

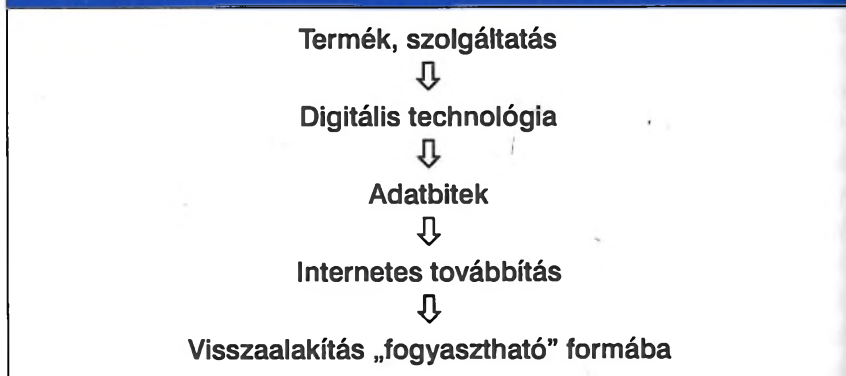
# Lépj be a Mátrixba!

## A webmarketing alapelvei

Hazánk internetes piaca csak nemrég ébredt fel Csipkerózsika-álmából. Az idő szavát figyelembe vevő vállalkozások egyre nagyobb számban jelennek meg az interneten. Ez a tény szükségessé teszi számukra, és tulajdonképpen az egész piac számára az internetes marketing vagy ahogy másképp hívjuk, webmarketing alaposabb megismerését. Az internetes értékesítés, az internetes marketing pedig teljesen új, a hagyományostól eltérő szemléletet igényel. Aki a weben ugyanúgy akar eladni, mint azt korábban, hagyományos módon tette, 99%-ban kudarcra ítélt. Az emberek többsége ugyanis nem vásárolni jön az internetre.

**H**ogyan lehet akkor valamely terméket vagy szolgáltatást ennek az embercsoportnak eladni? Úgy, hogy rendszerben gondolkodunk. Nem egyszerűen felvisszük hagyományos vállalkozásunkat a webre, hanem rendszert teremtünk. A szisztéma fölállítása előtt azonban tisztában kell lennünk egy alaptörvénnyel. A web – önmagában még – nem információt továbbít, hanem adatbiteket. Használható és érthető információ ezekből az adatbitekből csak akkor lesz, ha az internetes kapcsolatok végpontján ezek az adatbitek a felhasználó, a látogató, adott esetben a vevő számára emészthető formában jelennek meg. Vagyis „emberi fogyasztásra alkalmas” módon. A folyamat az 1. ábrán látható.

1. ábra



A világon gyakorlatilag bármilyen digitális adatbitté alakítható. Bármely termék (az élelmiszertől a szórakoztató elektronikáig, az autótól a fogkeféig) és bármely szolgáltatás (a pedikúrtól az autókölcsönzésig). Mindez a termékek és szolgáltatások értékesítésének hallatlan mértékű kiterjesztését teszi lehetővé. A világhálón történő adattovábbítás lehetősége egy lokális piacot potenciálisan világméretűvé növelhet. A webmarketing alapos ismerete nélkül, illetve a webmarketing-rendszer felépítése nélkül azonban mindez pusztán lehetőség marad.

A rendszer a legprimerebb megközelítés szerint is legalább négy elemből, négy lépcsőfokból állhat össze.

**1. komponens: Az internet:** Az internet lesz az a médium, az a csatorna, ahol a terméket vagy szolgáltatást, pontosabban annak digitális leképezését a leendő fogyasztóhoz eljuttatjuk. Termékünk vagy szolgáltatásunk tehát az internetes kereskedelem során csak weboldalunk által, a virtuális térben megjelenve létezik.

**2. komponens: A digitális technológia:** Ez az alapja annak, hogy a valóságban, a maga anyagi mivoltában létező termékünket vagy szolgáltatásunkat az interneten továbbíthatóvá tegyük. Vagyis ez a komponens segít abban, hogy a valós áruból virtuális áru jöhhessen létre. Ez segít a termék létrehozójának vagy a kereskedőnek abban, hogy digitális terméket vagy szolgáltatást hozzon létre, illetve ez segíti a fogyasztót ennek a digitális jelenségnek a megértésében.

**3. komponens: A webmarketing:** A virtuális térben a reklám, a PR, az image-építés, a direkt marketing fogalmai mind-mind átértékelődnek. A „marketing” szó mást jelent a világhálón, mint hagyományos értelemben. Az interneten mások a fogyasztói szokások, az internetre másért mennek az emberek, mint a boltba, vagy az autókölcsönzőbe. A digitális térben minden más, miért pont a marketing volna hagyományos?

**4. komponens: Az automatizálás:** Értékesítési rendszerünk akkor is pénzt termel nekünk az automatizálás révén, amikor nyaralunk, vagy éppen alszunk. Az internet és általában a számítógépek világa ugyanis lehetővé teszi, hogy marketingünk és egész értékesítési rendszerünk éjjel-nappal, a hét mindegyik napján folyamatosan működjön, minden különösebb emberi beavatkozás nélkül: az árukészletkezeléstől a köszönőlevelekig a teljes munkafolyamatot hardverek és szoftverek végzik. Tisztára, mint egy „pénztermelő automata”.

## EGY KIS GYAKORLAT

Mint korábban írtam, az internetes marketing nehézsége és egyben szépsége az, hogy a potenciális vevő, azaz, ahogy webes nyelven hívjuk, a felhasználó nagy valószínűség szerint nem vásárolni érkezett a világhálóra. Attitűdje tehát alapvetően eltér a hagyományos vásárlóképtől. Elsősorban információt keres.

A webmarketing egyik legfontosabb feladata ezért, hogy ne próbáljuk egyből „rátukmálni” árunkat

vagy szolgáltatásunkat a felhasználóra, hanem először is adjuk meg neki, amire vágyik, azaz a számára hasznos és fontos információt. A látogatót ugyanis egyáltalán nem érdekli vállalkozásunk, termékünk, vagy szolgáltatásunk. A látogatót egyetlen dolog érdekli: a saját problémája, illetve, hogy megtalálja azt az információt, melynek megszerzése ezt a problémát megoldja. Ha tehát ennek tudatában közelítjük meg leendő megrendelőnket, és cégünk bemutatása helyett weboldalunk nyitólapján a felhasználó által áhított információkat közlünk, esélyünk lesz rá, hogy a látogató tovább olvassa weboldalunkat, és nem távozik onnan „pánikszzerűen”. A legnagyobb veszély, és ezáltal a webes értékesítés legnagyobb nehézsége ugyanis ez.

A látogatók ugyanis átlagban 7–15 másodpercet töltenek egy-egy oldalon. Nagyon sok website-ot látogatnak meg, és az esetek 95%-ában villámgyorsan, pár másodperc elteltével tovább is állnak. A cél tehát, hogy ott tartsuk őket. Így válhat a felületes látogatóból szorgalmas böngésző, belőle pedig esetleg vásárló. Ami pedig megint csak az internetes marketing egyik szépsége, hogy a konvertálás eredményességét, annak arányszámát az automatizálásnak, a marketingfolyamatot másodperc pontossággal figyelő szoftvereknek, azaz a monitorozásnak köszönhetően, hihetetlen pontossággal tudjuk meghatározni.

*„Ahogy egy híres amerikai online guru fogalmazott: 'A webdesignerek és a programozók bizonyára remek válaszokat adnak, ha dizájnról vagy szoftverekről kérdezzük őket. De ami a marketing tanácsaikat illeti, akárha a pedikűröséhez fordulna az ember.' ”*

Cégünk a fent írtak figyelembevételével egy ötlépcsős webmarketing szisztémát fejlesztett ki, Mátrix Webmarketing néven, melyről a továbbiakban olvashatnak.

## A MÁTRIX WEBMARKETING

Elsősorban egy amerikai webmarketing szisztéma tanulmányozása és adaptálása segítségével alakítottuk ki a Mátrix Webmarketing rendszerét. Számos drága és tetszetős oldallal találkozhatunk a neten, melyek ugyan attraktívak, de vagy igen alacsony a látogatottságuk, vagy magas látogatottság mellett sem adnak el semmit. Sokan gondolják azt, hogy

webes megjelenésükhöz, vagy webes értékesítésükhöz elegendő egy webdesignerrel tetszetős honlapot készíttetniük. Mi nem webdesignerek vagyunk, pontosabban a weboldal építés csak munkánk 25%-át teszi ki.

Ahogy egy híres amerikai online guru fogalmazott: „A webdesignerek és a programozók bizonyára remek válaszokat adnak, ha dizájnról vagy szoftverekről kérdezzük őket. De ami a marketing tanácsaikat illeti, akárha a pedikűröséhez fordulna az ember.”

Az igazság tehát az, hogy a webdesign csak egy vékony szegmense az internetes üzletkötésnek, és ez a helyzet az egyre divatosabb keresőmarketinggel is. Sőt bátran kijelenthetjük, hogy a Mátrix

*„Az üzleti életben gyakran hangzik el a kijelentés, hogy a hét öt munkanapja arra elegendő, hogy konkurensinkkel versenyben maradjunk. Megelőzni őket hétvégén kell. És pont ez az a mozzanat, ahol az internetes marketing hihetetlen előnyt produkál az Ön számára.”*

Webmarketing rendkívül összetett és a cég profitjának sokszoros emelkedését eredményező rendszerének csupán 25%-a maga a weboldal létrehozása, és 10%-a a keresőmarketing. A teljes rendszer öt lépcsőfokból áll, melynek csak harmadik állomása a weboldal elkészítése.

Az eredményes üzletkötés feltétele egy bonyolult szisztéma, mely számos egymáshoz kapcsolódó elemből áll. Az átlag látogató pontosan 7–15 másodpercet tölt egy weboldalon, és ezen 7–15 másodperc alatt dönti el, hogy marad, vagy megy tovább.

Az offline marketing számos elemének ismerete hasznosítható a webes üzletkötésben, de a virtuális térben mégis mások a játékszabályok. A Mátrix Webmarketing arra vállalkozik, hogy a weboldal szakszerű létrehozása mellett az algoritmus további elemeit is megvalósítja, végigviszi a folyamatot, és 3 hónap leforgása alatt megháromszorozza a megrendelő cég forgalmát. Tehát legalább 3–4 hónapig „fogja a megrendelő kezét” és odáig nem tágít, amíg az illető forgalma meg nem nő.

Még egy apróság. Az amerikai üzleti életben gyakran hangzik el a kijelentés, hogy a hét öt munkanapja arra elegendő, hogy konkurensinkkel versenyben maradjunk. Megelőzni őket hétvégén kell. És pont ez

az a mozzanat, ahol az internetes marketing hihetetlen előnyt produkál az Ön számára.

A munkafázisok túlnyomó része ugyanis Öntől függetlenül teljesen automatizálva, korszerű hardvereken és szoftvereken fut a hét hét napján, a nap 24 órájában. Ezek az új módszerek nemcsak a humán erőforrás-gazdálkodást alakítják át, de az Ön időbeosztását is.

## A SZISZTÉMA LÉNYEGE

David Ogilvy azt írja: „A reklám célja nem az, hogy attraktív legyen, hanem hogy hangos kattogásra készítse a pénztárgépet”. Tulajdonképpen ez az eredményes internetmarketing lényege is. Egy marketingkoncepció nélkül felépített weboldal – még ha százazrekbe vagy milliókba került is – sosem hozhat milliós profitot. Az üzleti hasznot nem a weboldal, hanem a marketingkoncepció hozza, mely az oldalon megjelenik. Az oldal összeállítását megelőző, illetve követő fázisok egyetlen célja: a

profitnövelés. A rendszer mindent ennek a célnak rendel alá. A megrendelő üzleti sikere azon múlik, hogy ez az öt lépcsőből álló algoritmus átgondoltan és következetesen meg tud-e valósulni. És mindez vonatkozik a nonprofit intézmények eredményére, vagy épp a bloggerekre is.

A legtöbb oldalon (és itt elsősorban a sales oldalakra, web-boltokra és webáruházakra gondolok) rossz határfokkal értékesítenek. Ugyanis nem érvelnek, nem győznek meg, egyszerűen nem beszélnek a felhasználóhoz. Ezek a weboldalak csak bemutatják az árut, és esetleg megpróbálják rátukmálni a vásárlóra. A legtöbb ilyen website unalmas, nem ajánl megoldást a látogató problémáira, nem kelti föl a látogató érdeklődését, sőt gyakran úgy érezzük, hogy maga a tulajdonos is unja az üzletét. Az internetes piacra alapvetően három vevőtípus létezik:

1. *A biztos vevő:* Ez a csoport a látogatók kb. 3–4 %-át teszi ki. Ők azok, akik már elhatározták, hogy vásárolni fognak valamit, és még ugyan hezitálnak, de jó esély van rá, hogy a bemutatott terméket választják. Rájuk fordítunk ugyan figyelmet, de nem ők a legfontosabbak számunkra.

2. *A nem vevő:* Ők a látogatók kb. 50 %-át teszi ki. Eszük ágában sincs vásárolni, többnyire véletlenül tévedtek az oldalunkra. Ők számunkra teljesen

érdektelenek. Nekik nem kell, hogy tetszen az oldalunk.

3. **A lehetséges vevő:** Ez a halmaz látogatóink körülbelül 45%-át teszi ki. Körülbelül tízszer annyit, mint a biztos vevők. Ők számunkra a legfontosabbak. A Mátrix Webmarketing 1.1 rendszer lényege az, hogy őket vásárlásra bírjuk. Ha nem ma, akkor holnap vagy egy hónap múlva. Az ehhez szükséges eszközrendszerrel később írunk. A Mátrix Marketing következetes megvalósítása esetén, tehát viszonylag rövid időn belül megháromszorozhatjuk vagy megötszörözhetjük online eladásainkat, azaz profitunkat, amennyiben felismerjük, hogy kizárólag erre a harmadik halmazra kell koncentrálnunk. A kereskedelmi weboldalak 95%-nak legnagyobb hibája, hogy nem ismeri a profit-maximalizálás törvényeit és nem tudja, hogy az öt lépcsőből álló rendszernek elsősorban erre, a harmadik csoportra kell fókuszálnia. A weboldalkészítők és weboldaltulajdonosok leggyakrabban elkövetett hibája az, hogy mindenkinek tetszeni akarnak. Presztízkérdésnek tekintik weboldaluk design-ját, büszkén dicsekszenek az oldalon látható attraktív megoldásokkal, és figyelmen kívül hagyják a legfontosabb célt: hogy az oldal feladata a pénzkeresés.

## FORRÁSOK

A Mátrix Webmarketing rendszerének létrehozásakor alapvetően négy forrásból merítettünk:

1. Amerikai irányzatok (pl. Derek Gehl, Jim Sterne, vagy Jay Conrad Levinson). Ma már közhelynek számít, hogy a PR, a reklám, az internet-penetráció, az online üzletkötés és általában az internetes marketing területén az amerikaiak mindig is fényévekkel előzik meg a közép-kelet európai piacot. Részletesen tanulmányoztunk több amerikai iskolát, elméletet.

2. Adaptáltunk két Magyarországon kialakított iskolát, mely sikeresen formálta át az amerikai és a brit megoldásokat a hazai piac sajátosságainak figyelembe vételével.

3. Nélkülözhetetlen volt, hogy kiegészítőként beépítsük azokat az offline, vagyis hagyományos marketing módszereket (felmérések, kutatások, analízisek, print média, outdoor média, elektronikus média, reklámgrafika, PR, stb.), melyekkel az elmúlt évtizedekben foglalkoztunk.

4. Különös jelentőséget tulajdonítunk az Amerikában már óriási bevételeket produkáló és igen sikeres új irányzatnak, a gerillamarketingnek. A gerillamarketing hazánkban abszolút újdonságnak számít, és egyik legfontosabb terepe maga az internet.

## INFRASTRUKTÚRÁNK

Az elmúlt fél évet az említett források tanulmányozásával, feldolgozásával és adaptálásával töltöttük. A védjegyjogtalom alatt álló Mátrix Webmarketing rendszer kifejlesztése azonban mit sem érne a professzionális infrastruktúra nélkül. Igen jelentős összeget investáltunk mozgókép, fotó, grafikai és hangzóanyagok befogadására és kezelésére alkalmas berendezésekbe, informatikai hardverekbe és a legkorszerűbb szoftverekbe. A technikai bázis mögött egy tizenegy fős (professzionális) szakemberekből álló gárda állt össze, melyben a statisztikustól a dizájnrig, a jogásztól a filmesig, a programozótól a reklámszakemberig, a copywritertől a hálózati szakemberekig sokan dolgoznak. A megrendelő termékének vagy szolgáltatásának mi is szakértőivé kell, hogy váljunk, különben sosem találánánk meg a számára fontos célcsoportot.

## A MÁTRIX WEBMARKETING ÖTLÉPCSŐS FELÉPÍTÉSE

### 1. A marketing auditálás

Megrendelőnk cégét, termékeit vagy szolgáltatását alapos vizsgálatnak vetjük alá. Részletes teszteket

*„Az üzleti hasznot nem a weboldal, hanem a marketingkonceptió hozza, mely az oldalon megjelenik. Az oldal összeállítását megelőző, illetve követő fázisok egyetlen célja: a profitnövelés. A rendszer mindent ennek a célnak rendel alá.”*

töltünk ki és számos marketing analízist (pl. SWOT és P.E.S.T. analízis és ehhez hasonló módszerek) végzünk el. Ehhez a megrendelő aktív közreműködése szükséges. A folyamat első lépcsőfokán tehát meg kell tudnunk minden releváns információt, mely a promóció során a termék vagy a szolgáltatás eladását segítheti. Elemeznünk kell a megrendelő konkurenciáját, és annak stratégiáját és marketing-jét is.

## 2. A Mátrix Webmarketing adaptálása

Az első szakaszban összegyűjtött nagymennyiségű információt a szisztéma segítségével rendszerezzük, feldolgozzuk, és megalkotjuk azt a vázlatot és cselekvési tervet, mely meghatározza a következő három lépcsőfok teendőit. Tehát akkor jön létre az az algoritmus, mely 2–3 hónap múlva ér véget, illetve a profitnövekedés eléréséig tart.

## 3. Weboldalépítés

Az első két fázis tapasztalatai és a Mátrix Webmarketing bonyolult szabályrendszere alapján létrehozuk magát a weboldalt, mely a hosting-tól a programozásig, a design-tól a reklámszövegírásig, a hírlevél készítéstől az adatbázisgyűjtésig és -kezelésig, az internetes marketing teljes eszköztárát felvonultatja. A rendszer sajátossága, hogy más Magyarországon dolgozó weboldalépítőkkal szemben nagyon sok multimédiás tartalmat használunk (flash, videó, 3D grafika, zene, fotó, hang-effektek), illetve kamaotztatjuk húsz éves televíziós, illetve filmes tapasztalatainkat (mnemonika, casting, stb.) is.

## 4. Látogatottság-növelés

Ez a szisztéma negyedik lépcsőfoka, a rendszer leglátványosabb, bár nem legfontosabb szakasza. A weboldal látogatottságának növelésére bevetjük az összes korszerű eszközt (pl. e-target, linkcsere-dílek, keresőoptimalizálás, internetes PR, offline, vagyis hagyományos marketing eszközök, és legális de nem publikus online eljárások, melyek tulajdonképpen szuper-trükkök). A kérdés azonban nem ilyen egyszerű. Nem elég ugyanis az oldal látogatottságának óriási megnövelése, ha az nem az eladni kívánt termék vagy szolgáltatás célcsoportjának körében történik. Lássunk egy példát: adott egy viszonylag attraktív weboldal, melynek eddigi látogatottsága napi 40 kattintás volt. Ezt a számot, mondjuk, fölviesszük 1000-re. De ha rosszul targetáltunk, és a 960 új user nem abból a rétegből kerül ki, mely termékünk potenciális vevője, kereskedelmi forgalmunk csak minimálisan fog növekedni. A látogatottság-növekedés tehát messze nem áll arányban profitunk növekedésével. Fő célunk tehát (és ez még a kattintás számnál is fontosabb szempont), hogy termékünk és szolgáltatásunk valódi célcsoportját, azaz a potenciális vevő réteget hozzunk az oldalunkra. Ennek elérése érdekében céltudatosan kell használnunk a fentebb felsorolt eszközöket.

## 5. Kontroll és optimalizálás

Nem létezik olyan online szisztéma, mely első pillanatban tökéletes eredményt tudna produkálni. Az ötödik lépcső tehát arra hivatott, hogy megvizsgáljuk, hogy a harmadik és a negyedik lépcsőben alkalmazott látogatásnövelő eljárások, illetve az abban szerepet vállaló internetes partnercégek közül melyek vonzották oldalunkra valóban eredményesen és nagy számban a potenciális vevőkört, az igazi célcsoportot, és mely megoldásaink voltak kevésbé sikeresek, esetleg melyek vallottak kudarcot. A kontroll vizsgálatok eredményeképp világosan kiderül, hogy mely irányok bizonyultak optimálisnak és melyek tűnnek feleslegesnek. A konzekvenciák a weboldal megnyitását követően körülbelül két hónap múlva vonhatóak le. Ezt követően az új adatok birtokában optimalizálunk, vagyis pénzeszközeinket, promóciós tevékenységünket, kapcsolati tőkénket és minden rendelkezésre álló eszközünket kizárólag a bevált megoldásokra és felületekre fordítjuk, a haszontalanokat pedig örökre elfelejtjük. Szoftvereink ugyanis ebben a két hónapban folyamatosan minden másodpercben figyelik a megrendelő weboldalát. Minden adatot összegyűjtünk a látogatókról és azok szokásairól. Kiderítjük például azt is, hogy a megrendelő oldalának 3. menüpontjából 9 másodperc után távozik a látogatók 27%-a. Megvizsgáljuk az inkriminált pontot és változtatunk azon is.

## FORRÁSOK

PESTY LÁSZLÓ: Mátrix Webmarketing.

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

SCHLINGLOFF SÁNDOR: POM. E-BOOK. A szerző magánkiadása.

SZABÓ FERENC: Hol a pénz az interneten? K.u.K. Kiadó, Budapest

*Pesty László*

*a [www.marketingaweben.hu](http://www.marketingaweben.hu) médiaigazgatója*