

A Szent Grál neve: KPI

**MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY
ESZKÖZ?**

Falusi Ákos – Smart Commerce Consulting

2019.10.01.

SMART

COMMERCE

CONSULTING

HONNAN JÖN A KÉRDÉS?

HONNAN JÖN A KÉRDÉS?

- A digitális vállalkozók gyakran a marketinget és / vagy az azt végző ügynökséget okolják a cégük gyenge teljesítményéért.

HONNAN JÖN A KÉRDÉS?

- A digitális vállalkozók gyakran a marketinget és / vagy az azt végző ügynökséget okolják a cégük gyenge teljesítményéért.
- Sokan az online marketinget tartják az üzlet fő driverének.

HONNAN JÖN A KÉRDÉS?

- A digitális vállalkozók gyakran a marketinget és / vagy az azt végző ügynökséget okolják a cégük gyenge teljesítményéért.
- Sokan az online marketinget tartják az üzlet fő driverének.
 - Nem megy jól = nem jó a marketing / az ügynökség
 - Jól megy = jó a marketing / az ügynökség

HONNAN JÖN A KÉRDÉS?

- A digitális vállalkozók gyakran a marketinget és / vagy az azt végző ügynökséget okolják a cégük gyenge teljesítményéért.
- Sokan az online marketinget tartják az üzlet fő driverének.
 - Nem megy jól = nem jó a marketing / az ügynökség
 - Jól megy = jó a marketing / az ügynökség
- Sokszor alapvetőbb (stratégiai) hiányosságokról van szó.

HONNAN JÖN A KÉRDÉS?

- A digitális vállalkozók gyakran a marketinget és / vagy az azt végző ügynökséget okolják a cégük gyenge teljesítményéért.
- Sokan az online marketinget tartják az üzlet fő driverének.
 - Nem megy jól = nem jó a marketing / az ügynökség
 - Jól megy = jó a marketing / az ügynökség
- Sokszor alapvetőbb (stratégiai) hiányosságokról van szó.
- **Mi tehát a marketing célja / szerepe?**

JÁNOS vs JÁCINT VÁLLALKOZÁSA

JÁNOS vs JÁCINT VÁLLALKOZÁSA

JÁNOS VÁLLALKOZÁSA



**nem ismeri az erősségeit,
gyengeségeit**

**nincs víziója, letisztult üzleti
célja**

**nincs stratégiája arra, hogy
hogyan lesz „minél nagyobb”**

JÁNOS vs JÁCINT VÁLLALKOZÁSA

JÁNOS VÁLLALKOZÁSA	JÁCINT VÁLLALKOZÁSA
	
nem ismeri az erősségeit, gyengeségeit	jól ismeri vállalkozása erősségeit, gyengeségeit
nincs víziója, letisztult üzleti célja	van víziója és konkrét üzleti céljai
nincs stratégiája arra, hogy hogyan lesz „minél nagyobb”	Megtervezi az utat az üzleti célokhoz

JÁNOS VÁLLALKOZÁSA

JÁNOS VÁLLALKOZÁSA



nem ismeri az erősségeit,
gyengeségeit

nincs víziója, letisztult üzleti
célja

nincs stratégiája arra, hogy
hogyan lesz „minél nagyobb”

**Vajon a mi Jánosunknak
mekkora esélye lenne egy
sikeres vállalkozás
felépítésére – akármilyen
szuper marketinges
gárdával?**

JÁNOS VÁLLALKOZÁSA

JÁNOS VÁLLALKOZÁSA 
nem ismeri az erősségeit, gyengeségeit
nincs víziója, letisztult üzleti célja
nincs stratégiája arra, hogy hogyan lesz „minél nagyobb”

**Vajon a mi Jánosunknak
mekkora esélye lenne egy
sikeres vállalkozás
felépítésére – akármilyen
szuper marketinges
gárdával?**

JÁCINT VÁLLALKOZÁSA

JÁCINT VÁLLALKOZÁSA



jól ismeri vállalkozása
erősségeit, gyengeségeit

van víziója és konkrét üzleti
céljai

Megtervezi az utat az üzleti
célokhoz

**Jácint helyzete sokkal
biztatóbb. Az ő
vállalkozásában jelen van
a kellő tudatosság,
tervezettség.**

- **Online gyűjti a leadeket**, amiket jellemzően személyes találkozókra keresztül igyekszik ügyféllé konvertálni

VÍZIÓ - ÖNMEGHATÁROZÁS

VÍZIÓ • Mi a motivációd a termék létrehozására? • Milyen pozitív változást kellene generálnia?			
CÉLCSOPORT • Milyen piacot vagy piaci szegmenst céloz a termék? • Kik lesznek az ügyfelek és / vagy a felhasználók	SZÜKSÉGLETEK • Milyen problémát old meg a termék? • Milyen előnyöket nyújt?	TERMÉK • Milyen termék ez? • Mitől fog kitűnni? • Megvalósítható a fejlesztése?	ÜZLETI CÉLOK • Milyen előnyökkel jár a vállalat számára? • Mik az üzleti célok?

Jácint különleges, mert megvan neki a teljes „Vízió csomag”!



MI MINDENT TUD TEHÁT JÁCINT?

- **Mit** akar eladni
- **Kinek** akarja eladni
- **Mennyi** ügyfelet akar szerezni
- **Hol** akar leadeket gyűjteni

MI MINDENT TUD TEHÁT JÁCINT?

- **Mit** akar eladni
- **Kinek** akarja eladni
- **Mennyi** ügyfelet akar szerezni
- **Hol** akar leadeket gyűjteni

Ezek továbbra sem marketing kérdések, hanem alapvető üzleti kérdések!

MI MINDENT TUD TEHÁT JÁCINT?

- **Mit** akar eladni
- **Kinek** akarja eladni
- **Mennyi** ügyfelet akar szerezni
- **Hol** akar leadeket gyűjteni

**Azonban mindegyik hatással van
a marketing tevékenységre.**

HOGYAN KAPCSOLÓDIK MINDEHHEZ A MARKETING?

- **Mit** akar eladni
 - Jácint ismeri a vállalkozása erősségeit és gyengeségeit, USP-jeit, s mindezeket figyelembe veszi a marketing üzenetek megfogalmazásánál

HOGYAN KAPCSOLÓDIK MINDEHHEZ A MARKETING?

- **Kinek** akarja eladni
 - **Perszónákat tud létrehozni**
 - Az egyes megcélzandó csoportoknak **releváns üzeneteket tud megfogalmazni.**
 - A „Kinek” tehát hatással van a „Mit”-re és a „Hogyan”-ra is.

HOGYAN KAPCSOLÓDIK MINDEHHEZ A MARKETING?

- **Mennyi** ügyfelet akar szerezni
 - Lead – Ügyfél konverziós rátát tervez. Ez azonban már nem marketing, hanem értékesítési kérdés.
 - Elérés – Lead **konverziós rátát tervez.**
 - Ez alapján látja, hogy **a marketingnek mekkora tömeget kell elérnie** a célcsoportokból a tervezett ügyfélszám eléréséhez.

HOGYAN KAPCSOLÓDIK MINDEHHEZ A MARKETING?

- **Mennyi** ügyfelet akar szerezni
 - Lead – Ügyfél konverziós rátát tervez. Ez azonban már nem marketing, hanem értékesítési kérdés.
 - Elérés – Lead **konverziós rátát tervez.**
 - Ez alapján látja, hogy **a marketingnek mekkora tömeget kell elérnie** a célcsoportokból a tervezett ügyfélszám eléréséhez.

ELÉRÉS	KONVERZIÓ	LEADEK SZÁMA	KONVERZIÓ	ÜGYFÉLSZÁM
--------	-----------	--------------	-----------	------------

HOGYAN KAPCSOLÓDIK MINDEHHEZ A MARKETING?

- **Hol** akar leadeket gyűjteni
 - Nem áll meg ott, hogy online...
 - **Megtervezi a user funnel-t**
 - Szükség esetén az egyes csatornákhöz egyedi konverziós rátát tervez.
 - **CPA alapon megtervezi a marketing költségvetést** is. Az „action” ebben az esetben a lead-generálás.

HOGYAN KAPCSOLÓDIK MINDEHHEZ A MARKETING?

- **Hol** akar leadeket gyűjteni
 - Nem áll meg ott, hogy online...
 - **Megtervezi a user funnel-t**
 - Szükség esetén az egyes csatornákhöz egyedi konverziós rátát tervez.
 - **CPA alapon megtervezi a marketing költségvetést** is. Az „action” ebben az esetben a lead-generálás.

CPA (Cost per Action) = Összes Marketing Költség / Leadek száma

MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY ESZKÖZ?

MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY ESZKÖZ?

1. Egy vállalkozónak elsődlegesen üzleti céljai és nem marketing céljai vannak.

MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY ESZKÖZ?

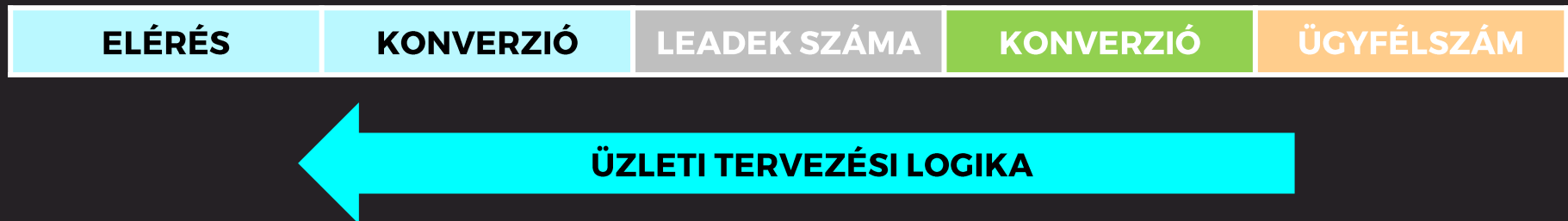
1. Egy vállalkozónak elsődlegesen üzleti céljai és nem marketing céljai vannak.
2. Ezek az üzleti célok vezérlik elsődlegesen az üzletet.

MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY ESZKÖZ?

1. Egy vállalkozónak elsődlegesen üzleti céljai és nem marketing céljai vannak.
2. Ezek az üzleti célok vezérlik elsődlegesen az üzletet.
3. A marketing tevékenység céljait az üzleti célok alapján lehet meghatározni – a mai példánál a marketing célja az elérés és lead-generálás.

MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY ESZKÖZ?

1. Egy vállalkozónak elsődlegesen üzleti céljai és nem marketing céljai vannak.
2. Ezek az üzleti célok vezérlik elsődlegesen az üzletet.
3. A marketing tevékenység céljait az üzleti célok alapján lehet meghatározni – a mai példánál a marketing célja az elérés és lead-generálás.



MARKETING: VEZÉRLŐ VAGY ESZKÖZ?

1. Egy vállalkozónak elsődlegesen üzleti céljai és nem marketing céljai vannak.
2. Ezek az üzleti célok vezérlik elsődlegesen az üzletet.
3. A marketing tevékenység céljait az üzleti célok alapján lehet meghatározni – a mai példánál a marketing célja az elérés és lead-generálás.
4. **Tehát a marketing egy eszköz, amit a vízió (és azon belül az üzleti célok) vezérelnek, meghatározva a konkrét marketing tevékenységet.**

SMART

COMMERCE

CONSULTING

Falusi Ákos

falusi.akos@smartcommerce.hu

www.smartcommerce.hu