

A marketing nem ott kezdődik, hogy hirdetni kezdünk

Kevés olyan megbízás van, amely ennyire jól megmutatja, hogyan gondolkodom marketingről.

A feladat első látásra egyszerűnek tűnt.

Egy kis webshop jelentősen szeretne volna növelni az árbevételét. Az elvárás világos volt: a korábbi éves forgalom megduplázása. Sokan ilyenkor már a hirdetési büdzsét kezdik számolni, kampányokat terveznek, kreatív ötleteket keresnek, tartalmakat gyártanak.

Én inkább visszaléptem egyet. Mert a kérdés valójában nem az volt, hogyan hirdessünk többet, hatékonyabban, hanem az, hogy **mitől is nőhet egy webshop forgalma?**

1 A marketingnek négy eleme van - ez a 4P szabálya

A marketinget gyakran összekeverjük a reklámmal.

Pedig a reklám, a hirdetés (promotion) csak az egyik eleme.

Egy webshop sikerét legalább négy tényező alakítja: maga a termék, az árazás, a webshop nyújtotta vásárlási élmény és csak ezek után következik a hirdetés, a kommunikáció, a reklám.

Ha a négy alap közül háromra nekem nincs ráhatásom, akkor szakmailag nem ígérhetem meg, hogy önmagában egy kampány megduplázza az árbevételt.

Ez talán nem a legkönnyebben befogadható mondat egy tanácsadótól. Viszont hiszem, hogy hosszú távon ez az őszinteség a legcélravezetőbb.

2 A jó stratégia először kijelöli a felelősséget

Az ügyfélnek átadott ajánlati dokumentumban ezért különválasztottam a célt és az eszközt.

A cél az árbevétel növelése. A kiválasztott eszközök pedig segítenek elérni ezt a célt.

A feladatom viszont nem az árbevétel közvetlen előállítása volt, hanem minél több releváns látogatót eljuttatni a webshopba. Hogy közülük végül hányan vásárolnak, azt már a termék, az ár, a felhasználói élmény és a webshop működése is befolyásolja.

Szerintem ez minden marketingprojekt egyik legfontosabb része: pontosan tudni, mi az, amiért felelősséget (és abból fakadó eredményt) vállalunk, és mi az, ami már más, rajtunk kívül álló tényezőkön múlik.

3 A kreativitás előtt mindig számolni kell

A másik dolog, amit tudatosan képviselek, hogy egy kampány nem kreatív ötletekkel kezdődik, hanem pontosító kérdésekkel.

- Hány új vásárlóra van szükség?
- Ehhez hány látogatót kell a webshopba terelni?
- Mekkora konverziós aránnyal számolhatunk?
- Milyen költség mellett marad nyereséges a növekedés?

Ha ezekre nincs válasz, akkor a kampány legfeljebb látványos lesz, de nem biztos, hogy eredményes. Ezért minden kommunikációs tervet mérőszámokkal, várható teljesítménnyel és utólagos értékelési szempontokkal érdemes felépíteni.

4 Nem eladni kell, hanem emlékezetessé válni

A kick-off dokumentum másik fontos gondolata az volt, hogy az emberek ritkán gondolkodnak folyamatosan a vásárláson. Az idő nagy részében egyszerűen nem érdekli őket a márkánk, a termékünk. Ezért nem elegendő akkor megszólítani őket, amikor éppen vásárolni szeretnének. Sokkal korábban kell kialakítani azt az érzelmi kapcsolatot és emlékezetességet, amely miatt később egyáltalán eszükbe jutunk. A teljesítménykampányok és a márkaeépítés nem egymás ellenfelei, hanem egymás előfeltételei.

5 Amit ebből a feladatból ma is értékesnek tartok

A webshopos projekt újra megerősített abban, hogy a marketing egyik fontos feladata (küldetése?) nem is a kampányok gyártása, hanem az ügyféloldali gondolkodás segítése, rendbetétele..

A hirdetési tevékenység, a kommunikáció önmagában ritkán old meg üzleti problémákat. Viszont képes felerősíteni egy jól működő rendszert — és ugyanilyen gyorsan láthatóvá tenni annak gyengeségeit is.

Ezért ma is ugyanazzal a kérdéssel kezdek minden megbízást:

valójában mi az a probléma, amit a kommunikációnak kell megoldania?

És ezzel egy sokkal általánosabb szemléletet közvetítek: a marketing tanácsadó első feladata nem kampányokat gyártani, hanem tisztázni, hogy mire képes, és mire nem a kommunikáció. Ez stratégiai gondolkodás és nem pusztán hirdetéskezelés.

Ha szívesen elolvasnád a teljes anyagot, vagy érdekel, hogyan oldottam meg ezt a kihívást, keress nyugodtan!

<https://kormosgyula.hu/kapcsolat/>