Gyors útmutató ahhoz, hogyan építs marketing rendszert

Marketing rendszert kell építeni – hallod mindenfelől. A kezdő online vállalkozó sokszor csak a fejét vakargatja azon gondolkodva, hogyan is kezdje el. Mi legyen az első lépés? Mi a leghatékonyabb? Most akkor el lehet lenni egy Facebook oldallal, ahol lehet rendelni is? Vagy legyen honlap? De hogy találják meg a vásárlók? A hírlevélre szükség van még, olvassa azt még valaki egyáltalán?
Muszáj ennek ilyen bonyolultnak lennie?

Hogyan hozz létre marketing rendszert?

0.LÉPÉS
Ismerd meg a célcsoportot!

Semmi nagy közvéleménykutatás csak JPÉ (=Józan Paraszti Ész):

- Kik ők? Hány évesek? Mi érdekli őket? Milyen élethelyzetben vannak? Mik a fő problémáik? Milyen szavakat használnak? Hogyan gondolkodnak?

- Vajon mit olvasnak az interneten? Ha rákeresel az őket érdeklő témákra a Google-ben, milyen oldalakat találsz? Ha beleolvasol fórumokba, csoportokba, ahol ők jelen vannak, miről írnak, hogyan beszélnek? Ha van már Facebook oldalad néhány rajongóval a Vállalkozáskezelő Audience Insights eszközével meg tudod nézni mi érdekli őket, milyen oldalakat lájkoltak (itt írtam róla, hogyan)

- Ha vannak már korábbról ügyfeleid, őket is megkérdezheted, miért téged választottak (ezt célszerű rögtön vásárlás után a köszönőoldalon megtenni, ilyenkor adják a legőszintébb választ, de hasznos lehet évente 1-2 alkalommal leülni személyesen néhány törzsvásárlóddal és megkérdezni őket néhány fontos kérdésről).

- Ha még nincsenek: nézz meg néhány olyan könyvet, ami az adott célcsoportnak szól! Mik a bestsellerek? Mi a címe? Milyen a borítója? A címlapja?

- Magazinokat, portálokat is megnézhetsz, amik az adott célcsoportot célozzák: miről szólnak? Milyen problémákat vetnek fel? Hányan lájkolták, osztották meg, milyen hozzászólások vannak?

- A Google Kulcsszótervező Eszköz és a Google Trends is adhat támpontokat.
Javaslom, hogy ne csak úgy végignézegesd ezeket az oldalakat, hanem egy táblázatba gyűjtsd ki az adatokat, ötleteket, így objektívebben fogod látni őket!

Ha ezt már tudod, következhet az

1. LÉPÉS
Kezdj el pénzt keresni!

Egy induló kis cégnek a legfontosabb, hogy minél hamarabb legyen bevétele. Ha csak reszelgeted a rendszeredet, de még nem hoz pénzt, ideje, hogy minél hamarabb hozzon. Hogyan?

1) Ha tömegterméket árulsz, a leggyorsabb megoldás feltenni a honlapodra a terméket egy jó ajánlattal és meghirdetni a Google Adwordsben és/vagy a Facebookon.

Amire ügyelj:
- pontos és részletes leírás a termékről, képek, amiből látszik, hogyan néz ki, (Ügyelj a jó minőségű fotókra!)
- megrendelési lehetőség űrlapon keresztül, a legjobb, ha többféle fizetési és szállítási mód közül lehet választani, mindenkinek megvan az, amit a leginkább kedvel és ha azt megtalálja szívesen vásárol,
- legyenek elérhetőségek az oldalon (cégnév, ügyfélszolgálati telefon és email)
- Írd le miben segít a termék a vásárlónak, mit old meg, miért érdemes megvennie, gondolkodj a vásárló fejével!

2) Ha valaki nem rendeli meg, egy felugró ablak figyelmeztetheti rá, hogy iratkozzon fel a hírlevélre (pl. Optimonk)

3) Tegyél az oldalra remarketing pixelt (Facebook és/vagy Google Adwords), így hirdetésekkel elérheted azokat, akik nem vásároltak elsőre, hiszen lehetséges, hogy később vásárolni fognak

2. LÉPÉS
Teszteld!

- Menjen legalább 1 hónapig a hirdetés, próbálj ki 3-4 képet, 3-4 címsort, 3-4 szöveget, nézd meg, melyik verzióra kattintanak a legtöbben és melyik hozza a legjobb konverziót (azaz vásárlót)!

- Nézd meg, mennyi időt töltenek a vásárlók az oldaladon! Ha 20 másodpercnél kevesebbet, kezdj el olyan elemeket tenni az oldalba, ami leköti a figyelmüket: videós bemutató, slideshow, galéria a termékről, bővebb leírás, összehasonlító táblázat.

- Ha hosszasan olvasnak, de kevesen rendelnek, javíts az oldalad konverzióján! A megrendelő űrlap áttekinthető, használható-e?

  Mutasd meg néhány ismerősödnek, kérd meg őket, töltsék ki, és figyeld meg, sikerül-e nekik!

  Néha elég egy nagyobb megrendelőgomb ahhoz, hogy növekedjenek a konverziók,

nem kell rögtön az egész oldalt átírni.

Érthető-e az ajánlat? (a legjobb, ha egy listában felsorolod, mit kap, ha rendel, egy másikban pedig azt, miért érdemes élnie az ajánlattal)

Van-e garanciád, egyértelműek-e az áraid?

3. LÉPÉS
Építs hírlevéllistát!

Egyrészt az ügyfeleidből, akik már vásároltak, másrészt az olvasóidból, akik olvasgattak az oldalon, de még nem vásároltak. Ehhez kell egy jó hírlevélfeliratkoztató oldal, ami áttekinthető, rövid, könnyen használható és egyértelműen közli az olvasóval, mit kap, ha feliratkozik.

Kezdj el a listával rendszeresen levelezni, legalább hetente 1 levelet küldj nekik valami HASZNOS tartalommal. Ez lehet egy blogbejegyzésed, a Facebook posztjaid ajánlója, vagy valamilyen egyedi, csak hírlevél-olvasók számára fenntartott tartalom.

Miről írj nekik? Gondolj bele a helyzetükbe: feliratkoztak, tehát érdekli őket a témád, kíváncsiak a részletekre, többet szeretnének tudni! Vajon milyen kérdéseik vannak? Mire kíváncsiak most?

Hogyan találják meg a feliratkozási lehetőséget a látogatók?

- Legyen ott a honlap és a blog több pontján! (fejlécben, oldalsávban, menüsorban)

- Hirdesd Facebookon, Google Adwordsben! De ezenkívül használj ki minden más lehetőséget is ahol feliratkozókat szerezhetsz (pl. kiállításokon szervezz feliratkozószerző nyereményjátékot, mondd el az interjúkban, tedd rá a névjegyedre, ösztönözd az olvasóidat, hogy osszák meg, adják tovább, hivatkozz rá a blogbejegyzéseidben, hogy a látogatók ne tudjanak úgy elmenni a honlapodról, hogy nem találkoztak vele)

4. LÉPÉS
Közösségi média

A honlapod (webáruházad), hírleveled, blogod és hirdetéseid mellett lehet közösségi média jelenléted is, ez is egy csatorna, ahol új vevőket találhatsz.

De ne csak úgy véletlenszerűen használd!

A céges Facebook oldalad tartalmai a célcsoportod több szegmenséhez szóljanak:

- azokhoz, akik még nem ismernek,
- azokhoz, akik már érdeklődnek,
- és azokhoz is, akik már a vevőid.

Az első csoport kedvéért kellenek olyan anyagok, ötletek, amik révén megismerhetik a tevékenységedet, hasznos, értékes információkat kaphatnak és megtehetik a következő lépést (feliratkozhatnak a hírleveledre, megrendelhetik az első termékedet)

A második csoport döntés előtt áll. Nekik arra van szükségük, hogy vevővéleményeket, termékinformációkat kapjanak, többet tudjanak meg a témáról és persze jó ajánlatokra, akciókra, kampányokra, hogy vásároljanak.

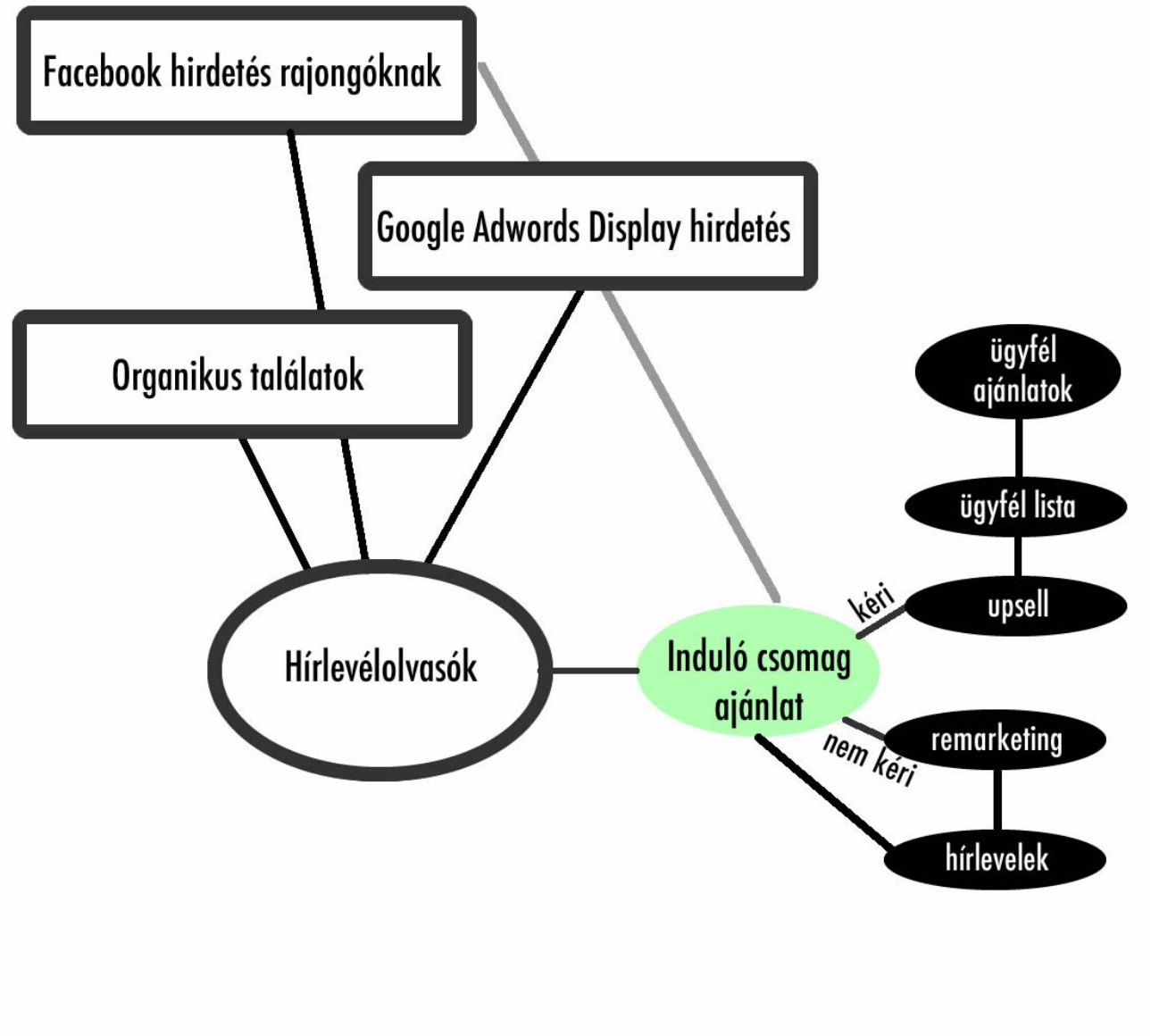
A meglevő vevőid pedig akkor érzik jól magukat, ha közösségként szólsz hozzájuk, tartozhatnak valahová, kérdezhetnek, megbecsült tagjai lehetnek egy csapatnak és néha rájuk is kell gondolnod új termékekkel, ajánlatokkal.

5. LÉPÉS
Kezdj el rendszerben gondolkodni!

Először is nézd meg, hogy akik a vevőid lettek, azok honnan jöttek eddig. Milyen forrásokból érkeztek? Lehet, hogy te a Facebookkal töltöd a legtöbb időt, miközben a vásárlóid többsége a keresőből érkezik vagy fordítva. Amelyik eszköz most jól működik, arra fordíts több időt és pénzt, tökéletetesítsd és csak akkor lépj tovább a következőre, amikor az előzőt már kitesztelted, tökéletesítetted.

A legegyszerűbb, ha teszel magad elé egy nagy papírt és lerajzolod a folyamataidat!

Valahogy így:



Minden új elem a rendszeredben, minden új részlet egyenként kitesztelendő, kipróbálandó. Teszteld őket legalább 1 hónapig, megvárva a kritikus tömeget, amíg elég ember látja (legalább 1000 megtekintés az, amiből már lehet szignifikáns következtetést levonni, de minél több, annál pontosabbak az adatok)

A legjobb, ha egy-egy új eszközt betervezel a feladataid közé és egyenként vezeted be őket. Például, ha szeretnél upsellt, ne minden terméknél akard egyszerre bevezetni, hanem először próbáld ki egy terméknél, finomítsd, és ha működik, akkor találd ki a többi termékre is.

Mindig csak egy lépést tegyél meg egyszerre!

Így végül egyre nagyobb és egyre stabilabb marketing rendszered lesz, ami biztosan áll majd a lábán.

Hogyan hozd létre ezt a rendszer lépésről lépésre?
Ezt tanulhatod meg itt >>