (Vírusszerűen továbbadják másoknak az érdeklődők olyanoknak is, akiből jó eséllyel ügyfél lehet).

„Tíz legfontosabb kérdés...” c. információs anyag úgy van megszerkesztve, hogy – túl a hasznos, és valóban okos válaszokon – az irodát hozza ki építkezés, tervezés, kivitelezés, stb. esetén a legjobb választásnak.

Az érdeklődő miután átolvasta az anyagot, nagyobb valószínűséggel, és növekvő bizalommal keresi fel személyesen az irodát, ahol egy lépcsővel feljebb kerülhet az értékesítés folyamatán, és innen már csak az ügyfelező kolléga ügyességén múlik, hogy lesz-e folytatása a találkozásnak, lesz-e megrendelés a folyamat végén.

Mi van, ha nem keresi fel az irodát az érdeklődő?

Nem kell hangsúlyoznom, hogy a drága médiareklám helyett ez a módszer ingyen szerzi meg az érdeklődőket, tehát már is megspóroltuk a hirdetések árát, amellet, hogy fokoztuk a cég iránt érzett bizalmat. Ez a módszer arra is kínál megoldást, ha nem keresné fel az irodát az érdeklődő, mert ebben az esetben – az E-mail cím birtokában – a továbbiakban küldhetünk számára plusz érdekes, vírusszerűen továbbadható információs anyagokat, benne cégünk, és szolgáltatásunk, kínálatunk reklámjaival.

Ezt addig csinálhatjuk, még az érdeklődő vásárló nem lesz, vagy – ilyen is előfordulhat – le nem mondja a hírlevél szerűen küldözgetett anyagot.

Felmerülhet a kérdés, hogy ez a módszer – az E-mail küldözgetés – nem túl fárasztó, vagy terhes az érdeklődőnek? Nem, hiszen egyrészt a feliratkozás önkéntes, és bármikor lemondható. Másrészt – és ez a fontosabb – az információs anyagokból olyan érdekes, nélkülözhetetlen ismeretek birtokába jut az érdeklődő, amivel milliókat spórolhat, és amiket csak innen szerezhet meg.

Az a gyártó vagy szolgáltató, aki ezzel, vagy ehhez hasonló többlépcsős módszerrel szerzi ügyfeleit, sokkal nagyobb volumenben, sokkal magasabb áron értékesíthet, mint a konkurensei, rövid idő alatt felfuthat, gyorsan igazi szaktekintéllyé válhat.

Hogyan lehet ezt a modellt felturbózni, és alkalmassá tenni szinte bármelyik termék értékesítésére, csaknem bármelyik vállalkozás számára?

X. Fejezet – Az internetes termékközösség építés piackutatással egybekötve

Ez talán minden idők legsikeresebb marketing modellje, megérdemel egy rövid, külön fejezetet

Ha jobban belegondolunk, minden vásárlás tartalmazza valamilyen szinten a közösségi motívumot, elemet. Bár mit is vásároljunk, azonnal becsatlakozunk egy laza táborba, amit a termékhasználók közösségének nevezhetünk. A legtöbb ember szívesebben, könnyebben vásárol meg bármit, ha látja, hogy azt a valamit előtte már mások is eredményesen használják.

Éppen ezért sok, egyre több cég kihasználja a közösség, vagy közösségépítés eladásra gyakorolt jótékony hatásait azzal, hogy elejétől fogva tudatosan építi fel a terméke köré annak vásárlói bázisát. Nincs közösség összetartó erő, és közös célok, programok nélkül, gondoskodni kell tehát ezekről is. A dolognak az a hihetetlenül nagy előnye, hogy a termékfejlesztés, piackutatás, és vevőtoborzás (vagyis a vásárlói közösség építés) egyszerre, egy időben történik.

Ennek eredményeképpen a fejlesztők pont azt a terméket fejlesztetik ki, amire a piacnak (vevőknek) legnagyobb szüksége lesz, és mire a piacra kerül a termék, a vevők megismerik, és meg is veszik, hiszen az pont kívánságuk, és szabad akaratuk szerint, szemük láttára születik meg.

Internetes piackutatás és piacépítés egyszerre

Az offline (szokványos) piackutatás időben általában mindig megelőzi a piacépítést. A felmérés, az adatok feldolgozása, a következtetések levonása és a termékfejlesztésben való felhasználása hosszú időt vesz igénybe és hibás következtetések leszűréséhez vezethet.

Ezzel szemben az interneten a piackutatás, piacépítés, termékfejlesztés és értékesítés folyamata egyszerre mehet végbe. Az eredmény: felépített piac igényeinek megfelelő termék értékesítéséből szuper profit realizálható.

Az E-mail marketing, a blog marketing, és a közösségi marketing együttes ereje



A blog marketing

A séma a következő: nézz ki, vagy találd ki magadnak egy témát (kultúra, művészet, irodalom, festészet, zene, tudományok, szakma, internet, egészség, földrajz, környezetvédelem, ökológia, biológia, stb.) amihez értesz és amely téma kapcsolódik, közel áll termékeidhez.

Készíts egy weboldalt, ami a témával foglalkozik és indíts rajta egy blogot, aminek Te írod (vagy ha nem érzel hozzá kedvet íratod) a cikkeit, írásait. Az írások, cikkek legyenek a látogatók által kommentezhetőek. (komment = látogatói hozzászólás)

Ha jó a téma és kb. kéthetente írsz egy érdekes új cikket, akkor előbb, vagy utóbb az eleinte spontán látogatóid rendszeresen tiszteletüket teszik weboldaladon, hogy:

- kíváncsian elolvassák a témával kapcsolatos, új írásodat, hogy
- véleményüket szívesen kifejtve hozzászóljanak legújabb írásaidhoz, és
- mohón elolvassák a többi hozzászóló megjegyzéseit és reagálnak rá, vitába szálljanak egymással és veled.

A rendszeres publikációk (újabb cikkek) újabb olvasókat vonzanak, újabb vélemények generálnak, így hirdetés nélkül is akár napi több száz, vagy több ezer olvasó jöhet össze és cserélhet véleményt.

Most két utat választhatsz!

1. Előre elhelyezed terméked hirdetését, illetve értékesítési oldalának linkjét, olvasóid közül sokan rákattintanak a termékreklámodra és a vevőid lehetnek. Az értékesítési oldal lehet akár egy aukciós portál is, vagy webáruház.

Ez a módszer bármilyen termék, szolgáltatás értékesítésére alkalmas. A látogatókról gondoskodnak a keresők, ami remek célpiac szegmentáció is egyben

Két érdekes példa az online karrierre

Edward B. Gordon festőművész naponta alkot festményeket, az új képekről digitális fotókat készít, melyeket felrak a blog oldalára. Ezzel párhuzamosan aukciós weboldalakon eladásra bocsátja az alkotásokat. 150 euró átlagos kikiáltási árról indítja a licitet és úri módon él belőle.

B. Maxwell étterem tulajdonos készített egy kiadványt, „Nyers ételek, elfoglalt embereknek”, amit 60 ezer alkalommal töltötte le az interneten. A könyv népszerűséget hozott és olyan forgalmat generált vendéglőjének, hogy hamarosan bővítésbe kezdett és sikeres franchise hálózatot indított.

Plusz egy példa: egy fiatal magyar anyuka blogján gyerekneveléssel kapcsolatos információit osztotta meg a többiekkel. Írt egy sikerkönyvet az oldalon feltett kérdésekre adott válaszaiból, olvasóira támaszkodva pedig beindította jól jövedelmező, üzlet iránt fogékony kismamákat segítő, online vállalkozását. Ez a modell tovább vezet a következő megoldáshoz

2. A blogod írásaira érkező kommentek információi alapján kifejlesztesz egy terméket. Közben olvasóidból automatikusan felépül a termékközösséged, belőlük pedig a legjobb vevőid lesznek, akiket e-mailben értesítesz a fejleményekről.

Kevesekben tudatosult, hogy az Apple egyik legújabb terméke, a jelenleg legtrükkösebb okos telefon, az iPhone is egy ilyen piackutatás terméke. A cég először egy blogot indított, amin érdekes témákat dobott fel, és közben gyűjtötte az ötleteket, hogy az olvasóknak és hozzászólóknak mik a vágyaik, elképzeléseik, valódi igényeik a telefonálással kapcsolatban.

Kiderült, hogy az érintőképernyőn túl szívesen vennék a felhasználók, ha az dinamikus, mozgatható, igényeknek megfelelően alakítható, és személyre szabható lenne. Az is kiderült, hogy a vevők nagyon jó néven vennék, ha a telefon memóriájába kívülről különféle okos, praktikus programok, szoftverek lennének feltölthetőek, amik kibővítik a telefon lehetőségeit.

Nem mintha az Apple-nek nem lett volna pénze szokványos piackutatásra, de annak pontossága meg sem közelítette volna egy évig tartó igencsak költségkímélő blogolás eredményeinek használhatóságát. Miután megszületett a prototípus, kb. még egy évig pontosítottak, majd a piaci nyitás igazi durranás, óriási sikersztori volt.

Igaz, hogy minden a konkurencia szeme előtt zajlott, de nem tudott volna visszaélni az információkkal, mert nem ismerte az akció pontos céljait. Amikor pedig már szinte készen állt a termék, behozhatatlanná vált az előny.

Tóth Tamás

Kérdése van a szerzőhöz?

Írja meg és küldje el a jelado@jelado.hu email címre!

