

**Kedves Olvasóm!**

Köszönöm, hogy letöltötted az esettanulmányomat!

Ha te is szeretnéd fejleszteni az értékesítésed, bátran keress meg!

Ha kérdésed van, akkor is, szívesen válaszolok!

Üdvözlettel:

Tulok Imre

[www.ertekesitestamogatas.hu](http://www.ertekesitestamogatas.hu)

+36 20 6100 260

imre@ertekesitestamogatas.hu

**Valódi eset: 285%-nyi lead az előző év ugyanilyen időszakához képest**

Ügyfelem, akivel együtt dolgozunk, évente két kampányt tart. Ennek az iparága az oka, egész egyszerűen novemberben és tavasszal van vásárlási időszak. Év közben, pl. nyáron nem is lehet értékesíteni.

Ezért különösen fontos számára a kisebb őszi és a nagyobb tavaszi kampány, mert ha az nem sikerül, akkor borul az árbevétel.

Most azt mutatom meg, hogyan lehet felépíteni egy ilyen kampányt és mi kell hozzá, hogy te is meg tudd csinálni.

### **A megoldás: a rendszer**

Ez az IBM régi (és örök) szlogenje. Ez azt jelenti, hogy ha jó eredményeket akarsz elérni vagy növelni akarod a már meglévőket, mindenképpen rendszert kell építened.

Ügyfelemnél a rendszer kulcsa a weboldala. Ezen van egy interaktív kalkulátor, itt tudják kezdeményezni az ajánlatkérést és utána a vásárlást is.

Természetesen van egy értékJánlata, hogy miért jó az ügyfélnek, ha itt és most regisztrál. Ha ilyen nincs a kampányodban, akkor nem fog működni.

Neki ez egy bonyolult rendszer (úgy képzelj el ezt, mint a Netrisken azt a rendszert, amivel kiszámolhatod a kocsid kötelező biztosítását és ha tetszik a díj, meg is kötheted), de kicsiben is működik: ha már van egy ajánlatkérő vagy időpontfoglaló űrlap a weboldalon, akkor az első lépéseket megtetted.

Ez az ő értékesítési rendszere: ha egy ügyfél regisztrál a weboldalon, akkor utána vásárolhat is. Aki nem vásárol, és megadta a telefonszámát, felhívja a call centeres kolléga. Ha pedig nem adta meg a telefonszámát, a rendszer emailt küld neki, hogy adja meg, hogy fel tudják hívni.

### **Hogyan működik a kampány?**

Célcsoportba tartozó látogatókat kell vinni a weboldalra (és utána eladni nekik). Erre öt fő módszert használtunk:

- a leghatékonyabbak a releváns szakmai portálokon megjelenő PR-cikkek voltak, amelyekből a látogató egyből a regisztrációba jutott. Ide heti egy-egy cikket tettünk ki.
- A második legjobb ezeknek a portáloknak az e-dm-je volt, azaz levelet küldtünk az ő listájukra.
- Utána jöttek a Google-hirdetések (kampányidőszakban van keresés a témára)
- Utána a saját listára küldött emailek - ez azért futott be az utolsó helyre, mert a kampány vége felé ment ki az első levél, kapacitás- és rendszerproblémák miatt. Tavasszal biztosan sokkal jobb eredménye lesz már.
- Tartalomként írtam még egyetlen blogcikket, ami azoknak szólt, akik most ismerkednek a területtel - és kiküldtük emailben.

És amikor valamelyik forrásból kattintott a weboldalra, akkor bekerült az értékesítési rendszerbe, amiről feljebb írtam.

*(A szakmai portálokat úgy képzelj el, hogy ha mondjuk a nőknek akarsz hirdetni, akkor érdemes lehet a Nők Lapja Café-re PR-cikket írni. Ha autósoknak, akkor a Totalcar.hu-ra.)*

Te ezt úgy tudod adaptálni, hogy megnézed, a célcsoportod hol érhető el és hogyan tudod elérni, hogy rámenjen pl. a weboldaladra, ahol regisztrál, kitölt egy űrlapot vagy bármit csinál, amivel kapcsolatba lép veled.

### **Hogyan lett ebből majdnem háromszor annyi lead?**

Úgy, hogy kezembe vettem a teljes kampányt. :-)

Úgy indult, hogy a tavalyi adatok alapján megnéztük, hogy egyáltalán mit látunk a Google Analyticsban és honnan jöttek a tavalyi vásárlók? Persze voltak nehezen értelmezhető adatok, de pl. az világosan kiderült, hogy a FB-hirdetések gyakorlatilag nem működnek ebben az iparágban. Így azokra csak minimálisan költött a cég.

A másik fontos szempont az értékesítői szemléletem, a marketinges helyett. Míg a marketingesek úgy gondolkodnak, hogy jelenjünk meg, építsünk márkát és nem céljuk a direkt értékesítés, addig én eladni akarok. A legjobb kampány az, ami vevőt és pénzt hoz. Ezért az számomra nem elfogadható szempont, hogy "megjelentünk a legnagyobb szakmai portálon, 50.000.-ren olvasták a PR-cikkünket".

Nekem az szempont, hogy megjelentünk, olvasták, ahányan olvasták és 622 regisztrált. Mert belőlük lesznek a vevők.

Ezért a kampány előkészítése során kihagytuk a bannereket, a márkaépítő hirdetéseket, a kommunikáció lényege az volt, hogy regisztráljon!

A másik fontos szempont pedig az volt, hogy azt akartuk, hogy ne tűnjünk el a zajban, ezért lecseréltem a megjelenéseket az e-dm-ekben: tavaly a cég úgy jelent meg, hogy az adott szakmai portálok általános hírlevelében jelent meg, még tíz másik hír között. Idén a kicsit többbe kerülő egyedi e-dm-eket kértem, ahol csak a cég ajánlata szerepelt, más nem.

Végül a rendszeres kommunikáció volt az a szempont, amit szem előtt tartottam: minden héten menjen ki cikk és e-dm. Mindig aktuális tartalommal.

Így értem el, hogy majdnem háromszor annyian regisztráltak, mint tavaly.

### **És a költségek**

Ezt írta nekem a cégvezető:

*"Tavaly november 01 és november 26 között xxxx oldal látogatásunk volt ugyanúgy mint az idén*

*viszont 3x annyi regisztráció, illetve szerintem kb. féláron*

*Ez persze nem fekete és fehér, de ez 6x-os teljesítmény költség arányában"*

### **És az eredmény**

Kb. tízszer több új ügyfelet hozott a kampány, mint az előző évi.

Ha te is szeretnél értékesítési rendszert, keress meg a fenti elérhetőségeimen!