

Vida Ági

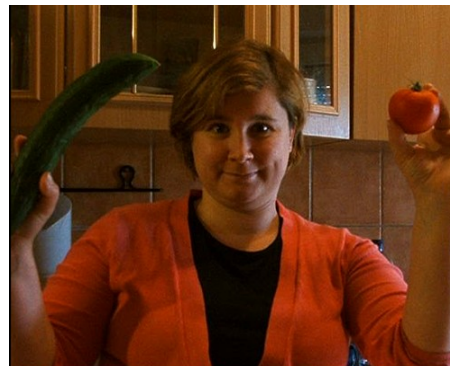
Uborka vagy Paradicsom ?

avagy mi a különbség az „éppen csak működő” és a tulajdonosaik álmait beteljesítő weboldalak között?



Bevezető

2007 nyarán, amikor az első honlapomat indítottam anyukáknak babaléktanról (és mamaléktanról) még magam sem tudtam, milyen sikereket mondhat majd az oldal magáénak. Elsőként akkor eszméltem, amikor az oldal révén megkerestem az első milliómat, másodszor pedig, amikor a Goldenblog tanácsadói kategóriájában 5. helyet ért el alig 10 hónap után.



Ami nekem természetes volt, az másnak korántsem az - amikor a saját már meglevő honlapjaim sikerén felbuzdulva nekiálltam, hogy más anyukáknak is átadjam az internet marketing módszereit, azzal szembesültem, hogy a többség nagy elánnal nekilátott az ötletelésnek, sokan elkészítették a tanfolyamom segítségével a honlapjukat, jópáran építettek valamekkora listát, adtak el termékeket, de a többség hosszú időre megakadt ugyanazon a ponton, mint hanglemezen a tű, és nem tudott továbbjutni onnan.

Ebben a tanulmányban szeretném megmutatni, mi az a pont, ahol a legtöbben az alapok elsajátítása és az első honlap(ok) elindítása után megakadnak és ahonnan csak nagyon nehezen tudnak kikeveredni. Szeretném bemutatni, milyen gondolkodásmód szükséges ahhoz, hogy a vállalkozásod fejlődni tudjon és megosztom veled azokat a módszereket, melyek révén megszabadulhatsz az állandó uborkaszegontól a saját bizniszedben és végre számodra is beköszönthet a Paradicsom!



Ez az ikon jelzi majd azokat a pontokat, ahol menet közben gyakorlatokat találsz, mert ebben az írásban most nem csak egy tucat kész megoldást szeretnék adni, hanem olyan új, friss gondolatokat, amik segítenek magadnak megtalálni a saját eszközeidet, megoldásaidat.

Jó olvasást és sok sikert :)

Vida Ági

1. Miért akadunk meg?

Amióta internet marketinget tanítok anyukáknak, szinte minden hónapban tartottam konzultációs alkalmakat ügyfeleknek és azt vettem észre, újra meg újra ugyanazokkal az alapvető - egyáltalán nem tudásbeli - hibákkal találkozom. Amikor a mastermind csoportunkban vagy a Vállalkozónői Kerekasztalon szóba kerültek ezek, mindenki egyetértően bólogatott: „Igen, ezeken én is átmentem” Aki valaha megpróbált internet marketinget tanulni és azt a saját cége javára fordítani, az biztosan átment ezeken a lépcsőfokokon (vagy éppen most áll valamelyiken):

1. „Fától az erdőt” - fázis

Amikor elkezded a tanulást, akkor hamar szembesülsz vele, hogy ez az egész egyáltalán nem olyan egyszerű, mint ahogyan azt te gondoltad, és a sok információtól egyszerűen nem látod az utat, amit be kéne járnod. Azok ragadnak bent ebben a fejlődési szakaszban, akik vagy nagyon bizonytalanok benne, akarnak-e ők egyáltalán vállalkozni, ezért minden információt begyűjtenek, hátha majd jó lesz valamire, vagy azok, akik még mindig úgy szeretnének tanulni, mint az iskolában: „először mindent megtanulok erről az internet marketing dologról és csak utána vágok bele”. A gond az, hogy közben elszáll melletted az idő és a megszerzett tudás elavul.

2. „Mindennel kész vagyok?” - fázis

Ha valaki kitalálta, miből csinál üzletet, elkészítette az első honlapját, elkezdett listát építeni, írogatja a blogját, van valamilyen terméke vagy szolgáltatása, amit elad, úgy gondolhatja, hogy ő már befutott és a szekér magától halad tovább. A gond az, hogy mindenhol csak automatizált értékesítésről és önjáró pénztermelő gépezetről lehet hallani, azt senki sem mondja el, hogy ahogyan a kólaautomata sem működik érme nélkül, úgy az automatizált honlap sem működik látogatók nélkül. A látogatottságon pedig dolgozni kell. Azok, akik ebben a fázisban ragadnak, nem foglalkoznak igazán a látogatottsággal, vagy csak nagyon gyenge módszereket vetnek be annak érdekében, hogy több látogatót szerezzenek, így bevételeik is alacsonyak maradnak.

A másik probléma: egy weboldal soha nincsen teljesen készen, mindig béta verzió

marad, a fejlődéshez tesztelni kell és javítani az eredményeket - ehhez pedig megint csak látogatók szükségesek.

3. „Azt se tudom, mihez kapjak” - fázis

Ide tartoznak azok a vállalkozók, akik ráéreztek az internet vállalkozás ízére és tele vannak ötletekkel. Azonban egyik ötlet sem forrott még ki teljesen, és nem viszik őket teljesen végig, ezért egyik sem hoz igazán nagy eredményeket. Ők azok, akik rájöttek, mekkora érték egy jó lista és mi mindent el lehet érni egy sales oldallal, ezért folyamatosan új termékekkel, szolgáltatásokkal, weboldalakkal jelentkezik, miközben az alapok még gyakran nincsenek rendben náluk (pozicionálás).

Ebben a fázisban akár éveket el lehet tölteni egyik ötlettől a másikig rohanva, és gyakran csak akkor keverednek ki belőle az emberek, ha valamelyik ötletet sikerül huzamosabb ideig fenntartani és továbbvinni.

4. „Ezeket már mind tudom” - fázis

Az ebben a fázisban ülők már nem csak az eszközöket látják, nem csak a rengeteg részletkérdést, hanem képesek nagy rendszerként tekinteni a vállalkozásukra és tudják, hova nyúljanak, ha változtatni szeretnének valamin. Ők azok, akiknek már elég 1-1 új ötlet is, hogy kicsit tudjanak javítani a rendszerükön és apró ötletek megvalósításával is nagy lépéseket tudnak tenni.

Valójában semmi ördögösség nincs mindebben: egyszerű tanulási görbe, mint bármivel kapcsolatban, amit életed folyamán megtanulhatsz: a bonyolulttól az egyszerű felé haladva. Ami azonban mégis érdekessé teszi az az, hogy sokan megrekednek az egyes szinteken és ők elégedetlenek az eredményeikkel.

Te melyik kategóriába tartozol?

Ha az egyes kategóriába, akkor ez a tanulmány nem kifejezetten neked szól: ha még nincsen honlapod, nincs üzleti modelled, akkor neked olyan lépésről lépésre tananyagra van szükséged, ami megmutatja a cél felé vezető utat.

Ha a 2-3 vagy 4. fázisban tartasz, akkor a legjobb helyen vagy: ebben a tanulmányban hallhatsz olyan új ötleteket, amik kilendíthetnek a holtpontról.

Apropó: miért nem tudunk az egyik lépcsőfokról továbbjutni a másikra?

Mert a céljaink csak a zóna széléig szólnak:

- a „Fától az erdőt” fázisban csak az a cél, hogy szeretném megtanulni ezt az internet marketing-dolgot
- a „Mindennel kész vagyok?” fázisban addig, hogy megjöjjenek az első bevételek
- az „Azt se tudom mihez kapjak” fázisban addig, hogy kiélvezd a saját tudásodat és ötleteidet (nőmeg az ezzel járó dicséreteket)

Minden fázisban a céljaidat teljesíted be és amikor végre megvalósítottad őket, nem tudod, hova kéne továbblépni ezért újra meg újra ugyanazokat a köröket rovod, nem tudsz kilépni a komfortzónádból, sőt sokan el is könyvelik magukat, hogy ők ebbe a típusba tartoznak, találnak társakat, akik ugyanott tartanak és megveregetik egymás vállát, hogy „milyen jó, te is ide tartozol” - így még megerősítést is kap a dolog. A vállalkozással kapcsolatban azonban van egy megcáfolhatatlan alaptézis: vagy fejlődik, vagy leépül, de soha nem stagnál. Tehát nincs olyan lehetőség, hogy egy szinten jól érzem magam és nem akarok kilépni onnan...

2. Hogyan lépünk tovább?

Mielőtt a lélektani zónából átlépnénk a gyakorlati zónába, meg kell cáfolnom néhány féligazságot a sikeres vállalkozókkal kapcsolatban. Megoszlanak a vélemények afelől, mi tesz sikeressé egy vállalkozást és mi nem, ráadásul kismillió könyv is van ebben a témában, nem szeretném elvenni a szakértőknek a kenyerét, de pár pontban összefoglaltam az ellenvetéseimet:

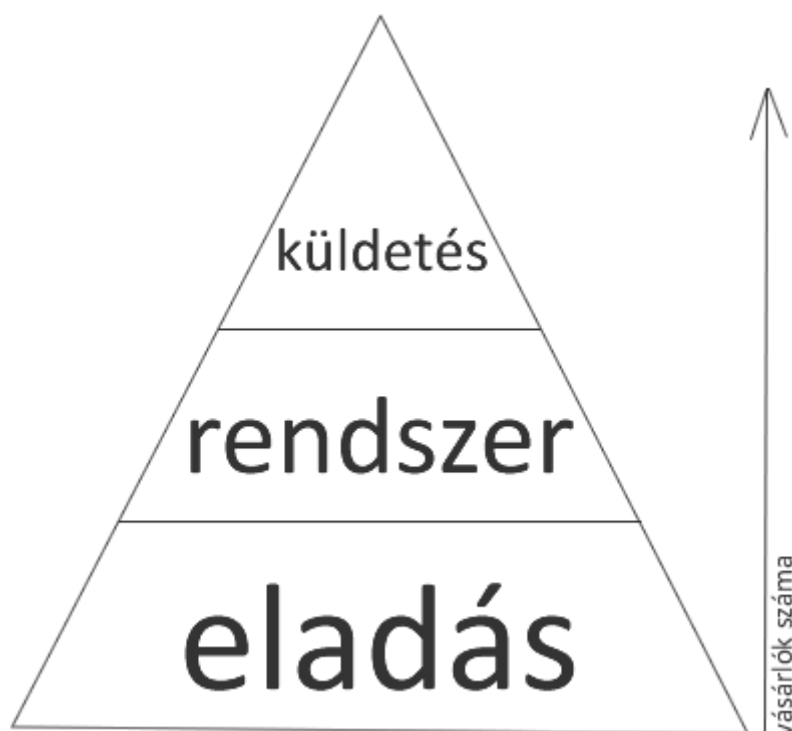
1) Szerencse?

A sikernek nem kizárólagos feltétele a szerencse. Ha a szerencse és a „dolgok együttjátszása” kezébe teszed a sorsod, akkor valójában elengeded a gyeplőt. Aki vállalkozó az egyidejűleg vezető is, ami nem azt jelenti, hogy mindent ő irányít a cégben, hanem, hogy meghatároz egy irányt, amerre menni kell, és elhitei a többiekkel, hogy ez a jó irány. Attól még tévedhet, és mehet később másfelé, de legyen stratégiája merre és miért halad. Fontos tudnod, hogy Te nem csak az alkalmazottaid számára vagy vezető (pláne, ha egyszemélyes vállalkozásod van :)), hanem az ügyfeleid, a célpiacod számára is VEZETŐ vagy! Úgy kell magadra

tekintened, mint szellemi vezetőre, aki utat mutat mások számára, aki lehetőséget kínál nekik. Ha az jár a fejedben, hogy „én csak el akarom adni a termékemet”, akkor így is fognak hozzád állni az ügyfelek. Gondolkodj inkább így:

- az ügyfeleim fejében van egy csomó kérdés és probléma, amire én tudok néhány megoldást és néhány ügyfél számára ez valóban megoldást is jelent majd, de **hogyan cselekednél, ha azt a feladatot kapnád, hogy minden ügyfeled problémáját meg kéne oldanod?**

Ez a gondolkodásmód valójában a marketinged Maslow piramisa:



– az **alsó szinten** csak el akarsz adni néhány terméket, néhány embernek és nagyjából így gondolkodsz „kisvállalkozó vagyok - kicsiben csinálom, nekem ez is elég”

– a **középső szinten** már tágul a látószöged és szeretnél sok emberhez eljutni, kiszervezel feladatokat, nem mindent te végzel a cégben, egyre inkább rendszerként látod a céget és a folyamatokat, és arra törekszel, hogy a célcsoportodnak minél szélesebb rétege számára nyújts valamilyen megoldást (ez nem biztos, hogy már csak az eredeti termékedet fogja jelenteni, ide tartozik az is, amikor termékpiramis építesz, információkat, oktatást is adsz a termékek mellett stb.)

– a **legfelső szinten** már nem csak a termékekről szól a dolog: úgy szemléled a piacodat, mint ahogyan egy ország vezetője szemléli az országát, globális problémákat szeretne megoldani, a teljes célcsoportnak segíteni szeretne.

Ha például táplálékkiegészítővel foglalkozol, akkor az alsó szinten foglalkozol a személyes értékesítéssel és nyitasz egy webshopot is, a középső szinten indítasz egy egészséges életmóddal foglalkozó magazint és képzéseket tartasz a témában, a legfelső szinten felveszed a harcot a tunya, egészségtelen életmód ellen.

Erre jó példa Schobert Norbi, aki először csak DVD-ket adott ki és órákat tartott, aztán már bővítette a termékskáláját, majd a zászlójára tűzte az egészséges életmód melletti és a cukorbetegség elleni harcot.

Lehet, hogy most még elsősorban az a fontos számodra, hogyan adj el még többet a termékeidből, de azért érdemes eljátszanod a gondolattal, vajon hol van a te vállalkozásodban a magasabb rendű küldetés?



2) Tervezés?

A tervezésre szükség van valóban, de nem úgy, ahogyan azt a legtöbben gondolják. Egyáltalán nincs előre megtervezve, mi lesz vészhelyzetekben, sőt a tervek többsége inkább csak nagy vonalakban készül el. Ugyanis az interneten annyi minden változhat néhány hónap vagy hét alatt, hogy ha a legapróbb részletet is eltervezem, akkor elvész a spontaneitás és nem tudok reagálni a váratlan helyzetekre (pl. amikor egy konkurens pont ugyanakkor jön ki valami nagyon hasonlóval). Az első honlapomnál valójában egyáltalán nem volt tervezve semmi, csak egyetlen célom volt, egyetlen dolgot tudtam: hogy ki akarom próbálni, vajon működik-e az internetes eladás. Amikor aztán megkerestem az első néhány tízezer Forintot, megkönnyebbültem, de jó ideig még mindig csak véletlenszerűen csináltam a kampányokat.

3) Minőség?

Meglepő módon a minőség sem azt jelenti egy értékesítési célú honlapnál, mint ahogyan azt a többség gondolja: kaptam én már olyan levelet többet is, amiben leírták, mennyire gagyi a honlapom, milyen hibák vannak benne, mennyire nem átgondolt a dizájn, milyen nyomulós a szöveg és mennyire gagyik a betűtípusok... Ma már tudom, hogy a külcsíny és a belbecs köszönőviszonyban sincs egymással és hogy

még ilyen gagyi honlappal is egész szép éves árbevételt lehet elérni :)

A tartalom minősége valóban számít, bár van, aki szerint minden bejegyzésben ugyanazt írom és használhatatlan az egész, szerencsére Te azért még ittvagy és olvasod ezt a tanulmányt :)

Rákérdezhetek?

De akkor mi az a képesség, amiből az egyik oldal nagyon sikeres lesz, a másik pedig örökké csak próbálgat? Ez most nagyon érdekes kérdésnek tűnhet, de valójában a megvalósításnak vannak nagyon unalmas pontjai is. A kutya ott van elásva, hogy össze kell tudnod egyeztetned az ötleteket az önuralommal, a kreativitást a tervezéssel: az ötleteidet nem szabad mindenhatónak tekintened, hanem miután kitaláltad és kiörlted magad, hogy ez milyen jó lesz, mennyire buli és mások mekkorát fognak nézni, hideg fejjel ki kell próbálnod, le kell tesztelned és akár ugyanilyen hideg fejjel kihajítanod, ha nem hozza a megfelelő üzleti eredményeket.

Mire van tehát szükséged?

1) **Hibázz sokat és gyorsan!**

Szabadulj meg a „tökéletesen akarok mindent csinálni” szemléletmódtól és inkább nyújts többet, gyakrabban. Ezzel több legyet ütsz egy csapásra:

- gyorsan szerzel sok tapasztalatot, ettől egyre hatékonyabb leszel (persze, ha tanulsz a hibáidból)
- hamar megismered az olvasóidat és megszerzed azt a kommunikációs rutint, ami később praktikus lesz,
- az olvasóid megismernek téged, hiszen mindenhol ottvagy, állandóan találkoznak veled, kezdők gyakran elkövetik azt a hibát, hogy nem mernek gyakran írni, „zaklatni” az olvasóikat, de emiatt nem lesz elég átütő a jelenlétük az olvasóik fejében,
- egy csomó ötletet, módszert, témát tesztelsz, így egyre jobban tudod majd felkelteni a figyelmet és eladni.

Ne csak fejben próbáld megfejteni, mi lehetett a hiba, hanem írd le, mit csináltál,

mit vártál és mi lett az eredmény és mi volt az oka. És nagyon fontos: **legközelebb csináld másként!** (banálisnak tűnik, de láttam már olyan honlaptulajdonost, aki ugyanazt a hibát kétszer elkövette, noha tudott róla)

Bármibe is kezdesz a honlapodon: elsőre soha nem lesz tökéletes. Éppen ezért nem is kell mindenáron megvárni, amíg szerinted 100%-os nem lesz, mert biztosan lehet még rajta utólag javítani. A csecsemőkori alvászavarokról szóló könyvem értékesítési oldala például 5% körül konvertált és tökéletesen elégedett voltam vele, amikor olvastam egy cikket a címsorokról és átírtam csak a címet: önmagában ettől a változtatástól 7%-ra nőtt a konverzió, ez plusz 2-3 vásárlót jelent naponta és ha továbbra is elégedetten nézegetem, akkor soha nem léptem volna meg!

2) Következetes kommunikáció

Találd ki pontosan a pozicionálásodat és kommunikáld: mondd el mindig minden platformon, a blogbejegyzésekben, a hírlevelekben, szódd bele minden kommunikációdba, ki vagy és mi a küldetésed.

Bármilyen fontos információt szeretnél átadni magadról, azt mondd el határozottan és többször, ne feledd, a fejekbe az „megy be”, amit folyamatosan mondasz. Ne hidd az, hogy elég bármit is egyszer elmondani és mindenki meghallja: következetesen újra és újra el kell mondani az üzeneteidet, legyen szó a pozicionálásodról, a küldetésedről, az új terméked bevezetési dátumáról vagy a terméked által nyújtott előnyökről. Ha következetesen ragaszkodsz az üzenetedhez előbb-utóbb, még a képtelennek tűnő ötleteidet is el fogják fogadni és az a kép alakul ki rólad a fejekben, amit szeretnél.

3) Mérés-tesztelés-mérés-tesztelés-mérés-tesztelés

Folyamatosan kell gyűjtened az újdonságokat, kipróbálnod és tesztelned őket. Bármilyen új módszerről hallasz, amit jónak találsz, próbáld ki, teszteld és fontos, hogy mérd az eredményeket.

Tavaly ősszel egy infotermékem értékesítési oldalának a kapcsán tapasztaltam meg, milyen fontos a mérés szerepe. Találtam egy szuper illusztrációt az értékesítési oldalra, amit mindenképpen szerettem volna beletenni az oldalra. Oda is kerül, ám az első napon azt tapasztaltam, hogy a látogatók átlagosan mindössze 19 másodpercet töltenek az oldalon és több, mint 100 látogatóból mindössze 2 ember rendelt! A

látogatók egy része csupán 4-5 másodpercet tartózkodott az oldalon. Mivel csak ilyen kevés ideig voltak ott, arra a következtetésre jutottam, hogy a hiba az oldal elején lehet, hiszen ennyi idő alatt még átgörgetni se nagyon lehet az oldalt. Még aznap este kivettem az ominózus képet és már másnap az átlagos oldalon töltött idő 58 másodpercre ugrott fel!

Azóta több esetben mentett meg a kudarctól, hogy figyeltem az oldalon eltöltött időt és nem csak az átlagot, hanem azt is, az adott idő alatt hova lehet görgetni az oldalon, így mindig kiderült, hol akadtak el a látogatók, mi ijeszti el őket.

4) Nagy számok

A nagy sikerek titka bizony a nagy számokban is keresendő. Addig nem lehet igazán tesztelni, tapasztalatokat szerezni, amíg kevés feliratkozód van, amíg alig olvassák a blogodat. Ez nem azt jelenti, hogy kevés feliratkozóval nem lehetnek bevételeid, hiszen az első kampányomat én is egy 200 fős listára küldtem ki. De aztán mindent megtettem annak érdekében, hogy legközelebb már még többen legyenek.

El kell érned azt a kritikus tömeget, amikor spontán is terjed a honlapod, a blogod, a termékeid híre, amikor az 1%-os konverzió is jónak számít és amikor már észre sem veszed, ha valaki leiratkozik a listáról. A konverziójavítás hevében könnyű eltéveszteni az irányt, de valójában a fő irány az, hogy ismertségre tegyél szert, ez pedig csak úgy megy, ha sokkal többen ismernek, mint amennyire te magadtól gondolnál (úgy általában igaz, hogy kezdként a konverziót mindig felül, a látogatottságot mindig alul becsüljük).

5) Rendszerben gondolkodni

Ez az utolsó és a legfontosabb pont. A sikeres vállalkozások titka, hogy a tulajdonosuk már akkor rendszerben gondolkodik, amikor a cég még csak egy főből áll. Megvan a helye a marketingnek, az adminisztrációnak, a termékfejlesztésnek, a cég maga nem véletlenszerű folyamatok összessége (mint abban a cégben, aminek a tulajdonosaival a múltkor beszélgettem: „Majd csak betéved napi 1-2 vevő, a sétálóutcában vagyunk, ott sokan megfordulnak”), hanem a cég vezetője pontosan érti és átlátja a folyamatokat, a kezében tartja a dolgokat. Ismétlem: nem a véletleneken és a szerencsén múlnak a dolgok, csakis azon, mit tesz érte a cég tulajdonosa.

Egy ilyen rendszerben nem történnek véletlenszerűen a feladatok, mindennek megvan a maga helye, hogy értsd a dolgokat, nálunk például a marketing-folyamatok és a hozzájuk használt eszközök rendszere nagyjából így néz ki:



Sokat segít, ha te is felrajzolod magadnak a rendszered és megnézed, van-e minden pontjára valamilyen eszközöd, foglalkozol-e minden részével és vajon hány eszközöd van 1-1 lépcsőfokra. Vagy esetleg vannak olyan tevékenységek, amikkel foglalkozol, de egyik helyre sem férnek be igazán? És vannak-e olyan eszközeid, amiket használsz, de nagyon gyenge hatásfokkal?

A kisvállalkozások nagy részénél egyáltalán nincsenek ilyen rendszerek, többnyire a mindennapi teendőket és az adminisztrációt oldják meg. Ha körülnézel, azok a cégek, akik többé-kevésbé sikeresek, egytől-egyig rendelkeznek valamilyen értékesítési és/vagy marketing rendszerrel. Az interneten kötelező kitalálnod a saját vevőszerző rendszered, itt ugyanis nem lehet személyes értékesítési mesterfogásokkal és ajánlásokra alapozva vevőket szerezni, mint egy hagyományos boltban, itt az nyer, aki rendszereket alkot és tökéletesít.

3. A gyakorlatban

Az online üzletből a külső szemlélődő számára csak egy honlap látszik, és laikusként nem lehet eldönteni, hogy egy honlap mögött vajon milyen rendszerek húzódnak meg, mi mire való. Az én blogom például látszólag csak egy blog rengeteg blogbejegyzéssel. Valójában minden bejegyzésnek megvan a maga helye és ideje. Vannak, amik

látogatókat hoznak az oldalra és feliratkozókat szereznek, vannak, amik termékeket adnak el és vannak, amik egy automatizált kampány részeként szolgálnak. Nem születik blogbejegyzés „csak úgy”, ok nélkül.

Egy blog valójában szuper listaépítő eszközként funkcionálhat: mondhatod azt, hogy a blog célja csak az, hogy látogatókat szerezzen számodra a keresőből és elérje, hogy feliratkozzanak a listádra, ehhez olyan bejegyzéseket kell írnod, amiknek a végén mindig felajánlod a feliratkozás lehetőségét.

De használhatod a blogodat úgy is, mint én: kombinálva egymással az egyes funkciókat.

Hogyan alakítsd ki a saját rendszeredet?

A rendszer alapjai adottak: a látogatószerzés, a látogatókból érdeklődő, az érdeklődőkből új vevő, a vevőkből régi vevő lesz. Ezekhez a kockákhoz kell hozzárendelned a saját online (és szükség esetén offline) eszközeidet: azokat, amikkel a Te célcsoportodat el lehet érni, meg lehet szólítani.

A legtöbb hiba forrása az, hogy olyan eszközöket használnak sokan, amiket hallottak valahol és jónak találták, de ezek nem feltétlenül a legjobbak az adott célcsoport számára, vagy más gond van velük, például túl nagy a konkurencia. Kismamák számára például nehéz Adwordsben hirdetni, mert számos kismamákat célzó cég teszi ugyanezt. Viszont például a fórumokban jól el lehet érni őket (nem spammeléssel: bannerhirdetéssel). Ha a piacodon már mindenki hírlevelezik és infotermékeket gyárt, akkor egészen mást kell csinálnod ahhoz, hogy hatékonyan tudj kommunikálni.

Ahhoz, hogy sok eszközt találj meg, sok ötletre van szükség, sokféle információra, de ezt nem feltétlenül csak infotermékekből és konferenciákon lehet megszerezni (most magam ellen beszélek), rengeteget lehet tanulni abból, ha nyitott szemmel jársz és megnézed, más iparágakból lesel el trükköket. Próbáld megfejteni, hogyan szerez vevőket egy használtautó-telep, egy kenőanyag nagyker, vagy egy fitnesszterem! Nézz mások üzleti modelljei mögé: Vajon miből van bevétele egy női portálnak? Egy magazinnak? Egy egyesületnek?

Gyakran nem az a modell, amit első látásra gondolnál. A Baba magazin és az Anyák lapja például nem csak arról szól, hogy elkészítik és eladják a magazint, valamint előfizetőik vannak és még hirdetőik is vannak benne. Sokkal fontosabb, hogy ezek a

lapok a Brendon babaáruházhoz tartoznak és a hirdetési felületek többségén a Brendon hirdet, sőt még kuponok is vannak minden számban, amiket a Brendonban tudsz levásárolni! A magazin itt tulajdonképpen csak egy reklámhordozó...

Vagy ott vannak a szövetségek. Megalakul egy szakmai szövetség, akik egy csomó mindent nyújtanak a tagjaiknak éves tagdíjért cserébe: magazint, találkozót, konferenciákat, könyveket - nagyon leegyszerűsítve ez egy előfizetéses rendszer.

Ahhoz, hogy a te rendszered létrejöjjön, kreatívan kell gondolkodnod. „**De én nem vagyok kreatív..**” - mondják sokan. Thoma Alva Edison jött rá arra, hogy a kreativitás tulajdonképpen nem egy veleszületett adottság, hanem egy tanulható és fejleszthető képesség. Ő ezt ötletkvótának nevezte és a munkatársaitól is elvárta. Feljegyezte az ötleteit és 10 naponta egy kisebb találmányt, félévente egy nagyobb felfedezést várt el magától. Hibázz sokat és gyorsan - ő kipróbált mindenfélét, ötletelt, tesztelt és mért - míg végül félévente sikerre jutott.

Örök béta

Ha már látod a rendszered fő elemeit és eszközeit, nincs más teendőd, mint finomítani rajtuk: ez a konverziónövelés, amivel kapcsolatban pár hete megrendeztem a konverziónövelő hetet a blogon. Fontos teszt volt ez is: kíváncsi voltam, melyik témát hányan olvassák, mennyire érdekli ez a kérdéskör az embereket, ez ugyanis a legfontosabb, ha szeretnél jobb eredményeket elérni. Az oldalad, az időzített hírlevél sorozataid, az értékesítési oldalaid valójában örök béta állapotban vannak, azaz soha nincsenek teljesen kész és mindig van rajta mit javítani, de ami még fontosabb: azokon a dolgokon javíts, amik mérhető üzleti eredményt hoznak! Ez kézenfekvőnek tűnik, mégis van olyan honlaptulajdonos ismerősöm, aki hónapokig szépítgette a honlapja fejlécét, miközben az eladásai stagnáltak. Ott kell javítani, ahol konverziót lehet növelni vagy új utakat nyitni a vásárlók felé.

Néhány dolog, amin javíthatsz:

1) A hírlevél feliratkozás hatékonysága

Arról, hogyan növelheted a hírlevél-feliratkozód számát, bővebben írtam [nemrégiben itt](#), azonban vannak más megoldások is arra, hogy több feliratkozót szerezz. Például

ilyen a kapuoldalak használata. A kapuoldalak, olyan oldalak, amikre csak egyetlen HTML oldalt teszel fel, ami a csaldról szól és fel lehet rajta iratkozni. Ezt az oldalt hirdeted Adwordsben, bannereken, offline hirdetésekben, akár külön domaint is foglalhatsz nekik, de aldomaint is használhatsz.

2) A hírlevelek hatékonysága

Ide tartozik a hírlevelek [megnyitási arányának](#) és a hírlevelekben a [kattintási arálynak](#) a növelése.

3) Az értékesítési oldalad hatékonysága

Az értékesítési oldalakkal kapcsolatban [számos szempont van, amin lehet javítani](#), a legnagyobb problémát azonban a szövegírás szokta okozni: hogyan írjak változatos, érdekes, hatékony szövegeket, amik tényleg eladnak a weben? Mi a gond a szövegírással:

- nehéz elkezdni (mert a címsorról mindig leírják, hogy milyen fontos, ezért már eleve félsz tőle, mit találj ki)
- könnyű belegabalyodni a részletekbe

Mit lehet tenni?

Címsor: A címsorokkal az a gond, hogy egyetlen nagyon jó címsort szeretnének megírni a legtöbben, és egy ötletet járnak körbe csak a címsorral kapcsolatban. Ehelyett te válaszd azt a megoldást, hogy fogj egy papírt és írd le rá 5 érzelmet, amit a célcsoportod érez abban a helyzetben, ahol jelenleg van! Például elkeseredett, tanácstalan, becsapottnak érzi magát, fél valamitől... Írd mindegyik szóval egy címsort és ezek közül válassz egyet. Ha később úgy gondolod, nem jó a konverzió, elég kicserélni az 5 közül egy másikra.



Szöveg:

Amit írd le magadnak előre:

- a terméktulajdonságok, mit tud a termék, mire jó, milyen tulajdonságai vannak,
- mik az ügyfeled problémái,

- mire vágyik az ügyfél, mi az az ideális állapot, ahol szeretné magát látni.
Ha ezeket tudod, akkor már készen van a szöveged váza, már csak ki kell tölteni.

4) Hirdetések átkattintási aránya

A bannerhirdetéseid, szöveges hirdetéseid átkattintási aránya

5) Ami kimaradt...

Az, hogy hol lehet még javítani a honlapodon, a hirdetéseiden, attól is függ, milyen módszereket használsz még a látogatószerzésre és az eladásra. Lehet javítani a partnerprogramod hatékonyságán, az oldalad keresőből érkező forgalmán, illetve bármilyen cél elérésén, amit célként tűztél ki az oldalon (pl. az értékesítési oldaladra érkező látogatók száma)

És persze hibázni is lehet...

Néhány hónapja az egyik oldalamon dizájnt váltottam, mert a régi dizájnban kevésbé hangsúlyos szerepet kapott a hírlevél-feliratkoztatás és láthatóan csökkent a konverzió. Az új dizájn hatására duplájára nőtt a feliratkozók száma, azonban a sok feliratkozó ellenére a vásárlások száma nem nőtt jelentősen, holott az időzített akciók továbbra is ugyanazok voltak, mint korábban. Mi történhetett?

Egyrészt nem gondoltam rá, hogy a régi olvasóink az új dizájn hatására azt hiszik, valami új csalit lehet letölteni, ezért újra feliratkoztak (mivel nem egy listára, hanem több kicsi listára lehet feliratkozni, ezért a rendszer nem szólt rájuk, hogy ők korábban már feliratkoztak, másrészt a bérelt tárhely IP címe a sok feliratkozó miatti tömeges e-mail küldés miatt egyes ingyenes e-mail szolgáltatóknál feketelistára került, amire csak 2-3 hét utánajárás után sikerült fényt deríteni)

A tanulság: mielőtt hozzányúlsz a rendszeredhez, végig kell gondolni, milyen következményei lehetnek. Egy jól kivitelezett termékbevezetés például azzal járhat, hogy a sok látogató és a nagy érdeklődés miatt leáll a szerver, de arra is láttam már példát, hogy a sok egyidejű kártyás befizetés miatt letiltotta egy cég elektronikus fizetési rendszerét a bank.

4. Kreativitás és zárszó

Ahhoz, hogy a vállalkozásod kiemelkedjen a többi hasonló vállalkozás közül leginkább kreatív és nyitott gondolkodásra van szükség. És itt ne csak vicces reklámokra és ötletes webdizájnrá gondolj kreativitás címszó alatt, nem csak a marketingednek, a céged felépítésének, az eladás módjának és üzenetének is kreatívnak kell lennie ahhoz, hogy ki tudj tűnni a tömegből. Ez az egyediség pedig megér egy kis ötletelést.

Ha például izgalmasabban és változatosabban szeretnél kommunikálni a weben, akkor nézd meg, hogyan kommunikálnak a különféle hagyományos médiumok, például milyen televízióműsorok léteznek, milyen rovatok vannak a napilapokban és a magazinokban, milyen műsortípusok vannak a rádióban és meríts ezekből ötleteket (például készíthetsz időjárás-jelentést, késő esti krimi vagy talk showt akár a blogodban, akár a videóidban).



Ugyanez vonatkozik a kampányaid felépítésére vagy az értékesítési rendszeredre is: gyűjtsd a tapasztalatokat más iparágakból, más területekről. Képzeld el, milyen autóval járhatnál, ha a kocsidat a Nokia mérnökei tervezték volna? Egy sor jó ötletet, stratégiát találhatsz más iparágakban, nem webes területen, amiket a weben mások még nem használnak. Például jó megoldásokat lehet ellesni a játékipar területéről (pl. Gyűjtsd össze mind a százat!), a vendéglátásból (pl. szálloda vegetáriánusoknak, étterem nudistáknak), a számítástechnikából (Olcsón adjuk a nyomtatót, drágán a tintát), így egészen egyedi ötleteket nyerhetsz, amikkel megszabadulhatsz az uborkaszezontól és elindulhatsz a Paradicsom felé. Készen állsz az utazásra?

Az útravalót a [Gazdagmami Akadémia](#) anyagába csomagoltam számodra.

Csomagnyitás: június 3.

