

# MC blog nyílt nap - kérdések & válaszok -

**Háttér:** 2007 novemberében meghirdettem egy "nyílt hetet" a Marketing Commando blog-on, ahol bárki beküldhetett olyan kérdést, amire a válasz nem csak őt, hanem másokat is érdekelhet, és én azt ígértem, hogy ezekre a kérdésekre válaszolni fogok.

Ezeket a kérdéseket és válaszokat találod meg ebben a dokumentumban.

**FIGYELEM!** Mielőtt izgatottan továbblapoznál, hogy az általad beküldött kérdésre van-e itt válasz, kérlek ezt a rövid részt olvasd el:

Egy apró megjegyzés: a felhívásban két feltétel volt:

- 1) olyan kérdés legyen, ami másokat is érdekelhet
- 2) a kérdést a megadott email címre "Nyílt nap" tárgymezővel add fel

A levelek nagy része beleillett ebbe, de persze voltak, akik annyira csak a saját cégükkel kapcsolatban kérdeztek, ami kizárólag őket érinti, az ilyen kérdésekre itt nem találsz választ. Voltak, akik nem "Nyílt nap" tárgymezővel küldték a levelet, ezeket az asszisztensem így nem tudta megkülönböztetni a néha beérkező ingyen tanácskérő levelektől, így ezekre a megfelelő konzerv levéllel válaszolt.

De a kérdések jó része remek volt! Megpróbáltam valahogy rendezni őket, hogy ne összevissza legyen ez a dokumentum, ami végül egy komplett marketing segédletté nőtte ki magát. Jó olvasást, okulást kívánok!

(*Megj:* ahol nincs feltüntetve a kérdező neve, ott vagy direkt azt kérte, hogy ne adjam ki, vagy pedig többen is rákérdeztek az adott témára)

Lapozz tovább a kérdésekhez >>



## Kérdés:

Mi számít jó eredménynek:  
100 megjelenésből hány kattintás?  
100 látogatóból hány hírlevélre feliratkozás?

-és a látogatók számától ez mennyire függ?

Mert nem egyenesen arányos úgy látom. Az egyik honlapomra kb. 100 látogatóból 20 feliratkozott a hírlevélre, a másikon meg csak 100/10 az arány maximum. Viszont sokkal többen látogatják.

A barátomnak meg napi 10-30 feliratkozója van,  
kb. napi 500 látogatóból.

## Válasz:

Van egy jó hírem meg egy rossz. A jó, hogy ha ezeket méred, az azt jelenti, hogy igényes marketinges vagy, és az igényes marketingesnek mindig javulnak az eredményei.

A rossz hír, hogy erre a kérdésre nincs abszolút válasz, csak az, hogy "attól függ".

Nézzünk egy kis marketing alapot:

Akármit csinálsz marketingben, az eredményeidet sokminden befolyásolja, de semmi sem annyira, mint az, hogy KINEK teszed az orra elé az üzenetedet.

Nézzük, ez hogyan csapódik le a Te esetében:

- **Látogatószerzés:** ki látja a banneredet? Ki olvassa el a PR cikketet? Ki találkozik a Google Adwords reklámoddal? Minél inkább a célközönséged, annál nagyobb lesz a kampány átkattintási aránya, és annál több lesz a látogatód.
- **Feliratkozási arány:** minél inkább a célközönségedet vonzod a honlapodra vagy a honlap kampány oldalára, annál magasabb lesz a feliratkozó/látogatók arányod. Egy példa: nekem külön kampányok futnak "marketing" és "marketing tervezés" szavakra. A "marketing" szóra sokan keresnek rá, ez sok látogatót is hoz, de aki ezzel a keresőszóval jön az oldalamra, azok alig 10% arányban iratkoznak fel. Ezzel szemben aki "marketing tervezés"-re keresve talál az oldalamra, azok 30% felett iratkoznak fel.

A lényeg, hogy ezeket a dolgokat mindig mérni kell - úgy látom, hogy Te ezeket méred is - és ne azzal foglalkozz, hogy másoknál mekkora ez az arány, hanem hogy Te hogyan tudod a saját számaidat rendszeresen, folyamatosan javítani.



## Kérdés:

Sok kérdés volt olyan cégekkel kapcsolatban, akik, hogy legyen bevételük, többféle tevékenységet végeznek, pl: ipari alpinista cég emellett ragaszt óriásplakátokat, felhelyez nagyfelületű molinókat, másrészt végez tetőmosást, csatorna javítást, sablon festést, templom tornyok festését, globusz javítást, madárriasztó felhelyezést, antenna kihelyezést stb. Azoknak szól tehát ez a kérdés/válasz, akiknek szerteágazók a tevékenységeik, sokféle termékcsoport vagy széles szolgáltatási portfólió jellemzi őket.

### A kérdés:

Hogy reklámozzanak, hogyan szerezzenek vevőket, hogyan építsék a céget?

## Válasz:

Amikor egy induló cég körbenéz, azt látja, hogy az igazi nagyvállalatoknak nagyon széles a kínálatuk: a Procter and Gamble több tucat terméktípust, több tucat márkát forgalmaz; a biztosítóknak több tucat, vagy akár több száz féle szolgáltatása van a lakás-, beteg-, kocsis- stb biztosítások, és azokon belül is nagyon sokféle kínálat. Természetes, hogy aki róluk vesz példát, az igyekszik széles palettát fejleszteni.

A másik ok pedig a kisvállalatok fejlődési jellemzője: a termékpalalettájukat nem a stratégiai gondolkodás határozza meg, hanem sokkal inkább az, hogy a vevők kérdezzek rá arra, hogy "na és olyat tudtok, hogy...?" - pl. ha egy márványcsempére szakosodott bolttól gyakran kérdezik a vevők, hogy "van-e olcsóbb is?", és a tulaj azt látja, hogy sok vevő sétál ki a boltból vásárlás nélkül e kérdés után, akkor hajlamos lesz egy sarkot kialakítani az alacsony áras termékeknek.

Mindkét esetben komoly probléma, hogy az ilyet nagyon nehéz marketeingezni, mivel úgy kell kezelni, mint ha két céged lenne: az egyik egy prémium termékekkel foglalkozó vállalkozás, a másik pedig egy alacsonyáras bolt. Ha az ipari alpinista céget vesszük, akkor észre kell venni, hogy minden egyes szolgáltatásuknak MÁS A CÉLKÖZÖNSÉGE, tehát ugyanazzal a reklámmal nem lehet őket becserkészni, nem lehet nekik ugyanazzal a hirdetéssel eladni.

Éppen ezért az ilyen cégeknek két dolgot kell tenniük, ami marketing szempontból erősíti őket:

- 1) Ki kell választani a 2-3 legjobb terméküket / szolgáltatásukat, ami A) könnyen eladható, B) nagy növekedési potenciál van benne, C) a legnagyobb versenylőnyt biztosítja (azaz amiben jobb vagy mint a konkurencia), D) amin a legjobb a profitod - válassz tehát ki ez alapján 2, 3 (kulcsszó: kevés) terméket, szolgáltatást, és ezeket tekintsd stratégiai fontosságú márkáknak. Mostantól ez lesz a céged zászlóshajó terméke, a többit hanyagold. A többi olyan, mint a sok ág a növekvő fán: meg kell nyesni őket, különben a fa nem tud növekedni.
- 2) Az így kialakult, szűkösebb portfóliót sokkal jobban kell marketeingezni - márkákat építeni a pár megmaradt portéka köré, meghatározni a célközönséget, kidolgozni a marketing tervet és csak ezekkel foglalkozni, csak ezekre áldozni - mert ha egyszerre sok tucat márkát próbálsz menedzselni, akkor elforgácsolódik az időd és a pénzed is, növekedni viszont nem fogsz. Itt a jelszó, hogy a kevesebb néha több - kevesebb termék több pénzt, nagyobb növekedést fog hozni Neked. Nyesd meg nyugodtan a fadat, hadd fejlődjön!



## Kérdés:

Többen kérdezték, hogy mi a teendő, ha fix számú ügyfelet kell szerezniük egy adott kampányban, pl. egy konferenciára csak 200 fő jöhet, egy tréningre csak 45 fő fér el, csak 100 terméket árusítasz ki... Hogyan kell ilyenkor kalkulálni a kampánnyal, mit kell tenni, ha túljelentkezés van, hogyan kell számolni a lemondásokkal, nemfizetőkkel, stb. Egy konkrét példa: Bence kérdése a nyelviskolájával kapcsolatban:

*"1) Ha van x helyünk, akkor hogyan lehetne elérni, hogy az évnyitókor tényleg x diák jöjjön el (talán engedni kéne a túljelentkezést? de mennyit?)*

*2) Hogyan lehetne elérni, hogy miután x gyerek beiratkozott, közben lehetőleg ne hagyják abba a tanulást?"*

## Válasz:

A 2. kérdésre könnyű válaszolni: legyen jó a szolgáltatás (különben menekülni fognak), ÉS ezen kívül folyamatosan kell kommunikálni is feléjük. Hiba azt hinni, hogy a tanárok kapcsolata a diákokkal ezt kielégíti! A vezetőség feladata, hogy folyamatosan emlékeztesse a diákokkal, hogy miért is járnak oda - sztorikkal, esettanulmányokkal, játékokkal, hűségprogramokkal, amik a szolgáltatáson FELÜL biztosítják az ügyfelek megtartását.

De nézzük a fő kérdést. Mi is itt a lényeg? Ha túl jól sikerül a kampányod, azaz több vevő jelentkezik, mint ahányat ki tudsz szolgálni, akkor itt az ideje megemelni az áraidat! Ez tehát nem olyan nagy veszély. Viszont ha nem elég jó a kampányod, akkor vagy a nyakadon marad az akciós termék, vagy a konferenciádon / tanteremben a székek fele üres lesz. Ez már baj.

A javasolt pozíció minden ilyen cégnek az, hogy szerezzen TÖBB vevőt, mint amennyinek el tudsz adni. Ez egyrészt biztosítja, hogy megteljen a helyeid, másrészt a piacot is arra tanítja, hogy Nálátok kapkodnia kell magát, különben elfogynak a helyek / kimerül a raktárkészlet.

Én azt javaslom - én is és a többi hasonló cipőben járó ügyfelem is azt teszi - hogy a célközönséget felosztjuk több csoportra aszerint, hogy ki milyen valószínűséggel fog vásárolni. Pl. a legjobb csoport az, aki tavaly már ott volt a konferencia előző részén, a második legjobb az, aki tavaly lemaradt róla, stb. Majd elkezdjük ezeket a csoportokat szépen, sorban megtámadni a kampányokkal. Ahogy haladsz, úgy látod, hogy hogyan telnek a helyek és hogy mennyi csoportnak kell még reklámoznod.

Egy szuper szofisztikált módszer az, ha csinálsz egy előkampányt, ahol előregisztráltatod az érdeklődőket, azaz azt ígéred, hogy amikor majd meghirdeted az igazi kampányt, akkor azoknak szólsz először, mondjuk egy nappal vagy egy héttel a nyilvános kihirdetés előtt. Ha ezt jól csinálod, akkor az előregisztrációk számából már tudsz majd következtetni, hogy hány vevő várható.

Utómunkálatok: sose feledkezz meg arról, hogy az akció után, amikor már minden hely elkelt, ezt a tényt reklámozd mindenkinek, akinek hirdetted a helyeket is. Ez azért fontos, mert így tanítod meg a piacot arra, hogy következő évben gyorsabban reagáljon az ajánlatodra, ha nem akar lemaradni. Bár a fő akció után ez a "dicsekvő" kampány abban a pillanatban fölöslegesnek fog tűnni, de ha nem csinálod meg, akkor a következő kampányod issza meg a levét.



## Kérdés:

Viktória kérdezte:

*"mit csináljak akkor, ha olyan szolgáltatást nyújtok, ami egy szűk körnek szól és oda bekerülni nagyon nehéz, mert mindenkinek megvan a saját embere ha lehet ezt így fogalmazni. Tervező vagyok, de nem engem keresnek meg a kivitelezők, mert nem én vagyok az építész de az építésznek én kellemek. Az viszont, hogy egy tervező irodába az építészekhez úgy kerüljön be az ember hogy ne ott üljön naponta x időben, hanem külsősként bízzák meg és ne csak akkor amikor tegnapra kellett volna de a fix mérnököm most nyaral vagy beteg .. szóval érted ...*

*A helyzet hogy sok olyan hely lenne ahol éhbérért vagy projekt pénz után dolgozhatnék látástól mikulásig, amivel lehet hogy nincs is baj inkább azzal hogy nem én szabom a határidőket és nem én szabom a pénzemet, mert alkalmazott vagyok.*

*Szóval ha jó vagyok a szakmámban, mert jó vagyok - de képtelen vagyok pucsolni azért mézesmázos lenni hogy egy munkát megkapjak akkor mit tegyek? Nem az én világom a adjunk partit és hívjuk meg a nagyfejeseket és ott próbáljam eladni magam .. stb. "*

## Válasz:

Bár ez egy "egyéni" kérdés volt, már sokszor hallottam, és ilyenkor a marketing válasz előtt mindig rá kell hogy kérdezzek az üzleti modellre: biztos, hogy az energiádat a legjobb helyre teszed, amikor egy telített piacra - ahol már bejáratott beszállítók vannak - új játékosként próbálsz betörni? Néha vakok vagyunk és nem vesszük észre, hogy a tehetségünkre máshol is szükség lehet, ahol sokkal könnyebb lenne eladni.

De ha makacs vagy és ezt a piacot akarod, akkor arra alapvetően két módszer van, amit használhatsz külön, vagy - az erősebb hatás kedvéért - kombinálva is:

**1) Légy specialista!** BÁRMILYEN piacra be lehet törni és el lehet venni onnan vevőket, ha azzal az üzenettel mész oda, hogy Te az adott vevőre vagy az adott problémájára fókuszálsz a kínálatodat. Bármilyen piacra be lehet úgy törni, hogy megnézed, hogy kinek akarod elszedni a vevőit, és annál a cégnél egy fokozattal szűkebbre pozicionálsz. Mondok példát: volt IT tanácsadó ügyfelünk, aki a viszonylag telített IT tanácsadás piacra úgy tört be, hogy ügyvédi irodákra specializálta magát. Nyelviskola, aki a telített piacon amerikai angol oktatásra szakosodott - érted a mechanikát, ugye? Neked is így kell specializálódni, és akkor arra a típusú ügyfélre azzal a marketing üzenettel csaphatsz le, hogy "lehet, hogy van most is partnere, de az egy "általános" beszállító, míg mi pont Önre vagyunk specializálva" - ez nagyon erős üzenet ám, aminek nehéz ellenállni!

**2) Konkurencia leváltó reklámszöveg:** emlékszel John Malkovich karakterére a Veszedelmes Viszonyokból, aki elcsábít egy boldog házasságban élő férjes asszonyt? Neked ugyanerre a csáberőre van szükséged, ugyanis az ügyfeleidet el kell csábítanod a meglévő partnerüktől. Van ehhez egy szuper, kidolgozott, tesztelt, sokszor bevált konkurencia-leváltó reklámszövegem. Ez annyira ütős, hogy meg lehet vele ingatni a legerősebb vevő-beszállító kapcsolatot is. De ez a szöveg annyira jó, hogy ezt ingyen nem adom: ehhez Marketing Navigátor előfizetőnek kell lenned, és akkor letöltheted az online archívumból (ha már Marketing Navigátor tag vagy, akkor keresd a 2007 januári szám címlapját!)



## Kérdés:

Egy kezdő, kis tőkével induló vállalkozás mire figyeljen oda az elején?

## Válasz:

Indulásnál nagyon jól kell balanszírozni azt, hogy egyrészt ne hallj éhen, másrészt viszont hosszú távon is gondolkodj. Ennek megfelelően én indulásnál az alábbiakat javaslom nagyon melegen megfogadni:

- 1) **Keress meg minden nap a mindennapi kenyeredet!** A hiba, amibe sokan beleesnek - különösen a később remek vállalkozóvá váló, stratégiai gondolkodásúak (ha ezt túlélnek) - hogy túl sok időt, energiát és pénzt fektetnek a hosszú távú programokba, és közben éhenhalnak. Ne múljon el tehát nap anélkül, hogy ne legyen legalább egy olyan tevékenységed, amivel új vevőket szereztél aznap! Szánj naponta legalább egy-két órát erre: akár hívogass potenciális vevőket, akár készíts elő vagy menedzselj vevőszerző marketing kampányokat, akár állapodj meg keresztkampanyozással partnerekkel, akár írd meg és küldd ki x ajánlatot - a lényeg, hogy legyen napi rendszeres feladat a vevőszerzés, hiszen ebben a fázisban a rövid távú célok a túlélés miatt rettentő fontosak!
- 2) **Szuperszűkíts!** Indulásnál a legfontosabb, hogy mennyire szűkre lövöd be a célpiacodat! Ha csak egy kicsit is szélesebb, akkor már nem marad pénzed és energiád, hogy rendesen marketingezz nekik. A jó szűkítés ilyesmi lehet: egy új bolt csak a környékbeli lakótelepnek reklámozzon, de ott heti rendszerességgel; egy új könyvelő mondjuk csak a városa gyártó cégeinek - érted a logikát, ugye? Majd később szélesíthetsz, de az elején kell, hogy legyen egy szűk célpiacod, akiket szinte név szerint ismeresz, és akiknek rendszeresen marketingezni tudsz, hogy rávedd őket az első vásárlásra. Felejtsd tehát el azt a gyakori mítoszt, hogy "a piacom 10 millió magyar - ha csak az 1%-ukat sikerülne megfogni...", és helyette válassz ki 200-at, de azoknál a csapból is Neked kell folyni.
- 3) **Ne hajts fel a sztrádára, amíg nem tudod, hogy melyik kijáraton akarsz lejönni róla!** Egy igazi vállalkozó a cég kezdetekor már tudja, hogy mi a célja azzal a vállalkozással. Az elején tehát Neked is el kell döntened, hogy mit akarsz: A) egy munkahelyet teremteni magadnak, ahol életed végéig dolgozni fogsz, vagy B) egy céget akarsz építeni, amit majd az alkalmazottaid működtetnek és Te visszavonulhatsz belőle, vagy C) eladásra hízlalod fel a céget? Oké, később még meggondolhatod magad, de az elején ha ezt eldöntöd, az nagyon sokat fog segíteni Neked abban, hogy a menet közben felmerülő dilemmákhoz, kérdésekhez irányt kapj.
- 4) **Marketing anyagok - a jó elég jó lesz.** Ne ess abba a hibába, hogy induló céggel másfél millióért csináltatsz magadnak ötszínnyomásos, csillogó-villogó, formalakozott prosit, nem kell rögtön plastik névjegyet nyomtatnod, nem baj, ha az első weboldalon csak 2-3 oldal van. Itt a fő stratégia, hogy legyen elég jó, és utána mehet is a megvalósítás! A tökéletesítésre ráérsz, amikor már beindult a céged, addig viszont a hangsúly a sebességen van,



## Kérdés:

Antal kérdezte:

*Direct Mail-el szeretném eladni a "portékám". De vannak kételyeim, mert nagyon kevés jó levéllel (levél sorozattal) találkozom Mo-on (én pontosan eggyel). Ez azért lehet, mert nincs kultúrája, mert nem ismerjük eléggé még ezt az eszközt? Vagy nálunk nem tud működni úgy, hogy megérje, ahogy pl. az USA-ban tud.*

*Sok szakirodalom van a kezemben a témáról, a legjobbak, amikben példák is vannak inkább csak angolul léteznek. Van e értelme próbálkozni vele itthon is? Lehet, hogy túl kicsi az országunk hozzá? Azt már látom, hogy a listámat magamnak kell felépítenem.*

## Válasz:

Pontosan azért, mert a direkt marketing itthon még kevésbé használt eszköz, ezért meglepően jól működik! Valóban igaz, hogy kevés ügyfelem alkalmazza, de ők nagyon szeretik, mivel itt 1 Ft marketing befektetés nem ritka, hogy 20-50-200 Ft-ot hoz vissza profitban. De nézzük ezt két lépésben:

1) **Lista** - itthon nem tudok olyan cégről - pedig elég sokat megnéztem már - amely nekem elég jó listákkal rendelkezne. Nincs is itthon igazán listabroker cég, ehhez még fejletlen a piac. Igen, igazad van: a listádat Neked kell felépítened. Vagy ha türelmetlenebb vagy / vagy ha a számaid megengedik, akkor használhatsz A) vásárolt listát, ami nem elég jó, de ami azért még nem annyira rossz, B) találsz keresztkereskedelmi partner listákat, és azoknak küldesz ki DM-eket. Talán ma a legjobb megvásárolni a rosszabb minőségű címlistákat, és azokból saját listát csinálni sorozatos DM-ekkel, vevő-kvalifikációval.

2) **DM és sorozatok** - legyünk őszinték: ma Magyarországon összesen két ember van, aki ért a direkt marketing szövegíráshoz, és ebből a kettőből én nem vállalom csak nagyon-nagyon ritkán megbízást, a másik pedig megkért, hogy ne áruljam el a nevét, mert már így is nyakig áll a melóban. De mindez tanulható, és az ügyfeleim közül többen egész ügyesek már benne. DM sorozatot mástól még csak online láttam, de az is egy jó kezdet, hiszen ott a legkönnyebb megtanulni ezt menedzselni, mérni, tökéletesíteni.

*Vigyázat, reklám! A 2008. március 7-8-i Marketing Szuperkonferencián egy komolyabb blokkot szentelek a direkt marketingnek, mivel az kisvállalatok számára a LEGJOBB marketing eszköz, ami csak létezik. Ma, ha egy vállalkozó ügyes direkt marketings, az kábé akkora előnyt jelent neki, mintha pókerben látnád mindenkinek a lapját - néha már úgy érzem, hogy kicsit túl könnyű a direkt marketinggel vevőt szerezni és bárkinek bármit eladni.*



## Kérdés:

Wagner Solar kérdezi:

*"Nagyon ritka az, hogy olyan szegmensről írsz, ami csak egyszeri eladásról szól. A mi helyzetünk speciális, csak egyszer adunk el általában egy embernek. Nagy értékű termékekről van szó, de mégsem tudok hozzá olyan tartozékokat adni, mint mondjuk egy hasonló árkategóriába tartozó autóhoz. Egyszerűen megszámlálhatóan kevés tartozék jár hozzá."*

## Válasz:

Ez azért nagyon jó kérdés, mert 1) sok cégnek van olyan terméke, szolgáltatása, hogy egy vevőnek csak egyszer tud eladni, és 2) van a kérdésben pár olyan tényként kezelt elem, ami igazából inkább csak iparági dogma, aminek a helyessége támadható. Nézzük!

Ha csak egyszer tudsz eladni, akkor ugye az a tévhit, hogy a vevők élettartam értéke gyakorlatilag véges, sőt, egyetlen tranzakcióban ki is merül, és amíg más "szerencsés" cégek újra meg újra el tudnak adni a régi vevőiknek, Te csak egyetlen egyszer.

**Milyen lehetősége van egy ilyen cégnek, hogy növelje a vevő élettartam értékét (tehát azt az össz-bevételt, ami egy adott vevőhöz köthető az alatt az idő alatt, amíg ő a Te vevőd)**

(referáljon, add el neki mások termékét, adj el neki extrákat, adj el neki éves karbantartást)

- 1) **Referáltass!** Ha eladsz egy ilyen rendszert, akkor azon a vevőn keresztül könnyedén több új ügyfelet is tudsz szerezni, és ezt Neked maximálisan ki is kell használnod! Kérd meg, hogy ajánljon a szomszédainak, hasonló anyagi körülmények közt élő barátainak, kollégáinak, ügyfeleinek, stb. Adj nekik jutalékot, árengedményt, ajándékokat cserébe MINDEN ajánlásért.
- 2) **Add el v. reklámozd nekik mások termékét és kaszálj a jutalékon!** Valószínűleg vannak cégek, akiknek a terméke, szolgáltatása pont a Te ügyfeleidnek van kitalálva! Csak egy-két példa: automata öntözőrendszer, garázskapu, prémium biztonsági rendszer, luxusautó stb. Keress meg ilyen cégeket és köss velük keresztpromóciós megállapodást: ajánld fel nekik, hogy a vevőidnek őket fogod ajánlani, speciális és exkluzív ajánlatokkal, majd kössétek ki, hogy a rajtatok keresztül szerzett vevők után jutalékot fizetnek Neked. Így még egy lapáttal ráteszel az egy ügyfélre eső bevételedre.
- 3) **Dolgozz ki éves karbantartási programokat!** Minden ügyfeledet hívd fel évente legalább egyszer, hogy az általad eladott rendszer éves karbantartásának most van itt az ideje. Ez csak X Ft, és a jövő héten épp azon a környéken dolgoztok - mikor jó neki? Így fix éves bevételed lesz, ráadásul az ügyfeleiddel sem veszíted el a kapcsolatot.

Egyébként mindez abszolút nem "speciális, csak egyszer eladható" termékekre vonatkozik - ezt a 3 módszert BÁRKI használhatja.



## Kérdés:

Új piacra most betörő cég kérdezi, hogy érdemes-e kiállítania a szakma "mindenki ott van aki csak él" expo-ján?

## Válasz:

Nem. Következő kérdés?

A probléma, hogy egy most a piacra betörő cégnek általában az éves marketing költségvetése kevesebb szokott lenni, mint egy ilyen kiállítás össz-költsége, azaz ha ezt megcsinálod, utána egész évben egy garasod sem marad új vevők szerzésére vagy régiék megtartására. Nem jó ötlet! Millió marketing eszköz van, amivel egy új cég vevőket szerezhet, ebből csak egy a kiállítás, ráadásul ez nem is a leghatékonyabb.

Én a helyedben először az 5. oldalon, Viktória kérdésére adott első pontot tanulmányoznám, hogy miképp tudsz specialistává válni, hogy megkönnyítsd a piaci betörést.

Utána pedig nekiesnék azoknak a marketing eszközöknek, amikkel a leghatékonyabban tudok új vevőket szerezni:

- **Keresztmarketing**, azaz stratégiai kapcsolat olyan nem-konkurens cégekkel, akik ugyanarra a célközönségre céloznak
- **Direkt marketing**, azaz 1) legyen egy párszáz "kívánságlistád" azokból a vevőkből, akiket mindenképp meg akarsz szerezni, és 2) feléjük dolgozz ki egy rendszeres direkt marketing programot, hogy közülük minél többet beterelej a cégedhez.
- **Online marketing** - mindenképpen legyen egy olyan weboldalad, aminek a fő célja, hogy regisztráltassa az érdeklődőket, tehát szépen építsen egy adatbázist róluk; majd pedig dolgozz ki olyan marketing eszközöket, amik látogatókat hoznak a weboldaladra
- **Gerilla marketing** - a kiállítás költségvetésének a töredékéért állíts egy hupirózsaszínre és világoskékre festett, ősrégi Volkswagen mikrobuszt a kiállítás parkolójába pár csinos hostess-el, egy nagy poszterrel a kocsitetején, és a kiállításra igyekvőket fogd meg még mielőtt bemennek: adj nekik egy kávét és ott nyomd a kezükbe a prosidat / termékmintát, hogy Te legyél az első, akivel találkoznak. A pszichológiai teszteken mindig az jött ki, hogy hosszú távon a vevők az egymás után látott reklámokból mindig az elsőre emlékeztek a legjobban.



## Kérdés:

*"szerinted egy "klasszikus" pénzügyi tanácsadó, aki jutalékos rendszerben értékesíti pénzügyi termékeit, mozduljon az általad követett, és tanított tanácsadói, guru státusz elérése felé?"*

*Ha igen, melyek azok az első lépések, amelyeket megtehet, meg kell tennie? Gondolok itt arra, hogy azt mondd, legértékesebb terméket az időd, és ugye egy pénzügyi tanácsadó pont azt adja oda szinte ingyen mindenkinek, aki érdeklődik az ajánlata iránt. Vagyis valszeg más termékekre van szükség itt is."*

Nagy Gergely, <http://www.money4u.hu>

## Válasz:

Mivel nagyon sok tanácsadó ügyfelem / olvasóm van, aki hasonló dilemmákkal küszködik, ezért nézzük meg ezt a kérdést egy kicsit alaposabban.

A gyors válasz az, hogy ha eljöttél volna a 2007-es Gazdag Tanácsadó Konferenciára, akkor ezt a kérdést már nem tetted volna fel, hanem már tudnád a választ és ezerral dolgoznál a megvalósításon (ne csüggedj, nem maradtál le véglegesen: a konferencia anyagához 2008 áprilisától hozzáférhetsz!)

A hosszabb válasz:

- 1) Ha pénzügyi tanácsadó vagy, akkor számodra KÖTELEZŐ az általam tanított gazdag tanácsadói státuszra törekedni - ha csak nem akarsz egy olyan vállalkozást, aminek a rabja vagy, hiszen ahhoz, hogy megélj, az idődet kell cserébe odaadnod, ráadásul abból egyre többet.
- 2) Először is pozícionálnod kell magadat, mert amíg nem teszed, addig CSAK MÉG EGY pénzügyi tanácsadó vagy a sokezerből, és mint ilyennek, semmi tekintélyed nincs a piacon. Addig azt kapod mint az átlag, semmi jobbra nem is számíthatsz.
- 3) Miután pozícionáltad magad, el kell kezdened dolgozni a neved felépítésén, és ehhez oktató marketing kell: blog, pr, cikkek, tanulmányok, ingyenes anyagok, amivel neveled a piacodat.
- 4) Gyűjtened kell érdeklődőket, akik az előző pontban lévő ingyenes anyagaidat - regisztráció fejében - megkapják. Ezeknek az érdeklődőknek a listája lesz hamarosan a legértékesebb eszközöd, hiszen amikor majd jönnek a fizetős termékeid, akkor azt ők fogják először megvenni.
- 5) Ekkor már elkezdhetsz pénzt kérni az addig ingyenes tanácsadásért is - de amíg a piacon nincs neved, nincs tekintélyed, addig ezt nem teheted meg.

Ha eddig eljutottál, akkor jöhet a következő kérdés!



## Kérdés:

*"Tudom, hogy egy cég felépítésének alapvető teendője egy piackutatás, hogy teszteljük az ötletet, a pozicionálást, az árakat, stb. De mit lehet tenni akkor, ha az ötlet egy új, eddig nem létező termékre/szolgáltatásra épül vagy egy régi terméket ruház fel teljesen új tulajdonságokkal? A megkérdezettek értetlenül állnak és nem tudják mi is ez a dolog, mire is lehet használni, rosszabb esetben félreértik vagy csak egyszerűen nincs elég képzelőerejük. Ilyenkor maradnak az ösztönök, megérzések, vagy néhány jóbarát, ismerős véleménye, akiknek van idő részletesen elmagyarázni az ötletet? Mi a megoldás?"*

Horváth Attila Luigi

## Válasz:

Megint egy dogma! De itt van "Wolf Gábor millió dolláros piackutatási módszere", amivel az általad leírt probléma tökéletesen kezelhető:

Írj meg egy reklámlevelet, amely eladja az újdonságot - még mielőtt azt egyáltalán elkezdted kifejleszteni - és küldd ki párszáz példányban. Mellékelj hozzá egy megrendelőlapot is. De ez egy alapos reklámlevél legyen: szerepeljen benne minden, ami csak kell: alapos leírása a problémának, amin az új terméked segít, régi vevőid idézetei, akik arról írnak, hogy micsoda egy csodálatos cég a Tiéd, legyen benne egy ütős garancia, amivel a vevők összes kockázatát magadra vállalod, legyen benne egy jó ár és egy még jobb ajánlat egy fix határidőhöz kötve.

Majd nézd meg, hogy hányan rendelnek. Ha senki, akkor a piackutatáson megbukott az újításod, még mielőtt egy fityinget is beleöltél volna a fejlesztésbe!

Ha meg ömlenek a megrendelések, akkor hajts bele a fejlesztésbe, mert nem csak sikeres lesz a terméked, de megvannak az első vevők is!

## Kérdés:

Egy kampány során milyen üzenetekkel tudnék guruvá válni a célközönség számára?

## Válasz:

A guruvá válás egy hosszú folyamat, de nem lehetetlen felgyorsítani. A legjobban az működik, ha a kampányodnak része az alábbiak valamelyike, vagy akár mindegyike:

1. Egy könyv, amit Te írtál - ez azonnal szakértővé pozicionál bárkit
2. A cikkeid, tanulmányaid gyűjteménye - akár azért, hogy olvassák el, akár azért, hogy átlapozva hanyattessenek, hogy Te mennyit publikálsz! Plusz guru-pont jár azért, hogy ha a máshol megjelent cikkeidet abban a formátumban csatolod a kampányod marketing anyagaihoz (pl. a Hvg-ből kivágott cikketet a jól ismert Hvg-s formátumban reprodukálod)
3. A valaha kapott összes referenciád, vevői idézeted gyűjteménye - ennek célja, hogy lássák: nem rajtuk akarsz kísérletezni, hanem már van jelenléted a piacon.



## Kérdés:

Többen kérdezték, hogy kit javaslok a marketing feladatok kivitelezéséhez, mint pl: webdesigner, szövegíró, grafikus.

Mi velük dolgozunk, és sok ügyfelünk is:

### **Grafika:**

- Horváth Zsuzsa, Kreatív Partner [www.kreativpartner.hu](http://www.kreativpartner.hu)
- Nagy Béla, [www.outside.hu](http://www.outside.hu)

### **Nyomda:**

- [www.keskenynyomda.hu](http://www.keskenynyomda.hu)

### **Webdesign és online automatizálás:**

- Csepregi Balázs, [www.marketingszoftverek.hu](http://www.marketingszoftverek.hu)

### **Szövegírás:**

- [Kreatív Partner](#)
- Odrovics János ([www.doktormarketing.hu](http://www.doktormarketing.hu))

## Kérdés:

"Wolf Gábor fizetős dobozos anyagait milyen sorrendben érdemes megvenni (ha valaki egyszerre az összeset nem tudja megvenni)."

## Válasz:

Mindenképpen a [Marketing Tervezési Szisztémával](#) kezdeném, az mutatja be annak a marketing stratégiának az alapját, amit én is és az ügyfeleim is használunk.



## Személyes jellegű kérdések:

- **Hogyan kezdted? Hogyan tudtad átküzdeni magad a kezdeti nehézségeken, amikor tudtad (tudtad?), hogy ez működni fog, de még nem hozott pénzt, nem voltál ismert? Mostanra kialakítottál egy brandet, egy részét láttam is folyamatnak, de az elejét nem. Engem ez érdekel, mert szerintem az volt a legfontosabb!**
- Nem volt kétségem, mert láttam egy piaci rést (akkor még senki sem fókuszált a kisvállalatok marketingjére), és a kezdeti piaci fogadtatás kedvező volt. De ahogy pár oldallal korábban írtam, nekem is akkor nagyon sokat kellett foglalkoznom azzal, hogy legyenek óradíjas tanácsadási projektjeim, amikből megvan a kenyér. Ha az már rendszeres, akkor jöhetnek a Maslow piramis következő szintjei. Persze nagyon sokat bénáztam én is az elején: rögtön a saját magamat reklámozó első DM-em nagyon rosszul sikerült; belementem két fejlesztési együttműködésbe, ami rengeteg erőmet és időmet szipkázta el és amiből nem lett semmi; volt több termékfejlesztésem, amire rosszul reagált a piac (többek közt egy "marketing tervező délelőtt", ahol egy délelőtt alatt összeállítottuk volna a marketing tervedet - ma is azt hiszem, hogy ez egy remek csomag volt elvileg, de valamiért akárhogy nyomultam vele, alig 2-3 cég vette csak meg).

Egy valamiben viszont azt hiszem, hogy nagyon jó voltam: volt egy 5 éves játéktervem, így mindig az orrom előtt lebegett egy nagyobb cél, és emiatt a napi robot mellett sokkal tudatosabban építettem a céget, mint a kezdő vállalkozók többsége. Ezt kizárólag egy valakinek köszönhetem: Michael Gerbernek (olvasd el a Vállalkozás Mítoszáét, abban erről benne van minden)

### - **Hogyan telik egy napod?**

- Délelőtt: 100% agymunka, zéró adminisztratív / repetitív feladat. Délelőtt dolgozom a legfrissebben, ilyenkor írok cikkeket, Navigátort, reklámszövegeket, fejleszték előadásokat a konferenciákra, ilyenkor tervezek a jövőre is. Délután, amikor az agyam már kezd alacsonyabb határfokkal üzemelni, akkor jöhetnek a kevésbé izgalmas feladatok.

Van egy nagyon klassz módszerem: mindennel csak egy órát foglalkozom. Ha van mondjuk egy több órás kampánytervezési feladatom, akkor úgy ülök le, hogy "ezzel csak egy órát fogok foglalkozni", mivel egy óra az simán szórakozás! Viszont ha úgy ülnék le, hogy "te jó ég, ezen egész nap melózhatok", akkor rögtön az elején el is menne a kedvem az egésztől. Viszont így, ha letelt az egy óra és még mindig élvezem, akkor azt mondom, hogy folytatom még egy órát. Ha egy óra után nem vagyok felpörgetve, akkor tartok egy rövid szünetet, és utána elkezdek egy másik feladatot, de azt is úgy, hogy "most dolgozom rajta max 1 órát" Ez nagyon sokat segített abban, hogy egyszerre több vasat tartsak a tűzben - és aki vállalkozó, az tudja, hogy nekünk egyszerre általában legalább két tucat feladatunk van, ami mind sürgős!

### - **Honnan van ennyi ötleted? (pl blog, Navigátor írásához)**

- Ez egyszerű: először is RENGETEGET olvasok, általában hetente két szakkönyvet kivégek. Magyarországon én vagyok az Amazon.com legnagyobb privát megrendelője! A kocsimban kizárólag szakmai előadásokat, tréning CD-eket hallgatok, még akkor is, ha elugrom kenyérért, ami csak másfél percre van - az alatt is tanulok. Kivéve ha ül még valaki a kocsiban, akkor marad a Jazzy vagy a srácok valamelyik CD-je.

A másik forrás az ügyfeleim, akár a maroknyi, akikkel tanácsadóként dolgozom, akár a Navigátor VIP tagok bejegyzései a fórumra. Azt hiszem, nyugodtan mondhatom, hogy SOHA nem fogok kifogyni az ötletekből - pl. a Navigátor hírlevélre legalább másfél évre előre megvannak a témáim.



- *Mikorra tervezed a saját nyugdíjazásodat?*

- Sohára! Ma voltak itt Schlingloff Sanyiék ([www.marketingmegoldasok.hu](http://www.marketingmegoldasok.hu)), akiről talán nem mindenki tudja, hogy egy igen elismert teológus - és amikor beszélt arról, hogy a Bibliában szó van egy korszakról, ahol többszáz évig éltek az emberek, akkor az első reakcióm az volt, hogy milyen csodálatos vállalkozást tudnék építeni, ha mi sem 65 évesen patkolnánk el (vagy menyi is az itthoni várható életkor férfiaknak?) hanem mondjuk 600 évig élnénk és dolgozhatnánk! Én belebetegednék, ha le kellene állnom, mert sokkal jobban élvezem a cégépítést mint a láblógatást. A 4 órás munkahétben leírtak nem nekem szólnak. Viszont - és ez nagyon fontos - a szabadsághoz hozzá tartozik, hogy olyan életet kell design-olnod magadnak, amiben ez egy szabad döntés. Ha ma azt mondanám, hogy egy év múlva nyugdíjazni akarom magamat, akkor egy évre még behajtanék és utána nyugdíjaznám magamat. Sőt, ha holnap nyugdíjaznám magamat, akkor heti 1 óra munkával fent tudnék tartani egy nagyon kellemes életszínvonalat - kényelmesebbet, mint amelyet a multis, regionális marketing igazgatói állásom nyújtott. Az, hogy dolgozom, nem kényszer, hanem az én választásom - és ez hihetetlenül sokat számít.

- *Szcientológus vagy? Használ-e L. Ron Hubbard anyagokat?*

- Nem vagyok szcientológus és nem használom LRH anyagait. Soha nem is mozogtam ilyen körökben. De! Van erről egy nagyon határozott véleményem, amit nem is rejtek véka alá, és ami így kezdődik: lehet, hogy sokaknak ez egy felháborító állítás, de nem kell mindent elhinned, amit a média mond Neked a szcientológusokról! Ők ma kábé annyira népszerűek mint Jézus előtt a keresztények voltak. A pr-juk is kábé pont olyan jó.

Ez egy külön beszélgetés, amiről most csak annyit, hogy minden "hivatalos" vallás az én szememben semmi másról nem szól mint a kontrollról. És amikor így nézel rájuk, akkor nagyon szórakoztató azt figyelni, hogy ugyanazokkal a marketing eszközökkel dolgoznak, mint bármely cég: új vevő szerzés, a konkurencia invalidálása, a vevőhűség fenntartása, a vevőérték maximalizálása, a piaci részesedés növelése, a média jelenlét nagyon kontrollált fenntartása, stb.

A médiának ez az egész szcientológus balhé egy aranybánya, mert amikor erről írnak, akkor több néző figyel oda - és a média erről szól, semmi másról. Nekem több szcientológus ügyfelem van, akiket nagyon becsülök: etikus, értelmes szakemberek, és még sosem próbáltak "megtéríteni", pedig lett volna rá alkalmuk (és bevallom, kíváncsi is lettem volna, mert érdekelne a technikájuk, hátha vannak benne használható, alkalmazható ötletek!)

L. Ron Hubbard, mint minden nagyformátumú üzletember, egy ellentétes személyiség volt, de ha ismered az anyagait - jópárba beleolvastam - azokat az alapvető stratégiákat, amiktől egy ember vagy egy cég egészségesen tud növekedni, azokat rendkívül jól érthető formában volt képes továbbadni a híveinek. Elutasítani a tanait csak azért, mert a média farkast kiáltott, nagyon rövidlátó lenne - mint amikor valaki prűdériából nem próbálja megérteni és adaptálni a szexipar legjobb üzleti trükkjeit, inkább nem is néz oda.

A magyarországi szcientológus üzleti tanácsadókról pedig annyit, hogy jó pár nem-szcientológus ügyfelem dolgozott már velük és értek el nagyon konzisztensen nagyon szép eredményeket. Az általuk tanított vezetési stratégiák rendkívül stabilak, a rendszerük nagyon átgondolt. Egy gyengéjük van: a rendszerük marketing eleme nagyon alapszintű, úgyhogy ha jó marketinget akarsz, akkor azt továbbra is itt keresd! De ha cégvezetést, emberek menedzsmentjét, eladást akarsz tanulni, és nem veszed be a köznépek szóló média-hülyítést, akkor nyugodtan fordulj bármelyik, itthon elismert szcientológus üzleti tanácsadó céghez. A vallásukkal meg ne foglalkozz.

Viszont ami nagyon érdekelne: mikor lesz a Római Katolikus Egyháznak "Keresztény-szellemű üzleti tanácsadási szolgáltatása"? Az mekkora biznisz lenne!



- *Gondolkoztál-e már azon, hogy az itthon felépített rendszert Franchise formájában más országokban is bevezesd?*
- Nem. Épp elég lehetőség van itthon a növekedésre (a Marketing Navigátornak még csak alig 1500 előfizetője van, miközben a vállalkozások száma több mint félmillió). És az igazi profit egyébként sem abban van, hogy horizontálisan, "vékonyan" szétterjesztesz egy céget, hanem hogy egy szűkebb piacon maximalizáld a vevőértéket.
- *Mit tennél, ha holnaptól nem foglalkozhatnál soha többet marketing tanácsadással? Úgy értem, ha tiszta lappal indulnál. (Manhertz József [www.manhertz.com](http://www.manhertz.com) )*
- Oké, akarsz hallani a Wolf-féle vállalkozási sikerreceptet, amivel nem lehet mellényúlni? Két verzióm van:
  - A) **Infótermék** - ha nem lehet a marketing, akkor értékesítéssel vagy személyiségfejlesztéssel foglalkoznék, abban keresnék egy még nem elfoglalt helyet, vagy egy olyan piaci helyet, ami bár elfoglalt, de ügyetlenül marketingezik. Azért az infóbizniszt választanám, mert abban nagyon magas a profit, és könnyen maximalizálható az előbb említett vevőérték, ráadásul könnyen megvalósítható a cég automatizálása, így én döntöttem el, hogy mennyit akarok dolgozni.
  - B) **Előfizetéses üzleti modell** egy jelenleg sikeres de egyszeri eladásokra alapozott üzletágban. Akár vitamin, akár bor, akár könyv, akár víz - ezt úgy reklámoznom és árusítanom, hogy nem dobozonként, darabonként veszed, hanem előfizetsz rá és utána automatikusan kapod. Erről egyelőre nem írok többet, ha érdekel, úgyis kitalálsz, hogy mi ebben a pláne.

... és most lapozz az utolsó kérdéshez >>



## A végére egy "köszönöm a ziccert" kérdés

### Kérdés:

*"(név törölve) vagyok, egy magyarkanizsai (Vajdaság) Panzió tulajdonosa. Örülök, hogy nyílt hetet tartasz, így legalább az emberek is bírnak kérdezni. Én igazából nem is kérdezni hanem kérni szeretnék! Lassan egy éve kísérem figyelemmel a hírleveleidet. Sok érdekes dolgot olvastam, de őszintén szólva szinte semmi olyat amit én is hasznosítani tudnék. Ezért szeretném kihasználni az alkalmat, hogy megkérjelek, ha csak egy mód van rá, esetleg bennünket szállásadókat is segíts egy két jó ötlettel!"*

### Válasz:

Ha épp szarkasztikus hangulatomban kap el egy ilyen kérdés, akkor azt szoktam felelni, hogy "bocsánat - elfelejtettem előre szólni, hogy amit tanítok, az mindenhol, minden iparágban érvényes, kivéve a magyarkanizsai panziókat - rájuk teljesen külön marketing törvények érvényesek!"

De hadd mondjam el a másik példát, a skála másik oldaláról, mert nagyon instruktív. Imádom a vevőimtől vásárolni, és nemrég vettem pár dolgot Surányi Feritől, a [www.suranyihifi.hu](http://www.suranyihifi.hu) tulajdonosától. Mivel Feri mindent házhoz szállított, utána leültünk beszélgetni. De ahelyett, hogy Feri a saját cégével kapcsolatban tett volna fel kérdéseket, arra volt kíváncsi - egy szórakoztató elektronikai termékeket a lakossági piacnak eladó vállalkozás tulajdonosa - hogy én, egy marketing tanácsadó cég vezetője - hogyan építem fel a termékportfóliómat, hogyan marketingezem és hogy adom el azt a piacnak. Feri tehát nem tőlem várta el azt, hogy kitaláljam, hogy mit kezdjen a cégével, hanem a már bevált marketing trükkjeimről kérdezett, mégpedig azért, hogy azokat a saját cégére adaptálja.

Ez az igazi hozzáállás!

Ennek ellenére sokszor kapom azt a visszajelzést, hogy mivel a cikknek nem az volt a címe, hogy "15 kupon stratégia panzióknak", ezért a panzió tulajdonos ír, hogy ezt ő nem tudja alkalmazni, és írjak már valamit, ami panzió tulajdonosoknak szól.

Az a helyzet, hogy csupa ilyen tanítok, csak észre kell venni! Észre kell venni, hogy minden cég alapvetően ugyanolyan, és ugyanazokkal a marketing kihívásokkal néz szembe:

- hogyan különböztess meg magadat a nagy versenyben a konkurenciától?
- hogyan fejlessz sikeres termékeket?
- hogyan szerezz új vevőket?
- hogyan véd meg a vevőidet a jobb / olcsóbb konkurenciától?
- hogyan emeld meg az egy vásárlásból származó bevételedet?
- hogyan adj el a régi vevőidnek gyakrabban, és hogyan adj el nekik ilyenkor többet?

Ugye Rád is érvényes mindegyik kérdés?

Úgyhogy ebben a szellemben a legjobb, amit tanácsolni tudok: menj végig újra ezen a dokumentumon az elejétől a végéig, és tedd fel azt a kérdést minden oldalon: "mi lenne, ha ezt a kérdést pont az én cégemre vonatkoztatva tettem volna fel? Érvényes lenne rám a válasz?"

**Mi a véleményed?**

**[Tedd fel ide a "Hozzászólások" közé >>](#)**

