A szolgáltatásod különleges: Tanuld meg, hogyan add el hatékonyan!

Szolgáltatásmarketing: 10 ötlet, miről blogolj szolgáltatóként

Szolgáltatóként sokszor bajban vagyunk, hogy miről is írjunk, mi kerüljön a blogra. Egy ideig jönnek az ötletek, aztán elkezdenek elfogyni. Most ötleteket fogok adni, amit szolgáltatóként alkalmazhatsz arra, hogy a blogod érdekesebb, változatosabb legyen, és ami a legfontosabb, vevőket hozzon! Tehát ne csak írj, hanem vásárlás is legyen belőle! Elmondom, milyen elemekkel, milyen stratégiával tudod ezt megvalósítani.

Miért is érdemes blogolni?

Sokat kételkednek, és csak a Facebookon keresztül akarnak marketingezni, és úgy tűnik, hogy ez tökéletesen jó. Valóban így van, elkezdheted úgy a marketingedet, hogy a Facebook a fő kommunikációs csatornád, de ezzel kihagyod a vásárlóknak egy jelentős szegmensét, egy nagyon nagy szeletét. Ezek azok az emberek, akik a Google-ben keresgélnek.

A Google csak nagyon picike részleteiben indexeli be a Facebookot, nem látja az összes tartalmat, amit te kiteszel. A blog viszont egyrészt saját felületed, másrészt szakértői imidzset építhetsz rajta, harmadrészt pedig azokat a tartalmakat, amiket ott összeszedsz, még akár évek múltán is megtalálják, akiknek éppen aktuálisan problémájuk van és beírják a Google keresőbe.

Ha coach vagy, akkor így találnak meg azok, akiknek aktuálisan párkapcsolati vagy egyéb problémájuk van, és az ezzel kapcsolatos témákra keresnek. Ha valamilyen céges szolgáltatást csinálsz, például nyomdai előkészítést vagy grafikát, vagy pénzügyi tanácsadó vagy, akkor megtalálnak azok a blogod alapján, akiknek éppen aktuálisan ilyen szolgáltatóra van szükségük.

Nagyon fontos, hogy ma már nem elég, hogy van egy honlapod és kiírod, hogy ezt és ezt vállalod. Egyrészt nagy a verseny. Másrészt máshogyan fog hozzád állni, aki beírta a keresőbe, hogy fáj a háta, és megtalálja nálad a természetgyógyászként írt cikkedet, ami arról szól, hogy hogyan lehet megszüntetni a fájdalmat, milyen otthoni praktikák vannak rá, és mikor kell szakemberhez fordulni. Ez sokkal hasznosabb lesz neki, mintha csak egy szolgáltatáslistát talál, meg a végén egy árlistát vagy árajánlat kérési lehetőséget.

Tehát egy blog az nagyon erős eszköz a kezedben, és egyébként amellett, hogy a Google-ből forgalmat hoz neked, a Facebookról is, hiszen a Facebook is egyre inkább előnyben részesíti azokat a tartalmakat, amit te magad írsz. Sőt, azt is megfigyelték már többen, hogy olyan az algoritmus, hogy ha neked meg van adva, hogy melyik a honlapod, ha arról a domainről származó linket teszel ki, több ember látja, a saját oldaladon belül természetesen, mintha egy másik oldalról származó linket osztasz meg. Igenis nagyon jó értéke van és jó elérést lehet vele produkálni.

Fontos, hogy a végén el is tudj adni

Erre több lehetőség is van:

1. Csinálhatsz egy kis keretes szöveget, amit minden egyes blogbejegyzés végére beteszel: „Remélem hasznos volt a cikk! Ha szeretnél ezzel kapcsolatban konkrét tanácsot/oktatást kapni, vagy szeretnéd, ha ezt megcsinálnák neked, akkor itt tudsz jelentkezni, és átvisz egy link a jelentkezési oldalra.

2. Lehet egy bemutatkozó doboz a cikk szerzőjéről, aki ezzel és ezzel foglalkozik, személyes tanácsadásra elérhető ide kattintva.

3. Ha többféle szolgáltatásod, tanácsadásod, csomagod van, akkor minden egyes cikknél eldöntheted, hogy melyik illik hozzá, és annak a linkjét helyezed el a végén.A szövegben magában is hivatkozhatsz egy termékedre vagy szolgáltatásodra, nem a legvégén, mint egy kis ajánló. Már a szövegben, ahol logikailag odaillik, linkelheted, hogy „ha. erről a témáról többet szeretnél tudni, itt

tudsz jelentkezni tanfolyamra, tanácsadásra”.

4. Megjeleníthetsz kis csomaglistát is a blogbejegyzés alatt vagy már a szövegben. Az emberek már megszokták, hogy vannak reklámblokkok a cikkekben, a kezdő vállalkozók viszont sokszor félnek tőle, hogy elriasztja az embereket. Tehát egy sávot oda is elhelyezhetsz, benne 3 különböző szolgáltatással, egy olyan kezdőnek való, aki esetleg most jár először az oldaladon, egy haladóknak és egy még haladóbbaknak. Olyat is lehet, amit én is szoktam használni, hogy minden egyes kampányodban megírsz néhány új tartalmat és azokban az éppen aktuális ajánlatodra hivatkozol.

Mindenképpen azt javaslom, hogy folyamatosan írj vagy írass blogbejegyzéseket és a jelentős részük, mondjuk a 80%-uk az olyan szolgáltatásokra, csomagokra, lehetőségekre hivatkozzon, amik mindig kaphatók nálad. Hiszen, akinek éppen aktuális a problémája és betéved a blogodra, így jó eséllyel olyan linkekre fog kattintani, ahonnan rögtön megoldást is kap, és vásárolhat. Fontos, hogy ha lejár a kampány, ne felejtsd el kicserélni a linkeket, mert az nagyon rossz képet közvetít rólad, hogy valaki belép egy régi, már nem létező kampányból származó linkedre. Tehát mindig legyen valami a helyén, amire lecseréled! Gondolj azokra, akik később jönnek!

Hogyan tudod rávenni arra az olvasókat, hogy kövessék a blogodat?

Minden blogbejegyzés alá beteheted, hogy kövess minket, és létezik egy olyan lehetőség is, hogy fel lehet iratkozni Feedburnerre (www.feedburner.com), ami e-mailt küld, amikor az adott blog frissül.

Illetve beállíthatsz olyat is, hogy a felső sarokba bejön egy kis ablak és megkérdezi, hogy szeretnél-e értesítést kapni, amikor ide új bejegyzés kerül ki. Ez most nagyon divatos, de még nem minden vállalkozás használja, ezért nincs csömöre tőle az embereknek. Én kb. 2 hete teszem ki egy blogomba, és meglepően sokan iratkoztak fel, és kérték, hogy legyen mindig értesítő, mikor valami friss dolog kerül ki. Amikor kikerül valami, akkor meg nagyon sokan kattintanak, tehát akik feliratkoztak, azok közül 90% körüli a kattintás. Elég hatékony.

A harmadik lehetőség, hogy a Messenger botot állítod be, ott lehet kérni egy blog értesítőt, és ha új tartalommal frissül a blog, akkor ki tudsz küldeni a feliratkozóknak egy kis linket hozzá.

10 blogbejegyzés ötlet szolgáltatóknak

Jöjjön tehát a 10 ötlet, hogy szolgáltatóként mit írhatsz a blogodba, ami hatékony lesz:

1. Különféle listák

Ez egy olyan tartalomtípus, ami az olvasónak azért hasznos, mert gyorsan át tudja futni, neked pedig azért, mert gyorsan meg tudod írni, és ráadásul sokan kattintják. Nem ilyen mondvacsinált listák, amit a portálok csinálnak, hogy „10 ötlet, hogy hogyan ne und magad halálra vasárnap délután”, ezek uncsik, ilyet sokan látnak. Azok a listák hasznosak, amik összeszednek olyan dolgokat, amin egyébként gondolkodni kéne.
Például, ha utazásokkal foglalkozol, vagy utazási irodának írod a blogját, összeszedhetsz egy 100-as listát, hogy mi mindent nem szabad otthon hagyni, ha mondjuk kutyával mész nyaralni, vagy egy 50-es, 30-as lista, hogy mit ne felejtsünk otthon, ha gyerekkel megyünk. Hogyan állítsuk össze az egészségdobozt a nyaralásra, és még azt is beleírhatod, honnan lehet ezeket a leggyorsabban beszerezni. Tehát olyan listákat szedj össze, ami hasznos, ilyenek pl. a check listák. ▫
▫
Ha pl. email marketinget tanítasz, írhatsz egy „25 dolog, amit mindenképpen meg kell nézned, mielőtt kimegy az emailed” bejegyzést. Vagy, ha webdesignnal foglalkozol, akkor egy lista arról, hogy mi mindent lehet tesztelni, mielőtt kimenne a megrendelő űrlapod. Nagyon sokan nem tudják, hogyan lehetne tesztelni a honlapjukat, végignézik, oké, működik, funkciók megvannak, és végül nem megfelelő az eredmény. Emiatt érdemes kiegészíteni, ötleteket adni. A lista tehát

egy nagyon jó tartalomtípus.

2. Előny-hátrány összehasonlítás

Ezt nagyon szeretem, mert ez a blogbejegyzés típus végigvezeti az embereket egészen addig, hogy meg akarják venni a terméket.
Ha pl. azzal foglalkozol, hogy logókat tervezel, és jönnek hozzád az ügyfelek, meg néhány meglátogatják az oldaladat inspirálódni, nézelődni, akkor írhatsz egy olyan cikket, hogy hogyan választanak az emberek logót. Kitérhetsz benne mindenre, ami ezzel kapcsolatban fontos: milyen módszerek vannak a logó választására, pl. Stockphoto oldalról is meg lehet venni, ennek mik az előnyei, mik a hátrányai, vagy megcsináltathatod egy ismerőssel, ennek is lehet előnye, hátránya. Van, aki magának csinálja meg, mert tud rajzolni, ennek is van előnye, hátránya. Mellesleg leírhatod azt is, mit kell tudnia a jó logónak. És végül, utolsó lépésként beteszed a saját szolgáltatásodat, hogy megcsináltathatod egy profival és ennek mik az előnyei. Nyilván vannak hátrányai is, de ezeket nem fogod olyan részletességgel leírni. Ha le is írod a hátrányai – és ez egy nagyon jó, őszinte kommunikáció -, melléírhatod, hogy ezt hogyan ellensúlyozzák az előnyök. A lényeg az, hogy összeszeded a lehetséges módszereket, hogy milyen megoldásokon mehetnek végig, és végül, utolsóként a saját megoldásodat mutathatod be. Ez a módszer jól működik.

3. Különféle ötletadó posztok

Nagyon sokan foglalkoztok olyan témával, ami látványos. Például csináld magad témában videó blog, vagy lakberendezés, egyedi művészeti alkotások, kézműves termékek készítése megrendelésre. Ilyenkor nagy gond, hogy szeretnéd átadni, hogy létezik a te szolgáltatásod is. Ilyen helyzetben írhatsz egy ún. ötletadó posztot. Például, ha ajándéktárgyakat készítesz, akkor „mit adj annak ajándékba, akinek már mindene megvan?”. Összeszedsz egyedi lehetőségeket és ezekben bemutatsz a saját termékeid közül is egyet-egyet.
Vagy mit tegyél, ha már unod az eddigi lehetőségeket? Az egyik olvasóm írta nemrég, hogy speciális édességek készítésével foglalkozik, csokoládékkal, almás pitékkel, de az a nagy gondja, hogy az emberek dobos tortát meg krémest szeretnének venni. Hogyan lehet ezt áthidalni? Egy ilyen poszttal, amiben ötleteket adsz, hogy milyen édességeket egyen, milyen tortát vigyen ajándékba, ha már unja a megszokottakat.
Ugyanez érvényesíthető a lakberendezésben is. Mit tegyél, ha már meguntad, hogy mindig ugyanazon az 1-2 helyen nézel bútorokat? Mit csinálj, ha változtatni szeretnél, ha unod a nappalidat, de nem akarod az egészet felrúgni, csak egy kis átalakítást szeretnél, hogy izgalmasabb, rendezettebb legyen? Ötletek, ha unod a rendetlenséget a lakásban.

4. Egyetlen kérdésre válasz

Ilyen típusú bejegyzést lehet rendszeresen, akár havonta többször is írni. Egyetlenegy konkrét kérdést válassz ki, és arra adjál választ! Tehát, ha kertészetről írsz blogot, ne süss el mindent A-Z-ig egy blogbejegyzésben, hanem szedd kérdésekre! „Hogyan ápoljuk nyáron a kertünket” helyett „10 Szárazságtűrő virág”, „Fűfajták, amik locsolás nélkül is sokáig bírják”, „Hogyan marad szép a kerted, amíg nyaralsz”. Tehát egy konkrét témát vesézz ki, ami csak abban az időszakban lesz aktuális, de sokan rákattintanak, mert akkor viszont nagyon érdekes.

Ha nem annyira időhöz kötött a téma, mint a nyári kertészkedés, hanem inkább problémához kapcsolható, akkor az a célcsoport, akihez szól, kattintani fog. Rendszeresen írok ilyen cikkeket, és az utóbbi időben nagyon jó eredményeket hoznak. Ráadásul sokan jelzik, hogy lenne kérdésük, jönnének tanácsadásra, megvennék a kapcsolódó terméket. Mert abban az egy témában úgy érzik, hogy végre hozzám szól valaki, és az én problémámmal foglakozik, másrészt nekik az a tanács nagyon értékes.

Tehát ne sok mindent próbálj összeszedni egy cikkben, hanem egyetlen egy, nagyon célzott

célcsoportnak egy konkrét kérdésére adjál választ!

5. Gyakorlati megoldások, eszközök, hasznos linkek listája

Nagyon gyors tartalomfejlesztési módszer, ha összeszedsz konkrét gyakorlati megoldásokat, eszközöket, akár hasznos linkeket egy témában. A linkeléstől sokan félnek, mert azt gondolják, hogy akkor elmennek az emberek az oldalaikról máshová, de egyrészt ki tudod azzal védeni, hogy felugró ablakkal egy új lapon nyílnak meg a linkek, másrészt emlékezni fognak rá, hogy kitől kapták.

Ez lehet olyan, hogy a legklasszabb oldalak, ahol nyaralást kereshetsz magadnak Hasznos, ingyen letölthető anyagok egy adott témában. Sablonok, amiket kinyomtathatsz a gyerekednek és szórakoztathatod őt utazás közben. Nyelvtanulós mobilapplikációk, amikkel útközben is tanulhatsz. Egyébként a mobilapplikációk mindig népszerűek az ilyen cikkeknél, és ma már mindennel kapcsolatban van mobilapplikáció, az emberek pedig szeretik őket. Letölthetsz párat, kipróbálhatod, beteheted a linkjüket a posztodba. Érdemes több készülékre kipróbálni, milyen operációs rendszerekre hol lehet letölteni, és készítesz egy saját leírást véleménnyel, hogy szerinted mennyire hasznos az app, kiknek ajánlod, miért érdemes használni.

6. Szakmai post, ami mégis sokaknak érdekes

Ha olyan szakmában dolgozol, ahol sok az olyan szakkifejezés, amit az átlagember nem ismer, akkor készíthetsz ezekről is egy listát, magyarázattal. Pl. a nyomdai szakkifejezések tipikusan ez a terület. Valaki ki szeretne nyomtattatni egy könyvet, szórólapot, munkafüzetet, majd a nyomdából kap egy csomó kérdést, és a felét nem érti. Vagy ha természetgyógyász vagy, akkor orvosi szakkifejezésekről is írhatsz, amiket sokan nem értenek. Mi micsoda a laborleleten, az ultrahangos leleten, ez mit jelent, az miért van ott. Ez nagyon hasznos lehet, és nagyon sokan keresnek ilyesmire a Google-ben. Tehát ha olyan szakmád van, ahol vannak ilyen notórius szakkifejezések, amivel sokan találkoznak, akkor érdemes elkészíteni 1-1 ilyen posztot.

7. Youtube videók szakmai elemzése

A YouTube-on rengeteg videó van, amit gyakorlatilag te is beilleszthetsz az oldalara. Nem úgy, hogy letöltöd és felteszed a sajátodként, hiszen ez szerzői jogsértés lenne, hanem be tudod ágyazni a blogodba, és úgy már nyugodtan használhatod.
Nekem volt olyan sorozatom, ahol ultrahangos felvételeket gyűjtöttem össze, azt mutattam be vele, hogy különböző heteken hogy néz ki a baba. Erre sokan kíváncsiak, sok keresés van rá a Google-ben, tehát sokan megnézték ezeket a cikkeket és feliratkoztak a hírlevélre, ami ehhez kapcsolódik.

Mihez kezdhetsz egy videóval? Írhatsz róla egy elemzést. Vagy sokszor van, hogy körbejár a Facebookon egy videó, hogy „Hú, ezt nézzétek meg, milyen vicces”, és arról neked van szakmai véleményed, hogy ami a videón látható, az helyes vagy nem helyes. Szakmai szemmel nézve írhatsz hozzá egy blogbejegyzést.

Ráadásul ilyenkor, amikor mindenki küldözgeti körbe ezeket a mémeket, sokaknak a fejében ott van, ezért jobban kattintanak azokra a cikkekre, amik ahhoz kapcsolódnak. Pl. volt egy olyan, hogy hogyan altass el egy babát 40 mp alatt. Mindenki körbeküldte, hogy ez az orvos a kezében tartja a babát és az elalszik. Ilyenkor a szakember felkapja a fejét, hogy persze, akkor ott az orvosnál pont elaludt a baba, anyósom is olyan, hogy kezébe vesz egy babát és az elalszik, de ez nem azt jelenti, hogy egy tuti módszert találtunk, ez csak egy jópofa videó.

Ha egy-egy ilyenről írsz szakvéleményt, annak az is hozadéka, hogy felkaphat a média, hiszen ők is keresik ezeket az éppen felkapott videókat, és azokat a szakértőket, akik el tudják mondani róla a véleményüket.

8. Kihívások

Ez egy kicsit furmányosabb ötlet, mint az előzők, de nagyon jó lehet arra, hogy aktivizálja a célcsoportodat. Erre a blog egy nagyon jó felület. 5 hetes kihívás, 30 napos kihívás… Pl. cukormentes táplálkozás kihívást hirdetsz magadnak, és minden nap dokumentálod a blogodban, hogy mit ettél, amiben nem volt cukor, vagy 50 gr alatt volt a szénhidrát. Vagy kitalálod, hogy személyi edzőként csinálsz egy 5-6 hetes kihívást és minden nap dokumentálod, hogy pontosan milyen gyakorlatokat végeztél, mennyit csináltál belőle, leírod azt is, hogy ha mélyponton voltál és nem ment úgy, mint az elején. Vagy nyelvoktatással kapcsolatban, pl. tanuljunk meg minden nap 20 új szót, és leírod, hogy mik azok a szavak, milyen témához kapcsolódnak, milyen módon tanultad meg őket.

Ha jól csinálod, az olvasótáborod érdeklődve fogja követni és sokan közülük veled is tartanak majd. Ez azért jó, mert motiváló, aktivizálja a célcsoportodat, új érdeklődőket hoz, a régieket pedig összekovácsolja. Tehát érdemes bizonyos időközönként akár 5-6 hetes, vagy 10 hetes kihívásokat csinálni.

A blogon az intimebb témákat is meg lehet beszélni. A Facebookon sokan félnek attól, hogy névvel kiírják a problémájukat, mert azt láthatják az ismerőseik. Láttam már olyan kihívást, hogy egyre türelmesebb szülő leszel, vagy minden nap csinálok valami különlegesebb dolgot a kamasz gyerekemmel, amivel fel tudom éleszteni a kapcsolatunkat. Akinek gyerek témájú a blogja van, csinálhat érdekes, készségfejlesztő játékos kihívást minden napra, és ott megoszthatják az olvasók, hogy mi volt a tapasztalat, mit hogy csinált a gyerek. Jó ötlet pl. a „Minden nap egyen zöldséget a gyerek” kihívás, és minden napra kitehetsz egy zöldséges receptet. Lehet párkapcsolati kommunikációval is foglalkozni, apró kis meglepetések, amik visszacsempészik a meghittséget, romantikát a kapcsolatba, és minden napra van egy piciket feladat, amit meg kell tenni a másikért és a kapcsolatért.

9. Hülye kérdések napja

Mindig van egy olyan olvasói réteged, aki nem mindig olvas, nem aktív. Vagy olvasgatja a blogod, de nem kérdez. Őket meg lehet azzal mozgatni, hogy meghirdeted a Hülye Kérdések Napját. Te is írhatsz hülye kérdéseket, leírhatod, hogy most nincs olyan, hogy laikus kérdés, nincs olyan, hogy ciki, hogy nem tudod. Bármit lehet kérdezni. Figyeld meg, imádni fogják!

10. Ha te lennél az ügyfeled helyében

Ez szakértői cikk, de nagyon jól tud kinézni és sokakat érdekel. Gondolj bele, hogy ha te lennél az ügyfeled helyében, az ő problémáival, hogyan döntenél, gyakorlatilag erről szóljon a bejegyzés. Pl. ha csak 3 alapgyakorlatot választhatnál ki és csak napi 20 perced lenne sportolni, akkor mi lenne az a 3 gyakorlat, amit csinálnál. Ha most kezdenéd azt a szakmát, amit tanítasz, hogyan vágnál bele. Ha egyetlen óra alatt kellene döntened, hogy milyen ingatlan vegyél meg, akkor milyen szempontok alapján döntenél. Ha 50 ezer forintod lenne csak, hogy átalakítsd a nappalit, akkor miket változtatnál meg, hogy szebb legyen. Tehát olyan helyzeteket keress, ami ott van a leendő ügyfeleid életében. Pl. ha csak napi 30 perce van sportra, vagy csak napi 1500 Ft-ja van egészséges étkezésre, akkor mit tanácsolsz neki? Ezek nagyon jó lehetőségek szakértői post írására.

Használd egészséggel mind a 10 ötletet! :)

Ha pedig még többet szeretnél megtudni a szolgáltatások hatékonyabb marketingjéről, tarts velünk [ezen a tréningen!]