

Az online marketing képlékeny törvényei

Eszes István dr.

BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar

"Vannak természeti törvények, miért ne lennének hát a marketingnek is törvényei? Megépíthetünk egy fantasztikusan kinézõ repülõgépet, de aligha fog a magasba emelkedni, ha a tervezésnél figyelmen kívül hagyjuk a fizika törvényeit, különösen pedig a gravitáció törvényét kidolgozhatunk bármilyen ragyogó marketingprogramot, ha nem ismerjük, vagy nem vesszük figyelembe a marketing vastörvényeit, az eredmény elkerülhetetlenül kudarc lesz."

Ismerősek ezek a sorok? Pár évvel ezelőtt Magyarországon is megjelent Al Ries és Jack Trout híres könyve¹, amelyben 22 pontban foglalták össze a marketing időtálló alapszabályait és törvényeit. Onnan vettem a fenti idézetet. Talán emlékeznek még néhányra ezen törvények közül: "Az indulási vezérpozíció törvényére" vagy "A siker törvényére"?

Alnek és Jacknek a marketing több évtizedes története és tapasztalataik adtak háttérrel a "vastörvények" megalkotására. Talán megbocsátják a merészséget, hogy nagy elődeim nyomain haladva veszem a bátorságot, hogy az online marketing csupán 4 - 5 éves tapasztalatai alapján megalkossunk néhány általános érvényű szabályt (nagyképpen nevezhetjük ezeket törvénynek is). Ezen törvények még változhatnak, ezért neveztem el ezeket képlékenynek, s számuk sem éri el a huszonkettőt, csupán az alábbi 5 törvényről beszélünk a továbbiakban.

1. A zsákutca törvénye.
2. Az adok – kapok törvénye
3. A bizalom törvénye
4. A pull és push törvénye
5. A niche törvénye.

¹ Al Ries – Jack Trout: A marketing 22 vastörvénye, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1995

1.) A zsácutca törvénye

Egy kereskedelmi célú webhely kialakítása olyan, mintha egy zsácutcában nyitnánk egy üzlethelyiséget. Ha szeretnénk vásárlókat a boltunkban, akkor valahogy rá kell venni őket erre a látogatásra.

Ha körülnézünk a weben, akkor százával találunk olyan hálószemeket, amelyek nem gondolták végig ezt, feltételezve, hogy a vevő biztos rájuk talál. A világ legszebb kialakítású honlapja sem ér semmit báméskodók és vevők nélkül. Ugyanezen ok miatt a reál üzleti világban is sok jó szakember is szegényen hal meg. Van esetleg egy zseniális terméke – de fogalma sincs az eladás, a marketing művészetéről.

Hogyan vegyem rá az embereket a helyem meglátogatására? Egy jól kidolgozandó marketingtervhez adunk néhány ötletet:

- A név bevezetéséhez szükség van néhány hónapig hirdetésekre a hálón.
- A honlapom adatainak és kulcsszavainak az elhelyezése hazai (Altavizsla, Heureka) és külföldi (Yahoo, Altavista, Excite, Infoseek,...) keresőgépeken.
- A kölcsönösség elve alapján linkek elhelyezése más vállalatok és szervezetek honlapján, fizetett szaknévsorokba való felvétel.
- PR és SP akciók szervezése, mely sajtó nyilvánosságot ad a tevékenységünknek.
- Egyéb üzleti anyagainkon (számlák, hírlevelek, levelek, nyomtatott prospektusok) web címünk feltüntetése.

Az egyes akcióknak megvan a saját pénz- és időigénye, ezek alapján alakulhat ki a végleges terv.

Térjünk vissza a vevő csalogatáshoz! Sok szép oldal van a hálón, szolgálai leírják az ajánlott terméket / szolgáltatást, de semmilyen készletet nem érzünk, hogy egy könyvjelzővel megjegyezzük a címüket.

A tartalom az elsődleges. Olyan információkat és szolgáltatásokat nyújtsak, hogy ez egyaránt érdekes és vonzó legyen a látogatók és az üzleti partnerek számára. Adjunk a látogatók számára okot a visszatérésre, s ők meg is teszik.

2.) Az adok - kapok törvénye.

Vonzzuk oda a honlapunkhoz a látogatókat azzal, hogy nyújtunk valamit neki ingyen, s aztán próbáljunk valami pluszt eladni a látogatóinknak.

A megvalósítás stratégiája viszonylag egyszerű:

- (1) Odavonzuk a honlapunkhoz az embereket azzal, hogy hasznos ingyen információt biztosítunk számukra.
- (2) Ezzel megismerik a termékeinket és szolgáltatásainkat. Ki kell alakítanunk az ingyenes szolgáltatás és az erre épülő eladás sajátos ritmusát. Ehhez azonban szükség van a 3. törvényben megfogalmazottakra.

3.) A bizalom törvénye

A web üzlet alapvető építőköve a bizalom, bizalom nélkül itt megbénul az üzlet.

Az online üzletek alapvetően a kölcsönös bizalmatlansággal indulnak. A hálón keresztül eladni valamit olyan, mintha egy sötét szobában egy paraván két oldalán helyezkedne el egy – egy személy, az egyik azt mondja magáról, hogy ő a vevő, a másik pedig azt állítja, hogy ő az eladó. Ez lehet, hogy igaz, lehet, hogy nem. Egy jól megtervezett üzleti tranzakció során mindkét félnek el kell háritani ezt a jogos aggodalmat a másik iránt.

A valós üzleti életben egy vállalkozás vagy bolt iránt a bizalom hosszú idő során pozitív élmények, kapcsolatok és hirdetések segítségével alakul ki. Hirdetésekkel jól fel lehet építeni egy márka iránti bizalmat. Egy induló online vállalkozásnak esetleg sem ideje, sem pénze egy költséges reklámkampány indítására. Több egyéb lehetőség áll rendelkezésünkre. Első és legfontosabb: ne bújjunk egy azonosíthatatlan postafiók és semmitmondó e-mail cím mögé. Ez már önmagában gyanússá tesz. Adjuk meg a valódi címünket és telefonszámunkat. Ha van valódi telephelyünk, szerepeltessük a honlapunkon ennek a fényképét. Jól tesszük, ha az alkalmazottak

fényképét is megjelenítjük. Ezzel is gyengítjük a virtuális tér immateriális komplexusát. Látogatóink ezzel valódi hús – vér figurának tudnak minket elfogadni a korábbi virtuális „isten-tudja-kicsoda” helyett.

A bizalom építésének további építőkövei:

- jól ismert márkák forgalmazása,
- egyértelmű szállítási és garanciális feltételek,
- megfelelő biztonságos műszaki feltételek az elektronikus fizetések lebonyolítására.
- A professzionálisan megtervezett honlap is növeli a bizalmat.

A bizalom visszatükröződik az értékesítési eredményekben. A látogatókkal való ismételt kapcsolatfelvétel is pozitíven járul hozzá, ehhez nézzük meg a következő törvényt.

4.) A pull és a push stratégia törvénye

Vonjad magadhoz az embereket a vonzó tartalommal, aztán juttass el rendszeresen számukra minőségi információt e-mail segítségével

A weblapok – természetüknél fogva – nagyon passzív teremtmények, talán a házi tűzhely mellett melegedő öreg kutyához hasonlíthatók. Csak hevernek némán, amíg valaki rájuk nem nyitja az ajtót. Akkor hamar felélednek és ellátják a funkciójuknak megfelelő feladatot.

Ezzel szemben az e-mail-ek nagyon aktív lények, mindig készek arra, hogy útra induljanak bármerre a hálón, elvigyék az üzenetünket és közvetítsék a meghívást a webhelyünk meglátogatására.

Amíg a weblap vonz (pull) minket a jó tartalom ígéretével, addig az e-mail benyomja (push) az üzenetet a látogató postaládájába. Egy kereskedő sem él meg a csak egyszeri eladásokból, a virtuális térben is túl drága az új vevők megszerzése. Szükségük van rá, hogy az elégedett látogatókat ismételt vásárlásra visszacsalják. A pull és a push törvénye valósítja meg ezt a létfontosságú feladatot.

E stratégia kulcskérdése, hogy lehetőséget kapjunk rá, hogy kapcsolatba lépünk a látogatónkkal. Ahhoz, hogy meggyőzzük látogatóinkat, hogy ránk bízhatják e-mail címüket, sok más feltétel mellett két dolgot kell megígérni:

- (1) értékkel bírjon számára az, amit e-mailben megküldünk számára,
- (2) a címüket nem adjuk át illetéktelenül egy másik vállalatnak.

Tapasztalatok szerint rendkívül jó eszköz, ha egy meghatározott gyakorisággal (pl. havonta) megjelenő hírlevelet tudunk eljuttatni partnereinkhez. Lehetőségünk nyílik arra, hogy ellássuk olvasóinkat a számukra és a számunkra is fontos információkkal. Ha jól élünk ezzel a lehetőséggel, akkor növeljük az irántunk megnyilvánuló bizalmi indexet és visszahozzuk őket a honlapunkra újra és újra.

5.) A niche törvénye

A kis vállalkozások sikeresek lehetnek, ha olyan piaci réseket találnak, amelyek részben vagy teljesen kielégítetlenek.

A nagy internetes vállalkozások (Amazon, Wal-mart) rendelkeznek akkora erővel és annyi pénzzel, hogy komplett piaci szegmenseket fedjenek le. A kisebbek találékonyságukra és kreativitásukra számíthatnak elsősorban.

Vegyünk egy példát, a JustBalls.com céget (<http://www.justballs.com>), amely talált egy kihasználatlan szegmenst a sporteszközök forgalmazása terén. Nem próbálkozott a teljes eszközválaszték forgalmazásával, ebből a nagy tortából kiválasztott egy szeletet – a labdát – és létrehozta „A háló legnagyobb labdaáruházát.” A cikk írásakor (2000. április) 43 különböző sportágazathoz árusítottak labdát. Ha valamilyen labda kell, ők rendelkeznek vele. Ha a labdára gondolunk, akkor előbb – utóbb ők fognak az eszünkbe jutni. A biztonság kedvéért 27 sportágra lefoglalták a cégükre utaló domainnevet (Justbaseball, Justfootball, Justbasketball, ...).

Működőképes niche marketinghez egyértelműen meg kell fogalmaznunk az egyedi eladási javaslatunkat. Ez definiálja, hogy üzletünk miben különbözik minden más versenytárunktól ezen a területen. Ezzel megtervezzük azt a piaci rést, amit ki akarunk tölteni és meg is mondja, hogy hogyan.

A niche törvénye semmivel sem fontosabb, mint a többi. Ezek a törvények együttesen segítenek egy sikeres web üzleti tevékenység kialakításában.

Egyelőre ennyit az online marketing vajúzó tévényszerűségeiről... (folyt. köv. egy másik alkalommal)