



Megvalósítási segédlet az
"5 friss stratégia 2010-re"
c. videó sorozathoz:

**"Jó, de hogy csináljam meg
az ÉN cégemben?"**

[Ha még nem nézted meg,
akkor a videókat itt találod >>](#)



www.MarketingCommando.hu

MIÉRT használd ezt a segédletet?

"De a példák nem az én cégemről szóltak!" - halljuk gyakran, és ezért ebben a segédletben szeretnénk rengeteg példát mutatni, ami vagy pont olyan lesz, mint a Te céged, vagy a példákon keresztül könnyebben tudod alkalmazni a videóban tanultakat.

HOGYAN használd ezt a segédletet?

- 1) Nyomtasd ki!
- 2) Nézd meg a videókat! (5 rész, részenként 3-4 percesek)
[Ha még nem nézted meg, akkor a videókat itt találod >>](#)
- 3) Érdemes egyenként megnézni, és rögtön utána az adott leckéhez tartozó segédletet elolvasni itt.
- 4) Jegyzetelj! Mi jut eszedbe a videóról? Milyen ötleteket kaptál az iparági példákból?
- 5) Hozd mozgásba! Kezd el megvalósítani, vagy - ami még jobb - megvalósíttatni!

Üzenet a jogásunktól

Ez a dokumentum a Marketing Commando szellemi terméke, célja a tanítás, azaz hogy az ügyfeleink, olvasóink marketing tudását, eszköztárát gyarapítsa, az itt tanultak megvalósítását elősegítse.

A dokumentum változatlan formában szabadon terjeszthető.



Videó 1

"Az ASZTA-menedzsered" >>

Összefoglalás: a piac fásult, a cégek egyformák, ergo ha azt akarod, hogy 2010-ben a sok konkurens közt TÉGED válasszon a vevő, akkor valamivel - akár csak egy apró dologgal is - de el kell őket kápráztatnod!

És ezt ne Te csináld, hanem nevezd ki a cégednél egy "aszta-menedzsert", akinek a dolga ezen kisebb-nagyobb "aszta" élmények kiötlése és kidolgozása.

Megvalósítás autókereskedőnél:

Bízd meg egy embered hogy legyen az aszta-menedzsered. Hadd találjon ki ilyen apró figyelmességeket, mint egy ajándékoszár a kocsis csomagtartójába rejtve, amikor az ügyfél átveszi, vagy postán egy ajándék égőkészlet egy héttel a vásárlás után, vagy hogyan tegye élménnyé azt, amilyen Nálad egy autó megvásárlása (pl. friss pogácsa minden nap, helyben sütve az autókereskedésben.)

Megvalósítás étteremben

Aki először jön be hozzád, az kapjon egy ajándék desszertet vagy welcome-italt *"ugye Ön most jár nálunk először? Akkor üdvözljük, és az igazgatónk küldi ezt az almáspitét"*. Amikor a vendég belép az étterembe és leül az asztalhoz, elé tesznek egy tálcát kis kóstoló falatokkal a menüből. Egy saját élmény: Bobby Van steakhouse: egy \$50-os steak után, fizetéskor a pincér a kezembe nyomott egy üveg házi steak szószt "a cég ajándéka".

Megvalósítás hiteltanácsadónál

Ajándék "hitelről konyhanyelven" ismertető, benne a szakszavak magyarázata érthetően. Ajándék kis számológép a komolyabb lehetséges ügyfeleknek. "Milliomos észjárás" könyv minden friss ügyfélnek. Ajándék koncertjegy a megbeszélés után *"a pénzügy annyira száraz téma, hogy ezután megérdemel egy kis kikapcsolódást!"*

Megvalósítás IT cégnél

Minden számítógép vásárláshoz ajándék biciklipumpa. Micsoda?! "Ha már a gép előtt ülsz egész nap, akkor mozdulj is ki egy kicsit!". "Amíg Ön rendszerfelügyeleti szolgáltatásunk előfizetője, addig az otthonában mi fizetjük a kábeltévét!". Tárgyalóban ingyen libamáj.

Jegyzet - Ötletek a saját cégemre:



Videó 2:

Szerezd vissza az elveszett vevőket! >>

Összefoglalás: 2009-ben mindeki több vevőt veszített el - ki fog törődni ezekkel az elveszett vevőkkel, ki fogja őket visszacsábítani?

Nyirő Réka 3 és fél perc alatt foglalja össze, hogy a feladataid:

- adatbázist vezetni az elveszett vevőkről
- kidolgozni egy ajánlatot, amivel az elveszett vevőket vissza tudod csábítani,
- automatizálni a folyamatot, hogy havonta meríts ebből a mások által elfeledett tömegeből.

Megvalósítás wellness szállodánál

Ha jó az adatbázisod, akkor ki tudod számolni, hogy a vevőid átlagosan hány havonta jönnek vissza újra. Aki annál régebben nem jött vissza, annak csinálj egy kampányt, amiben valami exkluzív ajándékot, különleges csomagot kínálsz nekik, ha egy bizonyos határidőn belül eljönnek. Ha jó a kampány, havonta ismételd meg a "frissen elveszített" vevők felé.

Megvalósítás előfizetési termékek / szolgáltatások esetében

Vedd elő az adatbázisodat, és válogasd le belőle az összes elveszített előfizetődet! Készíts nekik egy ajánlatot, és mérd le, hogy az (X=) hány hónapja elveszített előfizetők közt hozza a legjobb eredményt. Ezután automatizáld: aki nem újítja meg az előfizetését, annak X hónap után automatikusan elküldöd ezt az ajánlatot - azaz automatikusan szerzed vele vissza az elveszített előfizetőknek legalább egy részét - akiknek tegnap még nem nyúltál utánuk. Tiszta nyereség!

Megvalósítás MLM-ben

Minden hónapban küldj ki az összes régi vevődnek egy hírlevelet, értékes tartalommal. Annak, aki egy bizonyos ideje már nem vásárolt, mellékelj a hírlevélhez egy spéci, rá szabott ajánlatot, amiben megírod neki, hogy *"Kedves X, mivel Ön utoljára Y hete vásárolt, már bizonyára kezd kifogyni az akkor rendelt Z termékből. Ha kezd fáradékonyak érezni magát, gyakrabban fáj a feje, akkor az nem véletlen..."*

Joker - bármilyen cégnek jó

Negyedévente küldj ki egy exkluzív ajánlatot az elveszett vevőidnek, benne legalább 2-3 kuponnal, olyan termékekhez, szolgáltatásokhoz, amiket még nem vettek meg korábban.

Jegyzet - Ötletek a saját cégemre:



Videó 3:
[Erősítsd a márkaneved legalább egy prémium- vagy luxus termékkel, szolgáltatással >>](#)

Összefoglalás: megtépázta a cég hírnevét a sok akciózás? Képtelen vagy bármit is magasabb áron eladni mint a konkurencia?

Megoldás: dobj piacra egy prémium- v. luxusterméket, -szolgáltatást, és jobb lesz a márkaneved, magasabb a profitod, ráadásul az olcsóbb portékáidat is többen fogják venni!

Megvalósítás: autókereskedő

Nem tudom, van-e valami extra-szuper-dögös sportkocsija az általad forgalmazott márkának, de 1) egyrészt díszeljen az a bolt kirakatában, 2) majd jobb időben azzal kellene furikáznod Neked is (felmatricázva a szalon logójával, szlogenével), 3) Évente legalább a reklámjaid 15%-ban azt a luxusmárkát kellene promóznod. Ez nagyot dobna a kereskedésed márkáértékén, és még azok is, akik az olcsóbb kocsikat veszik, Hozzád fognak menni, mivel ők is egy álmod kergetnek - ami álmod most már Te testesítesz meg.

Megvalósítás: értékesítési tréner cég

Legyen egy csúcs-szuper mesterkurzusod olyan sales-eseknek, akik bizonyíthatóan legalább 1 milliárdnyit értékesítettek már ÉS végigcsinálták a többi tréningedet is. Hívd ezt a "milliárdosok klubjának". Finoman reklámozd csak, semmi nyomulás. Mostantól a többi tréninged jelentkezője előtt ott lesz a cél, hogy majd egy nap ők is bekerüljenek a klubba!

Megvalósítás: bélyegző webshop

Keress egy olyan csúcskategóriás bélyegzőt, ami minden szempontból a legjobb termék: tartósság, használhatóság, tinta minőség, törhetetlenség, "a bélyegzők Rollce-Royce-a", az "igazgatói bélyegző". Írj róla, reklámozd, tedd fel a honlapra - egyrészt a vevőid egy kis %-a kapásból meg fogja venni, másrészt a többi terméked értékét is felhúzza.

Megvalósítás: virágbolt

Legyen egy fülletrás, mindenből a legjobbat tartalmazó csomagod: egy exkluzív virág + ajándék csomag (saját, egyedi összeállítás!), kiszállítás szmokingos / nercbundás futárral, elegáns üzenő kártyával. Csinálj róla egy posztert és tedd ki a boltban, plusz legyen szórólap, és azt nyomd minden vevő kezébe.

Jegyzet - Ötletek a saját cégemre:



Videó 4: **[Így építsd a referenciamarketingedet >>](#)**

Összefoglalás: a piac egyre kevésbé hisz a reklámoknak - pláne ha olyantól kapja, akit még nem ismer. Viszont ezzel együtt egyre jobban erősödik az ajánlások hatása: még válságban is működik, ha egy ismerősöd ajánl Neked egy új céget, terméket, éttermet, amit "ki kell próbálnod, mert szenzációs!"

Kriszta videójában kiderül, hogy ezt az egyre hatásosabb eszközt hogyan tudod jobban alkalmazni a marketingedben. Pár példa:

Fogorvos

Ez egyszerű: hívd végig a beszállítódat, és adj nekik egy-egy referenciát - akár egy idézetet, amiben megdicséred őket, megköszönöd valamit, amit átlagon felül teljesítettek. Másrészt hívd végig a legjobb pácienseidet, és kérdezd ki őket egyrészt arról, hogy mennyire elégedettek a cégeddel, és kérj tőlük ajánlást azzal, hogy csak nekik és az ő általuk ajánlott barátainknak kínálsz egy exkluzív próbát, pl tisztítást, ellenőrzést stb.

Étterem

Az étlap sokkal érdekesebb, ha a borítója ki van dekorálva az elégedett vevők ajánlásaival, véleményével! Extra pont, ha hírességé a vélemény. A távozó vendégnek adj ajándékba egy csomag papírszalvétát, rajta "Jó étvágyat kívánunk, az XY étterem". Holszezonban csinálj egy párszáz forintos kóstoló partit, amire a régi vevőid hívhatják meg a barátait.

Fotós

Bármilyen családi v. céges rendezvényen fényképezel, és felajánlod, hogy minden résztvevőnek adsz egy ajándék fotót. Ehhez elkéred a szervezőtől a vendégek teljes listáját, és kipostázod a fotókat - a borítékban egy kuponnal, amivel becsábítod őket az első megrendelésre.

Garázskapu forgalmazó

Írj egy kiskönyvet biztonságról - autóvédelem, vagyonvédelem, ház védelme - és azt ingyen add oda egy csomó cégnek, aki hasonló célpiacot szolgál ki "*csak add oda az ügyfeleidnek bónuszként!*"

Jegyzet - Ötletek a saját cégemre:



Videó 5:

[A 3 legfontosabb tanácsom azoknak, akik észrevették a változást, és hajlandók tenni is valamit >>](#)

Összefoglalás: A piac számára mára láthatatlanná váltak az átlagos cégek, a követő stratégiát alkalmazók - azaz a túléléshez, a sikerhez "szuperpozicionálnod" kell! Ezen kívül a vevők az átlagos marketinget sem veszik már észre, tehát átlagon felüli kampányokat, marketing eszközöket kell használnod! Ehhez több kivitelező partnerre lesz szükséged, akik megértik a "kommandós" marketing lényegét.

Megvalósítás - építőipari cégek

Fő feladat 2010-re: találd valami extrát, amivel kilógsz a többi hasonló cég közül! Fesd rózsaszínre az összes gépedet és munkaruhát. Dolgozz ki egy fizetési konstrukciót, amit még senki sem kínál. Legyél Te a "leggyorsabb kivitelező", vagy aki X hónap alatt garantáltan bármilyen lakóházat felépít. Vagy a 30 milliós házak specialistája. Amit kitaláltak, azt alkalmazd MINDENHOL a marketingedben és az értékesítés során, hogy terjedjen a híre!

Megvalósítás - disztribútor cégek

Miért Tőled vásároljon egy viszonteladó és ne mástól? Gyenge válasz: az ár miatt. Jó válasz: azért, mert mi értjük meg legjobban, hogy a viszonteladónak mire van szüksége, és azt adjuk nekik! PI: marketing támogatást a termékek mellé, marketing- és értékesítési tréninget a viszonteladók számára. Gyorsabb kiszállítást, könnyebb garanciát. És ha ez a NAGY előny megvan, akkor tessék minden csatornán hirdetni: sajtó, weboldal, email kampány, twitter, szórólap, DM, telemarketing!

Megvalósítás - nyomda

Rossz hír: a túléléshez egyszerűen jobban és többet kell marketingezned 2010-ben! Annyi nyomda közül miért Téged válasszon az ügyfél?! Mert Te tanítod meg őket a legjobban nyomdát használni (pl. egy havi offline hírlevélen keresztül), Te tanítod meg őket a trükkökre, adsz nekik marketing ötleteket (amiket Nálad nyomtathatnak). Vagy mert Te vagy a leggyorsabb, vagy mert Te vagy a képeslapkampányok specialistája.

Jegyzet - Ötletek a saját cégemre:

Te hol leszel?

**amíg mi hallgatjuk az új előadásokat,
találkozunk új kivitelező cégekkel,
bővítjük a kapcsolati tőkénket,
és egy inspiráló napot töltünk el
remek társaságban?**

**Ugye nem az irodában leszel, és
"a weboldaladon dolgozol" ?**

Gyere Te is!

Az ország legnagyobb kisvállalati marketing rendezvénye:
konferencia, kiállítás és vásár:
Marketing Expo - 2010. január 21, Budapest.

Kombinált belépődíj: 12e Ft+áfa, amely teljes egészében
a helyszínen le is vásárolható.

[Infó és regisztráció >>](#)

(www.MarketingExpo.hu)