



TOLNA VÁRMEGYEI
KERESKEDELMI ÉS
IPARKAMARA

ÉRDEKLŐDŐBŐL VISSZATÉRŐ VÁSÁRLÓ

ONLINE ÉS OFFLINE
ÜGYFÉLSZERZŐ MARKETING
ESZKÖZÖK A GYAKORLATBÓL

ONLINE MARKETING KISOKOS
INFORMÁCIÓS FÜZET SZOROZAT

TARTALOM

Bevezetés	03
1. Érdeklődőszerezés	05
1.1 A vállalkozás feladata az érdeklődőszerezés fázisában	
1.2 Érdeklődőszerezés online marketing eszközei	
2. Érdeklődőből vásárló	09
2.1 A vállalkozás feladata: érdeklődőből vásárló váljon	
2.2 Online marketing eszközök, amik segítenek a vásárlási döntés meghozatalában	
3. A vásárlók megtartása	13
3.1 A vállalkozás feladata: a vásárlói hűség kialakítása és megtartása	
3.2 Online marketing eszközök a vásárlói hűség kialakításához és megtartásához	
Offline marketing eszközök	16
Záró gondolatok	17



BEVEZETÉS

A mai üzleti világban a vállalkozásoknak egyre összetettebbé válik vásárlói útvonalának kezelése. Nem elég csupán megszerezniük az érdeklődőket, hanem az igazi kihívás abban rejlik, hogy ezeket az érdeklődőket hatékonyan vásárlókká formálják, majd hosszú távú, elégedett ügyfelekké tegyék őket. Ehhez elengedhetetlen az, hogy mind az online, mind az offline marketing eszközöket stratégiai módon használják.

Ez az információs füzet azoknak szól, akik a vállalkozásukban teljes mértékben ki akarják aknázni az érdeklődőszerzés és ügyfélgondozás online és offline lehetőségeit, illetve szeretnék marketingtevékenységüket hatékonyabbá tenni, és nem csak egyszeri vásárlókat, hanem hűséges ügyfeleket kívánnak szerezni.

Információs füzetünket a következő fejezetekre bontottuk:

1. Érdeklődőszerzés

Azaz hogyan vonzzuk be a potenciális ügyfeleket különböző felületeken, legyen az közösségi média, email marketing, keresőoptimalizálás vagy hagyományos offline módszerek, mint például szórólapok, események és kapcsolatépítés.

2. Érdeklődőből vásárló

Azaz hogyan alakítsuk át az érdeklődést konkrét vásárlássá. Ebben a fejezetben megnézzük, hogy milyen eszközöket használhatunk ahhoz, amely segíti a potenciális ügyfeleket a vásárlási döntés meghozatalában.

3. Vásárlók megtartása

A sikeres eladás nem a folyamat vége, hanem a kezdete. Ebben a részben bemutatjuk, milyen online marketing eszközökkel tartjuk fenn vásárlóink lojalitását hosszú távon.

Vágjunk bele, és fedezzük fel közösen, hogyan lehet a vállalkozása marketingjét új szintre emelni az érdeklődők megszerzésétől kezdve, a vásárlói elégedettség növeléséig!

Az információs füzetet összeállította:

Válóczi Károly
marketing mentor - business coach
valoczikaroly.hu | +36 30 377 1938



1. ÉRDEKLŐDŐSZERZÉS

A mai, digitálisan túltelített környezetben a figyelemért folytatott verseny óriási, az érdeklődők, más néven leadek hatékony megszerzése a cégek egyik legnagyobb kihívása.

Az érdeklődők megszerzése kulcsfontosságú lépés minden vállalkozás növekedésében, hiszen **ők jelentik azokat a potenciális ügyfeleket, akikből később hűséges vásárlók, ügyfelek vagy partnerek válhatnak.**

1.1 A vállalkozás feladata az érdeklődőszerzés fázisában

Egy cég feladata az érdeklődőszerzés fázisában az, hogy **minél jobban megismerjék magát a vállalkozást, illetve termékeit és szolgáltatásait. Felkeltse az érdeklődést** és elkezdje felépíteni a bizalmat a célközönsége felé.

De

- ➔ **hogyan lehet** az érdeklődőket megszólítani és
- ➔ **milyen online marketing eszközökkel lehet** fenntartani az érdeklődést, növelni a bizalmat és az elkötelezettséget?

Az információs füzet ezen része választ ad ezekre a kérdésekre, azaz **mely marketingcsatornák használata javasolt, ahol bizalmat építhet**, hogy a a potenciális ügyfelekből később hűséges vásárlók, ügyfelek vagy partnerek váljanak.

1.2 Érdeklődőszerzés online marketing eszközei

Az alábbiakban felsorolunk, a teljesség igénye nélkül, néhány online marketing eszközt, amik lehetőségeket kínálnak arra, hogy sikeresen érje el a célközönségét, hatékonyan növelje az érdeklődők számát szolgáltatása vagy terméke iránt.

Tartalommarketing

Értékes és releváns tartalmak közzétételével (blogcikkek, videók, podcastok stb.) nemcsak az érdeklődők figyelmét kelti fel, hanem **bizalmat is épít**, ami kulcsfontosságú a vásárlási döntés meghozatalában.

Email marketing

Az email marketing **lehetővé teszi, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjen a célközönségével**, és számukra értékes és hasznos, személyre szabott üzeneteket küldjön nekik, amik az érdeklődésük felkeltése mellett bizalmat is épít.

Keresőoptimalizálás (SEO)

A SEO (keresőoptimalizálás) segít abban, hogy a céges **weboldala jobb helyezést érjen el** a keresőmotorok találati listáján, így nagyobb organikus forgalmat generálva. Releváns kulcsszavak **használatával könnyebben megtalálhatják azok a felhasználók, akik érdeklődnek a termékei vagy szolgáltatásai iránt.**



Közösségi média

A közösségi média felületei **lehetőséget** adnak arra, hogy **széles körben és közvetlenül érje el potenciális vásárlókat** számukra releváns tartalmak megosztásával. Az organikus posztokkal és célzott hirdetésekkel **növelheti a márkaismertséget, miközben aktívan bevonhatja a közönséget.**

Weboldal

A weboldal **az érdeklődőszerzés alapja**, mert központi felületként szolgál arra, ahol **a látogatók részletes információkat kaphatnak a vállalkozás termékeiről vagy szolgáltatásairól.**

Online hirdetések

Az online hirdetések **rendkívül hatékonyak az érdeklődőszerzésben, mert pontos célzási lehetőségeket, széles elérési potenciált és mérhető eredményeket kínálnak.**

További eszközök

- ➔ **Keresztmarketing**, mely **lehetőséget biztosít** ahhoz, hogy **két vagy több, egymással összefüggő márka vagy vállalkozás közösen népszerűsítse egymás termékeit vagy szolgáltatásait, így bevonva új érdeklődőket.**



- ➔ **Partneri együttműködések** révén **két vagy több vállalkozás egyesíti erőforrásait és közönségeit**, lehetővé téve, hogy kölcsönösen **népszerűsítsék egymás termékeit vagy szolgáltatásait**, ezáltal új érdeklődőket vonzanak és bővítik a piaci elérhetőségüket.
- ➔ **Tartalmi együttműködések** során különböző márkák **közösen hoznak létre értékes tartalmakat, amelyek új közönségekhez juttatja el őket**, ezáltal növelve az érdeklődők számát és a hitelességet a piacon.
- ➔ **Podcast interjúk és vendégszereplések** segítségével **szakmai hitelességet építhet, elérheti a vendéglátó közönséget**, és új érdeklődőkkel ismertetheti meg a saját termékeit és szolgáltatásait.
- ➔ **Vírusmarketing** stratégia alkalmazása során olyan **kreatív és figyelemfelkeltő tartalmakat használnak**, amelyek gyorsan terjednek a közösségi médiában, így **növelve a márka láthatóságát**.
- ➔ **Gerillamarketing** pedig **váratlan és emlékezetes kampányok révén képes költséghatékonyan elérni a vállalkozás célközönségét**.



2. ÉRDEKLŐDŐBŐL VÁSÁRLÓ

A mai világban az online és offline marketing eszközök dinamikusan változnak, a verseny erősödik, az ügyfelek elvárásai pedig folyamatosan nőnek. Egy dolog azonban változatlan maradt: az az alapvető igazság, hogy egy sikeres vállalkozás alapja az érdeklődőkből vásárlókká formált ügyfelek folyamatos áramlása.

2.1 A vállalkozás feladata: érdeklődőből vásárló váljon

A cég feladata a vásárlási út ezen szakaszában az, hogy **még jobban megismerjék az érdeklődői, mélyítse a bizalmat feléjük, hogy megtegyék az első vásárlásukat.**

Az információs füzet ezen része bemutatja, hogy milyen online marketing eszközökkel **hogyan tud a vállalkozásában hatékonyan építeni egy olyan marketinggépezetet, amely meggyőzi, és végül vásárlásra ösztönzi a célközönséget.**

Íme néhány kulcsfontosságú eszköz, nézzük meg most közösen őket.

2.2 Online marketing eszközök, amik segítenek a vásárlási döntés meghozatalában

Az online marketing eszközök jelentősége abban rejlik, hogy célzottan érik el a potenciális vásárlókat, **személyre szabott üzenetekkel segítve őket a döntéshozatalban.**

Nézzünk meg most néhányat közülük, amikkel elő tudja segíteni ezt a döntéshozatalt.

Közösségi média

A közösségi média segíthet abban, hogy az érdeklődői elkötelezett vásárlóvá váljanak azáltal, hogy **lehetővé téve a folyamatos kommunikációt közvetlen kapcsolatot teremt a cége és annak célközönsége között.** Az interaktív tartalmak, mint a kérdések, szavazások vagy kommentelési lehetőségek, növelik az elköteleződést, a vállalkozása iránti bizalmat. A közösségi platformokon keresztül valós időben reagálhat a leendő ügyfelek kérdéseire és visszajelzéseire, ami erősíti a kapcsolatot, a vásárlási döntés meghozatalát.

Email marketing

A jól időzített, **célközönsége számára hasznos tartalmú emailek segítenek fenntartani a kapcsolatot, a rendszeres hírlevelek és promóciók növelik az elköteleződést és fokozzák a vásárlási szándékot.** Mindezek mellett az email marketing lehetőséget nyújt az ügyfelei számára exkluzív ajánlatok vagy tartalmak elérésére, amik erősítik a cégéhez való hűséget.

Online események

Az online események, mint a webináriumok vagy élő közvetítések, **lehetőséget nyújtanak az érdeklődők számára, hogy közvetlen kapcsolatba lépjenek a vállalkozásával, és mélyebb betekintést nyerjenek a termékei vagy szolgáltatásai világába.** Ezek az online események interaktív formában mutathatják be a termékek előnyeit, és lehetőséget adnak a résztvevőknek, hogy kérdéseket tegyenek fel, így erősítve a bizalmat. Az események során megosztott értékes információk és gyakorlati tippek segíthetik az érdeklődőket abban, hogy döntést hozzanak, azaz vásároljanak.

Tartalommarketing

A tartalommarketing nagyban segít abban, hogy az érdeklődők elkötelezett vásárlókká váljanak, mert **értékes és hasznos információkat nyújt számukra, így oldva meg a problémáikat.** A rendszeresen közzétett hasznos és jól megtervezett tartalmak révén a potenciális ügyfelek jobban megismerik a vállalkozást, a vásárlói út különböző szakaszaiban pedig támogatja, segíti őket a döntéshozatalban.

További eszközök

- ➡ **Remarketing**, mely lehetővé teszi, hogy **újra megszólítsa azokat az embereket, akik korábban már érdeklődtek a termékei vagy szolgáltatásai iránt, de még nem vásároltak.**
- ➡ **Értékelések és ajánlások.** A pozitív értékelések és ajánlások **növelhetik a vásárlók bizalmát és a vásárlások számát.**

- ➔ **Chatbot**, mellyel **azonnali válaszokat adhat** az érdeklődőknek, amely növeli az elköteleződést és segíti a vásárlási folyamatot.
- ➔ **Influencer marketing**. Az influencereken keresztül **nagyobb közönséghez juthat el, és hiteles, személyes ajánlásokat kaphatnak a leendő vásárlói**, így növelve a vásárlási szándékot.
- ➔ **Gamifikáció**. A gamifikációs elemek (pl. pontgyűjtés, versenyek) **játékos módon növelik az ügyfél elköteleződését, és szórakoztató formában ösztönzik a vásárlást**.
- ➔ **Gyakran ismételt kérdések (GYIK)** oldal használata weboldalon vagy webáruházban.



3. VÁSÁRLÓK MEGTARTÁSA

A marketing költségek, akciók és reklámok jelentős összegeket emészthetnek fel, az **új vásárlók megszerzése gyakran drágább, mint a meglévő vásárlók megtartása.**

3.1 A vállalkozás feladata: a vásárlói hűség kialakítása és megtartása

A **visszatérő vásárlók hűségesebbek**, és általában nagyobb valószínűséggel költenek többet. **A lojális vásárlók** nemcsak saját maguknak, hanem a vállalkozásnak is **pozitív hírnevet építenek**. A meglévő **elégedett vásárlók szívesebben ajánlják a céget ismerőseiknek**, ami új vásárlókat hozhat, így szájhagyomány útján terjesztve a márkát.

A visszatérő vásárlók segíthetnek a termékek és szolgáltatások javításában azáltal, hogy **értékes visszajelzéseket adnak**, amelyeket a vállalkozás figyelembe vehet. **A vásárlók megtartása alapvetően hozzájárul a vállalkozás hosszú távú növekedéséhez**, hiszen a stabil ügyfélbázis lehetővé teszi a tervezhetőbb üzleti stratégiák kidolgozását.

Nézzünk meg most **online eszközöket, amik lehetővé teszik, hogy közvetlenebb és személyesebb kapcsolatot építsen ki a vásárlóival**, ami hozzájárul a lojalitásuk növekedéséhez.

3.2 Online marketing eszközök a vásárlói hűség kialakításához és megtartásához

Hűségprogramok

A pontgyűjtő rendszerek például **lehetővé teszik azt, hogy a vásárlók jutalmakat kapjanak, így fokozva a márkához való kötődésüket.** Az exkluzív ajánlatok és kedvezmények révén a hűségprogramok **különleges érzést nyújtanak a törzsvásárlóknak.** Ezek a programok gyakran személyre szabott ajánlatokat kínálnak, amelyek jobban illeszkednek a vásárlók igényeihez. Végül, **a hűségprogramok segítenek a vásárlói vélemények és visszajelzések gyűjtésében is,** amiket felhasználva javíthat a cég a termékei és szolgáltatásai minőségén.

Ajánlói programok

Az ajánlói programok **segítik a vásárlók megtartását, mert ösztönzik a meglévő ügyfeleket arra, hogy új vásárlókat hozzanak,** így erősítve a márkához való kötődésüket. Az ajánlások révén a vásárlók személyes kapcsolatokon keresztül találkoznak a termékekkel, amik növelik a bizalmat és a lojalitást. **Ezen programok lehetőséget adnak a márka közönségének bővítésére,** ami hozzájárul a stabil ügyfélbázis kiépítéséhez. Végül, az ajánlói programok **fokozzák a vásárlói élményt,** hiszen az ügyfelek aktív szereplőkké válnak a márka népszerűsítésében, így erősítve a közösségi hovatartozás érzését.

Affiliate marketing

Az affiliate marketing **lehetővé teszi, hogy a meglévő ügyfelek és partnerek aktívan népszerűsítsék a termékeket, ezáltal bővítve a vásárlói bázist.** Az ajánlások révén a vásárló olyan **hiteles forrásból származó információkhoz jutnak, amik növeli a márkába vetett bizalmat.** Az affiliate programok által kínált jutalmak ösztönzik a partnereket arra, hogy folyamatosan aktívan támogassák a termékeket, így segítve a vásárlók visszatérését. A programok rugalmas marketing megoldásokat kínálnak, mint például lehetővé téve a személyre szabott ajánlatok és kampányok létrehozását. Végül, **az affiliate marketing folyamatosan új vásárlói élményeket kínál, ami fenntartja az ügyfelek érdeklődését és elköteleződését a márka iránt.**

Személyes ajánlások és értékelések

A személyes ajánlások és értékelések **kulcsszerepet játszanak a vásárlók megtartásában, mivel hiteles és megbízható forrásként működnek az új vásárlók számára.** Amikor meglévő ügyfelek pozitívan nyilatkoznak a termékről vagy szolgáltatásról, az növeli a potenciális vásárlók bizalmát. A személyes ajánlások gyakran érzelmi kapcsolatokat alakítanak ki, amelyek erősítik a vásárlók lojalitását. Az elégedett vásárlók értékelései visszajelzést adnak a cég számára, melyek segítenek a termékek és szolgáltatások folyamatos fejlesztésében. Végül, **a pozitív vélemények és ajánlások erősítik a vállalkozás hírnevét is.**

OFFLINE MARKETING ESZKÖZÖK

Az offline marketing eszközök kulcsszerepet játszanak az ügyfélszerzésben, hatékonyságuk gyakran a közvetlen személyes kapcsolatban rejlik, amely erősíti a bizalmat. Az alábbiakban felsorolunk offline eszközöket, amelyeket használva hatékonyan és eredményesen érheti el vállalkozása célközönségét:

- nyomtatott szórólapok és brossúrák, prospektusok
- helyi újság- és magazin hirdetések, PR cikk
- rádió és TV megjelenés
- plakátok és óriásplakátok
- szponzorált eseményeken való részvétel
- vásárok és kiállításokon való részvétel
- ajándéktárgyak és promóciós termékek
- kuponok és kedvezmények, exkluzív ajánlatok
- „szájról szájra” marketing
- üzlethelyiség dekoráció és kirakatok
- direkt marketing, kézzel írott köszönőlevelek, üdvözlőlapok
- személyes értékesítés, telefonos marketing
- ügyféltalálkozók és workshopok
- hűségkártyák
- termékminták
- vevői visszajelzések gyűjtése személyesen stb.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Az érdeklődőszerzés, vásárlóvá formálás és a vásárlói kapcsolatok gondozása nem csupán egymást követő lépések, hanem **egymással összefüggő folyamatok**, amelyek folyamatos figyelmet és optimalizálást igényelnek. Ahhoz, hogy sikeres legyen ebben a gyorsan változó világban, elengedhetetlen a stratégiai gondolkodás és a rugalmasság, hogy lépést tudjon tartani az ügyfelei igényeivel.

Akár online, akár offline eszközöket használ, a legfontosabb, hogy a **vállalkozása marketingjének középpontjában mindig az értékteremtés álljon. Az érdeklődőket** nem csak megszerezni szükséges, hanem **olyan élményt kell nyújtani nekik, amely valódi megoldást kínál a problémáikra. Az ügyfélkapcsolatok gondozása, ápolása pedig kulcsfontosságú abban, hogy az egyszeri vásárlók visszatérjenek, és hűséges ügyfelekké váljanak.**

Ez az információs füzet remélhetőleg inspiráló és gyakorlati ötleteket adott ahhoz, hogy sikeresen építse és fejlessze vállalkozását.

Induljon el és legyen hatékony minden marketinges lépésében!

Az információs füzetben található kép mesterséges intelligenciával (Copilot) készített kép.



TOLNA VÁRMEGYEI
KERESKEDELMI ÉS
IPARKAMARA

7100 Szekszárd, Arany János utca 23-25. 3.emelet
tmkik.hu | + 36 74 411 661 | kamara@tmkik.hu

Az információs füzet a Nemzetgazdasági Minisztérium
támogatásával a VF/44/5/2023_TMKIK azonosítószámú projekt
keretében készült.

2024.