



TOLNA VÁRMEGYEI
KERESKEDELMI ÉS
IPARKAMARA

MARKETING, AMI MŰKÖDIK

TÉVHITEK ÉS MEGOLDÁSOK

ONLINE MARKETING KISOKOS
INFORMÁCIÓS FÜZET SOROZAT

TARTALOM

1. tévhit és megoldása <i>„Elég, ha csak posztolgatok a Facebookon...”</i>	04-05
2. tévhit és megoldása <i>„Egy jó termék eladja magát...”</i>	06-07
3. tévhit és megoldása <i>„Nem baj, ha nincs céges weboldalam, úgyis minden a Facebookon történik...”</i>	08-09
4. tévhit és megoldása <i>„Majd lesz valahogy...”</i>	10-11
5. tévhit és megoldása <i>„Kis céggként nekem nincs szükségem mérésre...”</i>	12-13
6. tévhit és megoldása <i>„Hirdetek, aztán majd jönnek a vevők...”</i>	14-15
7. tévhit és megoldása <i>„A marketing csak a nagyok játéka...”</i>	16-17
+1 tévhit és megoldása <i>„Megvette, ezzel kész is vagyunk...”</i>	18-19
Zárszó	20

A marketingről sokan még mindig úgy gondolkodnak, mint valami bonyolult, drága és homályos dologról, amit csak a „nagy cégek” engedhetnek meg maguknak.

De mi van akkor, ha a marketing valójában nem varázslat, nem is trükk, hanem egy egyszerűen felépített rendszer, ami kiszámíthatóan vevőket hoz?

Ez a rövid információs füzet abban segít, hogy:

- felismerje, miért nem működött eddig, amit csinált,
- elkerülje a leggyakoribb tévhiteket,
- és elinduljon egy olyan marketing úton, ami tényleg működik, trükkök és felesleges körök nélkül.

Akár most indította a vállalkozását, akár már évek óta vezeti, ez a füzet Önnek szól, ha szeretne kevesebb energiával, de jobb eredményeket elérni.

Kezdjük az alapokkal, és gyomláljuk ki, ami nem működik!

Az információs füzetet összeállította:

Válóczy Károly

marketing és üzleti tervező

sikerosveny.hu | +36 30 377 1938



1. tévhit

„ELÉG, HA CSAK POSZTOLGATOK A FACEBOOKON...”

Sokan úgy gondolják, hogy a marketing kimerül abban, hogy néha-néha posztolnak valamit a közösségi médiában, főleg a Facebookra. Egy termékfotó, egy akciós poszt vagy egy motivációs idézet, és már várják is az érdeklődőket.

A valóság azonban az, hogy a közösségi média önmagában nem stratégia.

Hiába posztolunk rendszeresen, ha a célcsoportunk máshol van. Hiába próbálunk jelen lenni, ha a vevőink nem ott keresnek minket.

Gyakori hiba az is, hogy a marketing kizárólag online térben történik, miközben a vállalkozás épp egy helyi rendezvényen, vásáron vagy épp egy offline ajánlásból tudna vevőket szerezni.

Sőt, még az is előfordul, hogy egy ingyenes és nagyon hatékony eszközt – például a Google Cégem profilt – egyáltalán nem használnak, pedig ezzel elérhetnék azokat, akik pont most keresnek olyan szolgáltatást, amit ők nyújtanak.



1. megoldás

TÖBBCSATORNÁS, CÉLCSOPORT KÖZPONTÚ JELENLÉT

A működő marketing nem azt jelenti, hogy „mindenhol ott van”, hanem azt, hogy ott van jelen, ahol a vevői vannak.

Ez lehet egy Facebook csoport, egy helyi közösség, egy Google keresés, egy rendezvény vagy akár egy szórólap.

A lényeg: ne a trendek, hanem a vevői szokások alapján döntsön!

Ami működik:

- Többcsatornás gondolkodás: nem csak egyetlen felületre épít.
- Offline és online marketing egyensúlyban: ahol a célcsoportja valóban megfordul.
- Ingyenes Google Cégem profil, hogy akkor is Önre találjanak, ha nem követik a Facebookon.



2. tévhit

„EGY JÓ TERMÉK ELADJA MAGÁT...”

Ez az egyik leggyakoribb és legveszélyesebb félreértés a vállalkozók körében. Sokan hiszik, hogy ha a termék vagy szolgáltatás valóban jó, akkor az „úgyis eladja magát”, mindenféle különösebb marketing nélkül.

A valóság azonban az, hogy a piac nem automatikusan jut el Önig, még akkor sem, ha minőségi, hasznos vagy épp versenyképes árat kínál.

Ha az érdeklődők csak a terméket látják, de nem tudják, ki áll mögötte, miért hiteles, vagy miben különbözik a többi hasonló ajánlattól, akkor könnyen továbblépnek egy sablonos hirdetés mellett.

További gyakori hiba, hogy a vállalkozás weboldalán vagy webshopjában nincs bemutatkozás, nincs emberi jelenlét, nincs kommunikáció, ez azonnal a bizalom hiányához vezet. Márpedig az online térben a bizalom az első lépés a vásárláshoz.



2. megoldás

BIZALOMÉPÍTÉS ÉS ÉRTÉKAJÁNLAT – AZ EMBERI KAPCSOLAT EREJE

A mai vevő nemcsak terméket, hanem bizalmat is keres. Olyan szolgáltatót vagy vállalkozót szeretne választani, akiről tudja, hogy érti a problémáját, és megbízható forrásból érkezik.

Ezért fontos, hogy:

- Mutassa meg, ki áll a vállalkozás mögött. Egy fénykép, egy rövid bemutatkozás vagy egy személyes történet emberközelivé teszi az ajánlatát.
- Fogalmazza meg világosan az értékaajánlatát: miben más, miért érdemes Önt választani?
- Legyen jelen ne csak a termékével, hanem a személyiségével is, akár a weboldalon, akár a közösségi médiában.

Tipp: kezdje azzal, hogy válaszol erre a kérdésre:

„Miért választana engem egy vevő a konkurencia helyett, ha ugyanazt a terméket keresi?”

Ha ezt világosan meg tudja fogalmazni, máris előrébb jár a bizalomépítés útján.



3. tévhit

„NEM BAJ, HA NINCS CÉGES WEBOLDALAM, ÚGYIS MINDEN A FACEBOOKON TÖRTÉNIK...”

Sok vállalkozó gondolja úgy, hogy egy Facebook oldal bőven elég ahhoz, hogy elérje a célcsoportját. És valóban, a közösségi média fontos felület, de nem helyettesíti a saját, önálló online jelenlétet.

Egy céges weboldal nem csupán információforrás, hanem a vállalkozás digitális otthona.

Ha nincs saját weboldala:

- nincs kontrollja a tartalom felett (pl. ha a Facebook algoritmusa változik, az elérés is drasztikusan csökkenhet),
- nem tudja hatékonyan gyűjteni és kezelni az érdeklődők adatait,
- sokszor még az is kétséges marad, ki áll valójában a vállalkozás mögött.

A hírlevél lista hiánya szintén gyakori hiba. Ha nincsen saját adatbázisa, kiszolgáltatott marad más platformoknak, és minden egyes új érdeklődőt újra és újra kell megszólítania.

3. megoldás

SAJÁT ONLINE CÉGES JELENLÉT: KONTROLL, BIZALOM ÉS KAPCSOLAT

A működő marketing egyik alapja, hogy ne csak ingyenes felületeken kommunikáljon, hanem építsen saját csatornákat is.

Egy egyszerű, de igényes weboldal már elég lehet ahhoz, hogy:

- bizalmat ébresszen az érdeklődőkben,
- világosan bemutassa, mit kínál, és miért éppen Önt érdemes választani,
- összekapcsolhatja más eszközökkel: például ajánlatkéréssel, feliratkozással vagy akár vásárlással.

Emellett érdemes elkezdni hírlevél listát építeni akár egyetlen feliratkozási lehetőséggel is, például egy letölthető tippfüzethez vagy tanácsadáshoz kapcsolódva.

Tipp:

Gondoljon úgy a weboldalra és az e-mail listára, mint a vállalkozása digitális vagyonára. Ezek azok az eszközök, amelyek felett teljes kontrollja van, és amelyek segítségével hosszú távon építik a márkáját.



4. tévhit

„MAJD LESZ VALAHOGY...”

Sokan úgy vágnak bele a marketingbe, hogy nincs konkrét tervük:

“Később majd ráérek, majd alakul, most még nem sürgős”.

Ez a „majd lesz valahogy” hozzáállás azonban könnyen ahhoz vezet, hogy a marketing szétesik, kiszámíthatatlan lesz, és végső soron nem hoz eredményt.

Gyakori jelenség:

- ad-hoc posztolás vagy hirdetés,
- nincs világos cél, nincs következő lépése az érdeklődőnek,
- hiányoznak az automatizmusok és visszacsatolások (pl. automatikus válaszok, utókövetés, újraaktiválás).

A ChatGPT-hez hasonló segédeszközök, amelyek jelentősen gyorsítanak a tartalomkészítést vagy a marketing megtervezését, egyszerűen kihasználatlanul maradnak.



4. megoldás

EGYSZERŰ MARKETINGRENDSZER – KISZÁMÍTHATÓSÁG ÉS IRÁNYÍTÁS

Nem kell bonyolult stratégiát készítenie ahhoz, hogy működő marketingje legyen.

Már egy egyetlen oldalnyi marketingterv is elég lehet, ha az világosan megmutatja:

- kihez szól,
- mit kínál,
- és hogyan juttatja el az ajánlatát az érdeklődőkhöz.

A sikeres vállalkozók nem feltétlenül többet dolgoznak a marketingjükön, hanem előre gondolkodnak és rendszerben látják az összefüggéseket.

Működő rendszer =

- heti 1-2 óra tudatos marketingmunka
- egyszerűen bevezethető automatizmusok (pl. hírlevél-sorozat)
- rendszeres kapcsolat az érdeklődőkkel és ügyfelekkel

Tipp: Kezdje el „kipakolni a fejéből” a marketingötleteit! Használjon hozzá egy Trello táblát, egy jegyzetfüzetet vagy akár ChatGPT-t, a lényeg: ne improvizáljon, hanem tervezzen.

5. tévhit

„KIS CÉGKÉNT NEKEM NINCS SZÜKSÉGEM MÉRÉSRE...”

Sokan úgy gondolják, hogy az adatelemzés, mérés és statisztika csak a nagy cégek játékszere. Egy kisvállalkozásban pedig „elég érzésre menni”, vagyis abból kiindulni, hogy „szerintem ez működött”, vagy „mintha most több érdeklődő jött volna”.

Ez azonban veszélyes tévút.

Mérés nélkül nincsenek tények, csak feltételezések.

És ha nem tudja pontosan, hogy mi működik és mi nem, könnyen ott költi el az idejét vagy pénzét, ahol az nem térül meg.

Gyakori hibák:

- nem használják a Google Analytics vagy Google Search Console eszközöket (pedig ingyenesek),
- nem követik nyomon, melyik marketingcsatorna hozta a legtöbb megkeresést vagy vásárlást,
- nincs rálátás arra, hogy az érdeklődők hová jutnak el a weboldalon, és hol veszíti el őket.

5. megoldás

EGYSZERŰ MÉRÉSEK, JOBB DÖNTÉSEK

Nem kell adatguru legyen ahhoz, hogy mérések alapján döntsön a marketingjéről.

Már néhány alapvető mérési pont bevezetésével is sokkal tudatosabban lehet tervezni.

Például:

- Honnan jött az adott vevő? (Google keresés, Facebook poszt, ajánlás, e-mail?)
- Mi volt az első tartalom vagy ajánlat, amivel találkozott?
- Melyik oldalon maradt legtovább a weboldalon, és hol lépett ki?

Ajánlott eszközök, amelyekkel érdemes megismerkednie:

- Google Analytics
- Google Search Console
- Hotjar – látogatói viselkedés vizualizálása

Tipp: Kérdezze meg az érdeklődőket vagy vásárlókat, hogy „hogyan talált ránk?” – ez is egyfajta mérés, amiből már most elkezdhet tanulni.

6. tévhit

„HIRDETEK, AZTÁN MAJD JÖNNEK A VEVŐK...”

Ez az egyik leggyorsabban drága tévedéssé váló elképzelés. Sokan azt gondolják, hogy ha feladnak egy hirdetést – legyen az Facebook, Instagram vagy Google Ads –, az automatikusan meg is hozza az eredményt. Jönnek az érdeklődők, megnő a forgalom, érkeznek a megrendelések.

A valóság viszont más.

A hirdetés nem varázspálca, sőt: ha nincsen mögötte tiszta üzenet, pontos célcsoport, letisztult ajánlat és mérés, akkor csak égeti a pénzt, és csalódást okoz.

Gyakori hibák:

- nincs céloldal, ahová a hirdetés vezet, vagy nem az a tartalom fogadja a látogatót, amire számít,
- a hirdetés szövege nem szólítja meg a célcsoport problémáját,
- nincsen utánkövetés: ha nem vásárol azonnal az érdeklődő, akkor elveszik a kapcsolat.

6. megoldás

MI MŰKÖDIK HELYETTE?

Gondoljon úgy a hirdetésre, mint egy nagyítóra: azt erősíti fel, ami már alapból is működik. Ha az ajánlata, az üzenete és a célzása már jól van felépítve, akkor a hirdetés ezt képes megerősíteni.

De ha ezek hiányoznak, akkor csak gyorsabban jut el az érdeklődő a „köszönöm, nem érdekel” pontra.

Mit érdemes előbb rendbe tenni?

- Legyen világos, célcsoport központú ajánlat.
- Egyértelmű „következő lépés”: pl. feliratkozás, foglalás, rendelés.
- Mérőpontok, hogy lássa, melyik hirdetés hozott valós eredményt.

Tipp: Ne azzal kezdje, hogy „mennyit költsek hirdetésre?”, hanem azzal, hogy „kinek és mit akarok mondani, és mit várok el tőle pontosan?”

Csak ezután érdemes elindítani egyetlen forintnyi kampányt is.



7. tévhit

„A MARKETING CSAK A NAGYOK JÁTÉKA...”

Ez a gondolat sok kezdő és kisvállalkozó fejében ott motoszkál: *„Majd ha nagyobb leszek, akkor foglalkozom a marketinggel.”* Vagy: *„A marketing pénzbe kerül, nekem most erre nincs keretem.”*

Pedig a valóság az, hogy éppen egy kisvállalkozás nem engedheti meg magának, hogy ne legyen jelen tudatosan a piacon.

Nincs „második esély” egy rossz első benyomás után.

A marketing nem csak kampány, hirdetés vagy profin megvágott videó, hanem az, ahogyan:

- megszólítja az érdeklődőket,
- bemutatja magát,
- kapcsolatot épít a leendő és meglévő vevőkkel.

Sokan alábecsülik, mekkora értéket jelent egy jól megfogalmazott ajánlat, egy igényes bemutatkozás, vagy akár egy pozitív ügyfélélmény.

Ezek mind marketingelemek, és nem kerülnek vagyonokba.

7. megoldás

A MARKETING SZEMLÉLET KÉRDÉSE, NEM A KÖLTSÉGVETÉSÉ

A jó marketing nem feltétlenül drága, hanem hiteles és emberközelí.

Kis cég esetében ez még előny is lehet: a személyes hangvétel, az egyedi történet, a közvetlen kommunikáció sokkal erősebb kapcsolatot épít, mint egy arctalan márka.

Ami működik:

- Érthető, világos üzenetek.
- Egyéni stílus, ami kiemeli mások közül.
- Olyan felület használata, ahol valóban jelen van a célközönség. Nem feltétlen a legdivatosabb, hanem a leghasznosabb.

Tipp: Ne azt kérdezze, „mekkora cég vagyok?“, hanem azt: „Hogyan tudnék most kapcsolatot teremteni azzal, aki éppen most keres megoldást arra, amiben én tudok segíteni?“

+1 tévhit

„MEGVETTE, EZZEL KÉSZ IS VAGYUNK...”

Ez az a pont, ahol sok vállalkozás elveszíti a legértékesebb kapcsolatait. Még mielőtt igazán kialakulhatnának.

Sokan úgy gondolják, hogy ha a vevő egyszer már vásárolt, akkor a „marketinges feladat” véget ért. Pedig valójában itt kezdődne el az, ami igazán hosszú távú eredményt hozhat.

Gyakori hibák:

- nincs utókövetés, visszajelzésekérés
- nem kerül sor újravásárlási ajánlatra, pedig a vevő már bizalmat szavazott,
- a meglévő vevők elfelejtődnek, és nem lesz belőlük újra vevő vagy ajánló.

Ezzel nemcsak a bevételi lehetőség vesz el, hanem az egyik legerősebb marketingcsatorna is: az elégedett, visszatérő ügyfél.

+1 megoldás

ÜGYFÉLKAPCSOLAT GONDOZÁS = A LEGOLCSÓBB MARKETING

A meglévő vevői kapcsolatok ápolása nemcsak udvariasság, hanem stratégiai döntés.

Egy egyszerű „Köszönöm, hogy minket választott!” üzenet, egy névre szóló e-mail, egy személyes utókövetés meglepően nagy hatással van.

Miért érdemes erre figyelmet fordítani?

- Mert a meglévő ügyfél könnyebben vásárol újra.
- Mert ha elégedett, szívesen ajánl tovább.
- Mert az ügyfélélmény olyan marketingeszköz, amit nem lehet hirdetésből pótolni.

Hasznos eszközök a bizalom fenntartásához:

- Visszajelzés kérés (pl. Google értékelés, email kérdőív)
- Véleménygyűjtő platformok, mint a Trustindex
- Egyszerű ajánlórendszer

Tipp: Írjon le három olyan vevőt, akinek most újra tudna ajánlani valamit, akár csak egy köszönő e-maillal vagy egy személyre szabott kuponnal.

Ez már marketing, csak másképp.

ZÁRSZÓ

A marketing gyakran tűnik bonyolultnak, időigényesnek vagy éppen feleslegesnek egy vállalkozás szemszögéből. De az igazság az, hogy nem a cégméreten múlik, hanem a szemléleten.

Ha végiggondolja a tévhiteket, és nyitott arra, hogy másként tekintsen a marketingre – mint például egy tudatos kapcsolatteremtési folyamatra –, akkor máris megtette az első lépést egy eredményesebb, kiszámíthatóbb működés felé.

Nem kell tökéletesnek lennie.

Nem kell mindent egyszerre csinálnia.

Elég, ha tudja, hova tart, majd elindul ezen az úton.

„A legjobb marketing az, amit nemcsak kitalálunk, hanem meg is csinálunk. Kicsiben indul, de nagyot hozhat.”

Kívánjuk, hogy ez az információs füzet ne csak egy olvasmány legyen, hanem indítókulcs a saját, működő marketingjéhez.





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 NGM_SZERZ/173/3/2024_TMKIK/1
azonosítószámú projekt keretében készült.

2025.
