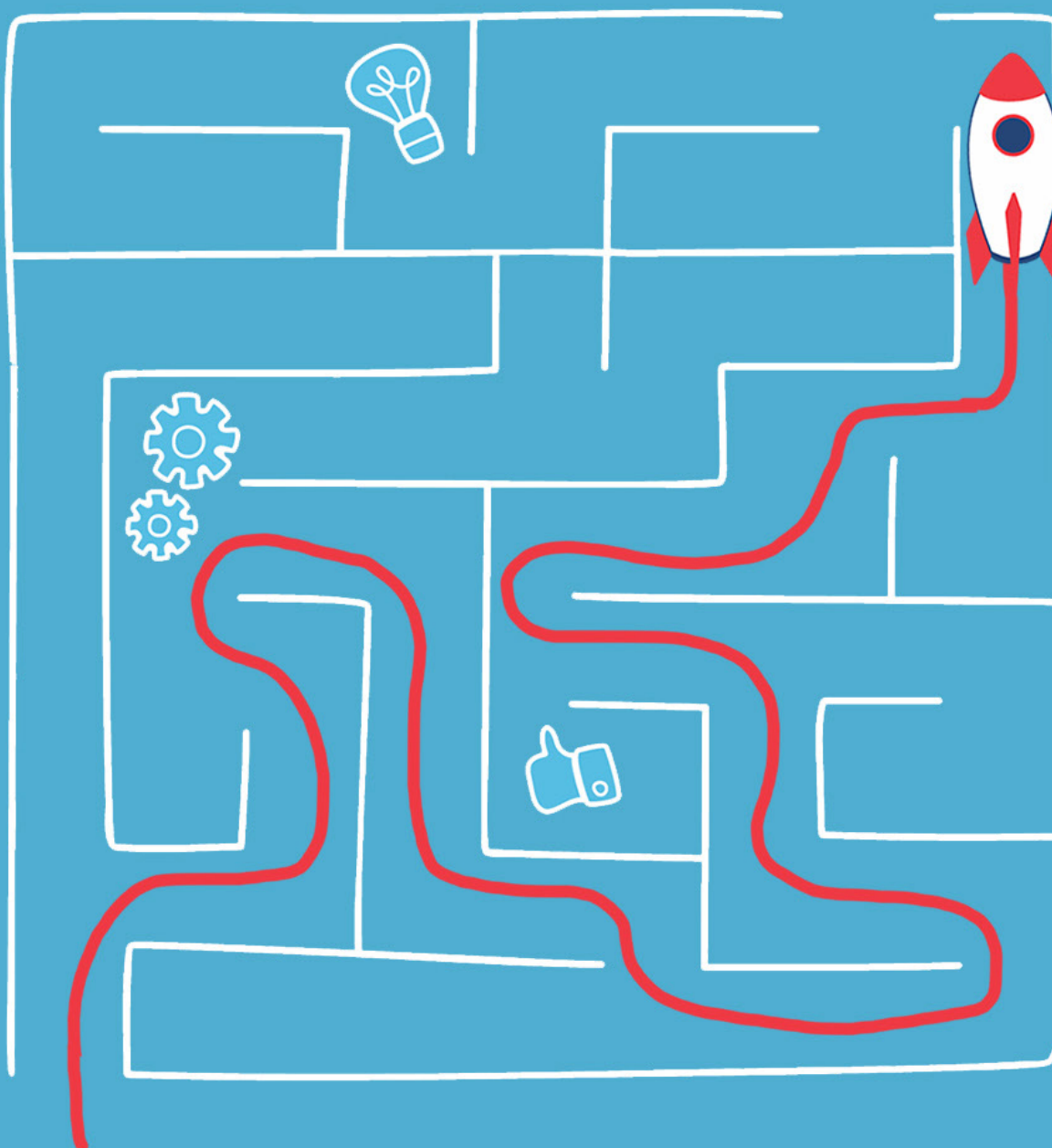




Online ügyfélszerzéshez



WEBRAKÉTA
/ KISS ERNŐ /

TARTALOM

01

Vállalkozói főbűnök, amikkel
ügyfeleket veszítesz

02

Az online ügyfélszerzés bevált
hozzávalói

03

Az Egyedi fejlesztésű weboldal
vagy wordPress lesz
a hatékonyabb?

04

A felhasználói élmény nyomában

05

A hitelesség felsőfoka: social
proofok a weboldaladon

06

Tartalom nélkül nem megy

07

Hirdetni tudni kell





VÁLLALKOZÓI FŐBŰNÖK, AMIKKEL ÜGYFELEKET VESZÍTESZ

Élünk a gyanúperrel: amennyiben szolgáltatást nyújtasz, az esetek nagyobb részében az online térben történik az ügyfélszerzés és az értékesítés. Éppen ezért nem mindegy, hogy milyen online vállalkozói környezet és élmények érik a potenciális ügyfeledet a szolgáltatásod felfedezésétől kezdve, a tényleges tranzakció létrejöttéig.

Mielőtt belemennénk az eredményes online ügyfélszerzés részleteibe, vegyük át, hogy milyen banánhéjakon csúszhat el a sikered. Nevezhetjük ezeket vállalkozói főbűnöknek is, mert ha nem orvosoljuk időben a problémákat, az a rövid és hosszú távú eredményeken is érezteti a hatását.



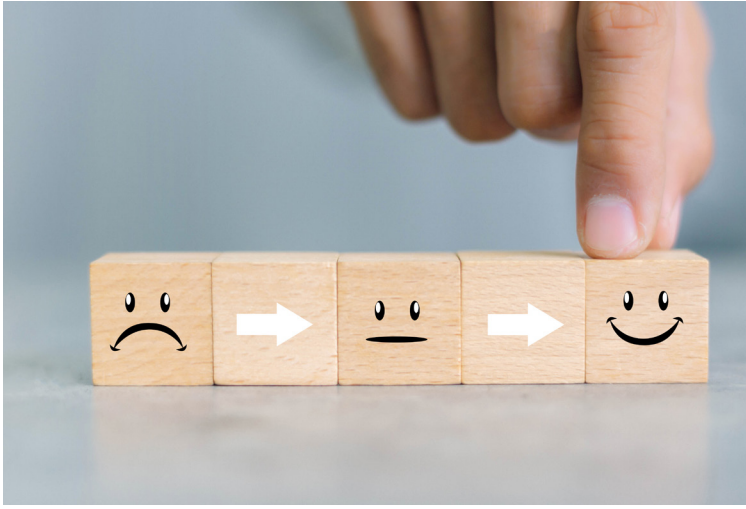
1 - ROSSZ A TERMÉKED, DE NEM TESZEL ELLENE

Nincs rosszabb annál, amikor olyan szolgáltatást próbálsz értékesíteni, ami egyszerűen nem működik, mert eladhatatlan termék. Egyetlen marketinges vagy külsős munkatárs sem fog tudni csodát tenni, ha már az értékesítésre kínált szolgáltatással problémák vannak.

Amennyiben nincs a szolgáltatásodra értékelhető kereslet, túl kicsi a termék piaca, rossz célközönségre céloztál vele vagy annyira drága, hogy az szinte ellehetetleníti az értékesítést, érdemes a szolgáltatásod fejlesztésébe investálni az erőforrásokat. Mielőtt új termékkel lépsz a piacra, végezd el a házi feladatot: készíts piackutatást, mérd fel a keresletet és a piacon már jelenlévőversenytársakat, az általuk használt értékesítési eszközöket és marketingkommunikációs csatornákat, hirdetési stratégiákat.

Nézd meg, hogy milyen pluszt tudsz hozzátenni a szolgáltatásodhoz, ami hasznos az ügyfeleidnek és az árat sem nyomja meg annyira, hogy túl drága legyen, amit kínálsz. Rendkívül fontos az árképzés, hiszen olyan szolgáltatásra van szükséged, ami nemcsak az állandó kiadásaidat fedezi, de stabil növekedési ütemet érhetsz el vele.

2 - NEM SZENTELSZ ELÉG FIGYELMET A FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNYNEK



Mivel a szolgáltatásod értékesítésének jelentős része zajlik az online térben, elengedhetetlen, hogy a látogatóidat kifogástalan felhasználói élmény várja az online felületeiden. A weboldalad a virtuális névjegykártyád, de abban az esetben, ha túl lassan töltődik be, riasztó vagy épp kőkori a dizájn, illogikus a felépítése vagy nincs rajta érdekes, számottevő tartalom, a látogatókból nem lesznek vásárlók.

Első körben a szemet vezető dizájn, a jól tagolt és reszponzív weboldal, a gyors betöltési sebesség, a jól látható social proofok és a játékosítást segítő élményelemek érik el azt a WOW-hatást, hogy az érdeklődő ne görgessen tovább már néhány másodpercen belül a konkurenciához.

3 - SEMMILYEN SZINTEN NEM FEJLESZTED A FOLYAMATAIDAT

Ez a pont valamilyen szinten a felhasználói élményhez kapcsolódik, mégis érdemes külön kezelni tőle. Itt elsősorban az ügyfélszolgálati és értékesítési folyamatokat értjük. Előbbinél például azt, hogy ha túl bonyolult megszerezni a szolgáltatásoddal kapcsolatos információkat, az érdeklődő előbb-utóbb feladja a próbálkozást.

Ha nincs egy telefonszám, amit felhívhat vagy a megadott e-mail-címre küldött levelére napokkal később érkezik válasz, akkor te magad lököd a vásárlót a konkurencia karjába. Ugyanez igaz lehet abban az esetben is, ha az értékesítési folyamat túl sok lépésből áll vagy már a weboldalon elhelyezett csaliananyag letöltése is annyira körülményes, hogy már nem éri meg a fáradságot. Éppen ezért egyszerűsítsd és gyorsítsd a folyamataidat, ahol csak tudod.



4 - NINCSENEK FOLYAMATOSAN FRISSÜLŐ, KERESŐOPTIMALIZÁLT TARTALMAID

Ha számodra is fontos a költséghatékony hirdetési stratégia, nem teheted meg, hogy ne legyenek új tartalmaid. Egy-egy SEO szempontok szerint felépített és szerkesztett blogcikk, videó, infografika, hírlevél és aktív közösségi média jelenlét segít a weboldaladra, landing page-re vagy az erősítésre szoruló marketingkommunikációs csatornára terelni a látogatókat. Ezzel nemcsak organikus forgalmat generálsz az adott felületen, hanem a Google Ads-re, Facebook Ads-re és Instagram hirdetésekre fordítandó keretet is csökkentheted.



5 - KEVÉS FIGYELMET SZENTELSZ A KÜLÖNBÖZŐ KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁKNAK

A weboldalad elindítása nem egyenlő a marketingkommunikációval, csak egy része annak. Ma már több lábon kell állnia a értékesítéstámogató és közösségteremtő kommunikációnak: nem elég a weboldal, használd a közösségi oldalakat és a hírleveleket, más alternatív megoldásokat is.

Ne elégedj meg eggyel, hiszen az a biztos, ha a vállalkozásod kommunikációja több lábon áll. Ezért amikor léket kap az egyik – például egy globális Instagram vagy Facebook leállásnak köszönhetően – a hírlevél listádhoz és követőidhez még mindig fordulhatsz. Emellett a különböző marketingcsatornák használata remek terepe a közönség szegmentálásának is: érdemes feltérképezni, hogy az egyes csatornákon milyen célközönségeket érhetsz el és hozzájuk igazítani a marketingüzeneteidet.

6 - NEM TARTASZ LÉPÉST AZ IPARÁGADDAL



Aki lemarad, kimarad – közhely, de igaz. Ne elégedj meg 10 év tapasztalatával, mert ma már olyan gyorsan változik minden, hogy aki nem tartja a lépést a fejlesztésekkel, lefogmaradni. Mintha önként engedné át az ügyfeleidet a legnagyobb konkurenseidnek. Amikor stabilan érkeznek az új megbízások, könnyű belekényelmesedni a jól megszokott közegbe.

De ez az egyik legnagyobb hiba, amit elkövethetsz: figyelj az új lehetőségekre, olvasd az iparági szaksajtót és tartd a lépést a fejlesztésekkel, friss kutatásokkal. A tanultakat pedig építsd be a szolgáltatásodba és kommunikáld is az ügyfeleidnek.

7 - HA MINDIG CSAK ÖTLETELSZ, DE A MEGVALÓSÍTÁST MÁR HANYAGOLOD

Szokták mondani, hogy az ötletekkel tele a padlás – és milyen igaz! Ha van egy jó ötleted, ne ragadj meg a tervezgetés szintjén. Vizsgáld meg, érdekes lehet-e a jelenlegi ügyfeleidnek vagy esetleg új rés piacra léphetnél be vele? Mérd fel, hogyan, mennyiért és mennyi idő alatt tudnád megvalósítani és megérné-e piacra lépni vele. Ha biztatóak az eredmények, akkor hajrá: valósítsd meg a csapattoddal vagy külsős szakemberekkel.



Milyen következményei lehetnek a vállalkozói főbűnöknek?

- erodál a profit, folyamatosan csökken a bevétel,
- kevés új ügyfél érkezik a céghez
- alacsony az organikus forgalom és a vevői elköteleződés
- a vevők egyszeri vásárlók maradnak, nem vásárolnak újra,
- nőnek a hirdetési költségek és más kiadások



Ha ezen problémák bármelyike hosszú távon eszkalálódik, az minden vállalkozás gazdasági egyensúlyát felborítja és veszélybe sodorja a működését. Akár néhány hónap alatt túlnőhetnek a kiadások a bevételeken. Éppen ezért érdemes résen lenni és az alapoktól kezdve ellenőrizni, majd javítani a fejlesztésre szoruló területeket.

AZ ONLINE ÜGYFÉLSZERZÉS BEVÁLT HOZZÁVALÓI



A JÓ WEBOLDAL AKKOR IS DOLGOZIK, AMIKOR TE ALSZOL!

Az online térben is – vagy a leginkább ott aktív – kis- és középvállalkozások egyik legfontosabb megválaszolandó kérdése: hogyan tudunk új ügyfeleket szerezni és a meglévőkből állandó, illetve hűséges ügyfélbázist építeni?

Manapság erre a hatékony online marketing stratégia adja meg a választ. Már az online ügyfélszerzésen is azt a folyamatot értjük, amikor különböző marketingeszközök és folyamatok segítségével állandóan új, potenciális ügyfeleket vonzunk a weboldalunkra (vagy a webshopunkba).

Amennyiben sikeresen tesszük le az online ügyfélszerzés alapjait és tökéletesre csiszoljuk online marketing folyamatainkat, nemcsak stabil bevételnövekedést érhetünk el. Hanem extra profitot termelhetünk, szolgáltatásfejlesztésbe foghatunk, terjeszkedhetünk a piacon, de partnereket és befektetőket is szerezhetünk.

Ezekhez azonban szükség van arra, hogy az online ügyfélszerzés összes titkos hozzávalója szilárd alapokon nyugodjon és bevetésre készen álljon. Hogy mik ezek a titkos hozzávalók? Már is mutatjuk!

Az online ügyfélszerzés **legfontosabb hozzávalói:**

- a weboldalad
- a tartalmaid,
- a felhasználói élmény,
- a közösséged.
- a hirdetéseid,

VIZSGÁLJUK MEG ŐKET KICSIT KÖZELEBBRŐL!

AZ EGYEDI FEJLESZTÉSŰ WEBOLDAL VAGY WORDPRESS LESZ A HATÉKONYABB?

Abban biztosan nincs vita, hogy ma már egy vállalkozás weboldal nélkül félkarú óriás. Sőt: inkább olyan, mintha magára terítette volna Harry Potter láthatatlanná tevő köpenyét. Gyakorlatilag bármilyen piacon tevékenykedsz, alig van olyan háztartás, ahol ne állna az ideális vevőid rendelkezésére a digitális eszközök széles választéka.

A felhasználók ma már nem a telefonkönyvből keresik ki a hiányzó szolgáltatót és nem a napilapokban, magazinokban néznek utána a vágyott termékeknek. Napjainkban a mobilinternet, a wifi és az okostelefonok világában már a zsebünkben hordjuk a világot. Éppen ezért az ideális vásárlók felhasználói szokásai is megváltoztak.

Gyorsan akarják az információt, lehetőleg 0-24 órában, heti hét napon át. Ha az elsőre vagy másodikra választott szolgáltatónál nem kapnak választ minden kérdésükre, vagy nem fogja meg őket az értékaínlat – minden további hezitálás nélkül tovább állnak.

Az online ügyfélszerzés érdekében **a vállalkozásoknak olyan weboldalra van szüksége, ami:**

- első pillantásra közvetíti az értékaínlatot
- a dizájn megragadja a figyelmet
- a webszöveg (főcímek, alcímek, menüpontok stb.) irányítja az ügyfelet,
- a honlap struktúrája logikus és könnyen áttekinthető,
- egyértelműek a folyamatok és az is, hogy a vásárlónak mit kell tennie,
- elegendő információval és instrukcióval, a konverzió felé tereli a látogatót.

Az ideális weboldal azonban nemcsak az ügyfeleket, **hanem a cégeket is kiszolgálja. Éppen ezért nagy dilemma, hogy:**

- egyedi fejlesztésű weboldal
- vagy például WordPress-alapú weboldal legyen-e a befutó.

Őszintén szólva, mindkettőnek megvannak a maga előnyei és hátrányai, bár az mindkét esetben alapelvárás, hogy a weboldal tartalmát már programozói segítség nélkül is lehessen szerkeszteni, illetve módosítani. Ehhez azonban megfelelő tartalomkezelő rendszerre van szükség, amit a Webrakétánál például igyekszünk mindig az ügyfeleink igényeire szabni.

Tény és való, hogy az egyedi fejlesztésű weboldalak pénz- és időköltése nem annyira kedvező, mint például egy WordPress sablonnal épülőé.

Azonban pontosan az egyediség garantálja azt, hogy:

- a weboldal minden eleme a cég és a célközönség felhasználói igényeire lesz szabva
- a dizájn teljes mértékben megfeleljen az arculati kézikönyvnek és elvárásoknak
- csak és kizárólag olyan elemek kerüljenek fel a weboldalra, amire a vállalkozásnak valóban szüksége van,
- nem kell tartani a különböző frissítésektől vagy attól, hogy egykorábban jól megszokott szolgáltatást csak egy kiegészítő plug-in megvásárlásával lesz elérhető.

Emellett pedig a Webrakéta tartalomkezelő rendszerével például pofonegyszerű lesz a tartalmak publikálása és terjesztése is. A rendszer óriási előnye, hogy különösebb informatikai ismeretek nélkül is használható és különböző videós segédanyagokkal nyújtunk segítséget a rendszer megismeréséhez, használatához. Gyakorlatilag olyan, mintha mi magunk ülnénk ott az ügyfél mellett és lépésről lépésre elmagyaráznánk, mit és hogyan kell csinálni.

Általánosabb igényekre felhasználói igényekre, vagy akár magasabb informatikai tudással rendelkezők számára a WordPress alapú weboldalak is kiváló választást jelentenek. Ez azonban igényel némi programozói háttérismeretet, hiszen a technikai support hagy némi kívánnivalót maga után.

Mindenesetre a WordPress egyik legnagyobb előnye, hogy az előre kialakított modulokból viszonylag gyorsan lehet hatékony weboldalt létrehozni. Ráadásul a megfelelő technikai tudással és díjcsomaggal, a dizájn is a vállalkozásra szabható.

Hogy kinek melyik éri meg igazán, az persze a vállalkozás igényeitől, céljaitól és persze a rendelkezésre álló büdzsétől is függ. Nem egy esetben voltunk tanúi annak, hogy a vállalkozás indításánál még a WordPress tűnt a költséghatékonyabb és megfelelőbb választásnak, de ahogy később fejlődött és gyarapodott a cég, úgy specifikálódtak az igények is. Ezeket az igényeket azonban az egyedi fejlesztésű weboldal tudta igazán kielégíteni, így a honlapnak költöznie kellett.

A FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY NYOMÁBAN



Ahogy a Webrakéta webmarketing specialistája, Kiss Ernő szokta mondani:

„A JÓ WEBOLDAL OLYAN, MINT A KÖZLEKEDÉS. AMIKOR JOBBRA FORDULUNK AKKOR JOBBRA INDEXELÜNK, AMIKOR FÉKEZÜNK FELGYULLAD A FÉKLÁMPA. MINDENKI ISMERI A SZABÁLYOKAT.”

Hogy mit jelent mindez a gyakorlatban?

Nos, egy 2015-os Time magazinban publikált tanulmány szerint azt, hogy a digitális világot aktívanhasználófelhasználókfigyelmegyorsabban elkalandozik, mint egy aranyhalé. Addig, amíg az aranyhal koncentrációs képessége 9 másodperc lett, a több képernyőt is használó Y-generációs felhasználóké 12 másodpercről mindössze 8 másodpercre csökkent.

De ez még nem minden: a Forbes 2019-es cikke szerint a Z-generációs korosztály figyelve már ennél is sokkal rosszabb, mindössze 2,8 másodperc. Éppen ezért ajánlják a 4 másodperces tesztet, amire később még visszatérünk.

Az online ügyfélszerzés vonatkozásában ez azt jelenti, hogy ha a weboldad nem webergonómiai szempontok figyelembevételével lett fejlesztve, jó esély van arra, hogy a látogatók átlagosan mindössze 4 másodperc alatt lepattanjanak.

Térjünk a lényegre: **milyen webergonómiai szempontokra érdemes figyelni?**

„A web a figyelem iparága, ahol a fő fizetőeszköz a felhasználó ideje” Jakob Nielsen

Ha az alábbi webergonómiai szabályokat figyelembe véve terveződik a weboldal, akkor **a felhasználói élmény is garantált lesz:**

- A weboldal álljon egymástól egyértelműen elkülöníthető részekből, vizuális és strukturális szemszögből is.
- A dizájn játsszon alá a tartalomnak és a struktúrának: ahol kell, tagolja az oldalt – például a white space –, ahol pedig figyelemfelkeltésre van szükség – például CTA-k – emelkedjen ki a környezetből.
- A weboldal legyen átlátható, kerüljük a felesleges strukturális elemeket, amik elvonják a figyelmet vagy nehezítik a weboldal használatát.
- A tartalmi zaj legyen minimális: se a vizuális elemek ne burjánsozzanak túl, se a tartalmak ne tereljék el a figyelmet a lényegről.
- Legyen egyértelmű logikai és vizuális hierarchia a weboldal egyes menüpontjai, almenüi és tartalmi között. Ezeket címekkel, linkekkel is lehet strukturálni.
- Az egyik legfontosabb dolog a responszivitás, azaz a különböző okoseszközökön is kifogástalan megjelenés.
- Hitelesítő elemekkel és játékosítással növelj a felhasználói élményt.

Ha úgy gondolsz, hogy UX – user experience, azaz felhasználói élmény – szempontból rendben van a weboldalad, győződj meg róla a 4 másodperces szabály segítségével. Ültess le egy kívülállót a gép elé és nyisd meg előtte a weboldaladat. Előtte állítsd be az órádat 4 másodperce, csak addig engedd meg neki a honlapod tanulmányozását, ha lejárt az idő, zárd be az oldalt.

Utána tedd fel neki a kérdést: miről szólt a weboldal? Amennyiben a felhasználó nem tud rá válaszolni, a honlapod nem lesz jó, mivel a látogatókat nem éri el az üzeneted a kulcsfontosságú, 4 másodperces intervallumban.

A HITELESSÉG FELSŐFOKA: SOCIAL PROOFOK A WEBOLDALADON

Van valami, amit mindenképpen érdemes szem előtt tartani: minden egyes döntés, amivel egy új vásárló egy új cég / szolgáltatás mellett teszi le a voksát, a megelőlegezett bizalomra épül, akár a B2B, akár a B2C szegmensben tevékenykedsz.

Éppen a megelőlegezett bizalom elnyeréséhez van szükség arra, hogy a weboldalon és az online felületeiden is a lehető legtöbb social proofot, azaz társadalmi bizonyítékot láttasd. A társadalmi bizonyítékok ugyanis a bizalom- és közösségépítés legalapvetőbb kellékei, amikkel megerősíted a látogatót abban, hogy érdemes bízni a cégedben és a szolgáltatásodban.

Egyszóval, ezek azok a jól látható elemek, amelyek segítenek elnyerni az ügyfél bizalmát. A weboldalon használható leghatékonyabb social proofok közé tartoznak például a szöveges és videós ügyfél- illetve vásárlói vélemények.

Mielőtt felhúznád a szemöldököd eláruljuk, hogy a G2 Crowd és a Heinz Marketing közös tanulmánya szerint, a B2B szektor marketingszakembereinek 92%-a olvassa a vásárlói véleményeket egy-egy vásárlás vagy szerződéskötés előtt, hiszen ezek a legőszintébb kendőzetlen igazságot mondják el a kipróbált szolgáltatásról.

Ugyanilyen hasznos lehet a UGC, azaz a User Generated Content is, ami a közösségi médiában, a szolgáltatásod igénybevétele közben mutatja be a „termékedet” és a cégedet, méghozzá az ügyfeled által, az ő saját profilján. Amit az engedélyével, de te is láttathatsz a saját felületeiden.

Ezekon kívül még a különböző médiamegjelenések, szakmabeliek és az iparágad elismerő nyilatkozatai, esettanulmányok hajthatják a legnagyobb hasznát a vállalkozásodnak, valamint a weboldaladnak.

TARTALOM NÉLKÜL NEM MEGY

Ahogy azt már Bill Gates híres, 1996-os esszéjében megírta: Content is King – azaz a tartalom a király. És nem véletlenül írta ezt, hiszen nincs az a dizájn, ami önmagában eladná a weboldalt és a szolgáltatást.

Bár a híres esszé megírása óta már több mint 25 év is eltelt, napjaink egyik legelismertebb marketingszakértője, Neil Patel adatokkal is alátámasztotta a kijelentést.



Ennek alapján [elmondhatjuk](#):

- a Google szereti a tartalmat: a több mint 11 millió találati oldalt vizsgáló tanulmány szerint a legelőkelőbb helyeken végző cikkek átlagos szószáma 1447 szó volt,
- az emberek is szeretik a tartalmat: a világ globális online tartalomfogyasztása megduplázódott 2020-ban,
- a tartalom az egyik legjobb leadgeneráló eszköz: a blogoló cégek például 67%-kal több leadet szereznek,
- a legtöbb márka a marketingköltségvetése legalább 41%-át költi tartalomgyártásra.

Arra azonban mindenképpen szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a tartalmon nem kizárólag az írásos tartalmat értjük. **A tartalom magában foglalja:**

- a videókat,
- a virtuális valóságot,
- a podcastokat,
- infografikákat,
- és minden más típusú tartalmat is, amelyet az emberek olvashatnak, hallgathatnak, vagy amellyel kapcsolatba léphetnek.



Megfontolandó döntés, hogy ne csak szöveges tartalmakkal kényeztesd el a látogatóidat, hanem olyan interaktív kontentekkel is, amelyek lenyűgözik őket. A HubSpot szerint a marketingesek 93 százaléka számol be arról, hogy a videó marketingstratégiájának fontos részét képezi, míg az interaktív tartalmakat 39 százalékkal nagyobb valószínűséggel értékelik „nagyon hatékonnak” a vásárlók edukálásában, mint a passzív tartalmakat.



Még egy fontos és nem elhanyagolható szempont: a jó tartalom linkeket is épít, így a keresőoptimalizálásnak, azaz a SEO-nak is jót tesznek. Megkönnyítik a külső hivatkozások létrehozását és PR-szempontról is kiemelkedő a hatásuk. Vagyis, a klasszikust idézve: A tartalom a király!

HIRDETNI TUDNI KELL



GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, INSTAGRAM

Avagy hogyan teheted még hatékonyabbá a leadgenerálást és online ügyfélszerzés minél több csatornán?

Az egyik legjobb és költséghatékonyabb módja az organikus forgalom generálásának, az értékesítésnek, a feliratkozógyűjtésnek és a leadgenerálásnak a megfelelő tartalomterjesztés. Sajnos sok vállalkozó elfelejtkezik erről a lépésről, pedig nemcsak a PPC költségek csökkentésében játszik szerepet, hanem az online ügyfélszerzésben is.

Ha kijött egy új videód, blogcikked, infografikád, podcast adásod, vagy megénekelte a sikeredet a sajtó, add hírül a közönségednek.

Ehhez **igénybe veheted:**

- a közösségi médiát: Facebookot, YouTube-ot, Instagramot,
- az e-mail-marketinget,
- és a blogodat is.

Azt természetesen bele kell kalkulálni, hogy az organikus forgalom és ügyfélszerzés hosszabb folyamat. Beletelik némi időbe, amíg a tartalmaid és a keresőoptimalizálás segítségével elnyered a potenciális ügyfelek bizalmát, majd látogatókból ügyfelekké konvertálódnak.

Abban az esetben, ha egy kicsit felgyorsítanád a folyamatot, hirdetések segítségével is növelheted az ügyfeleid számát.

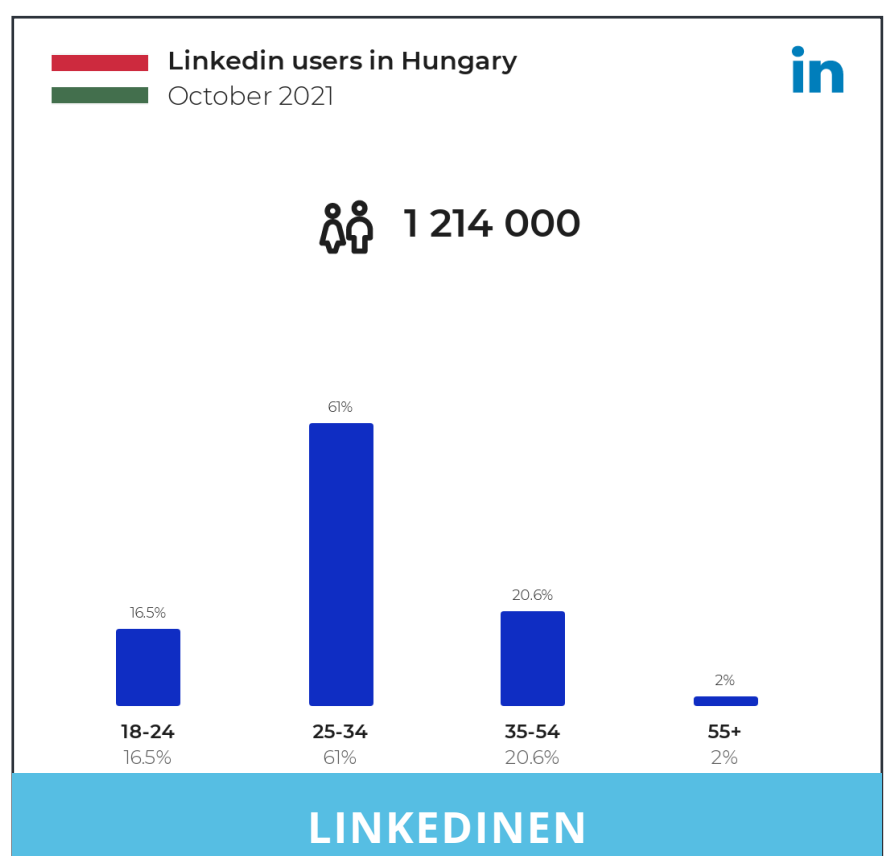
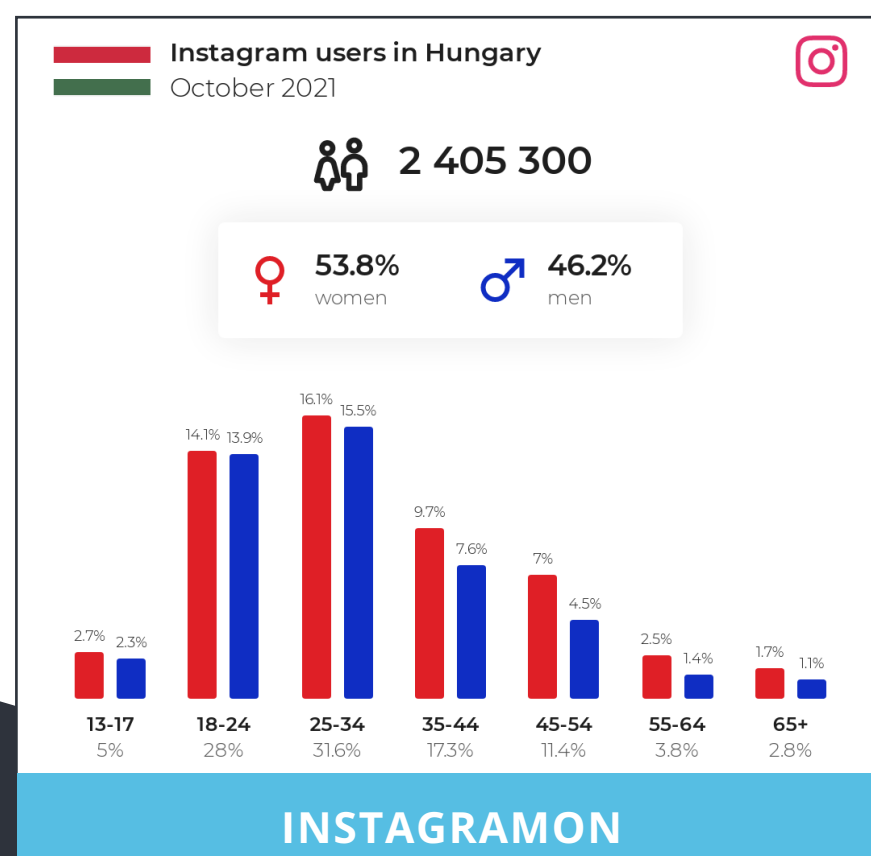
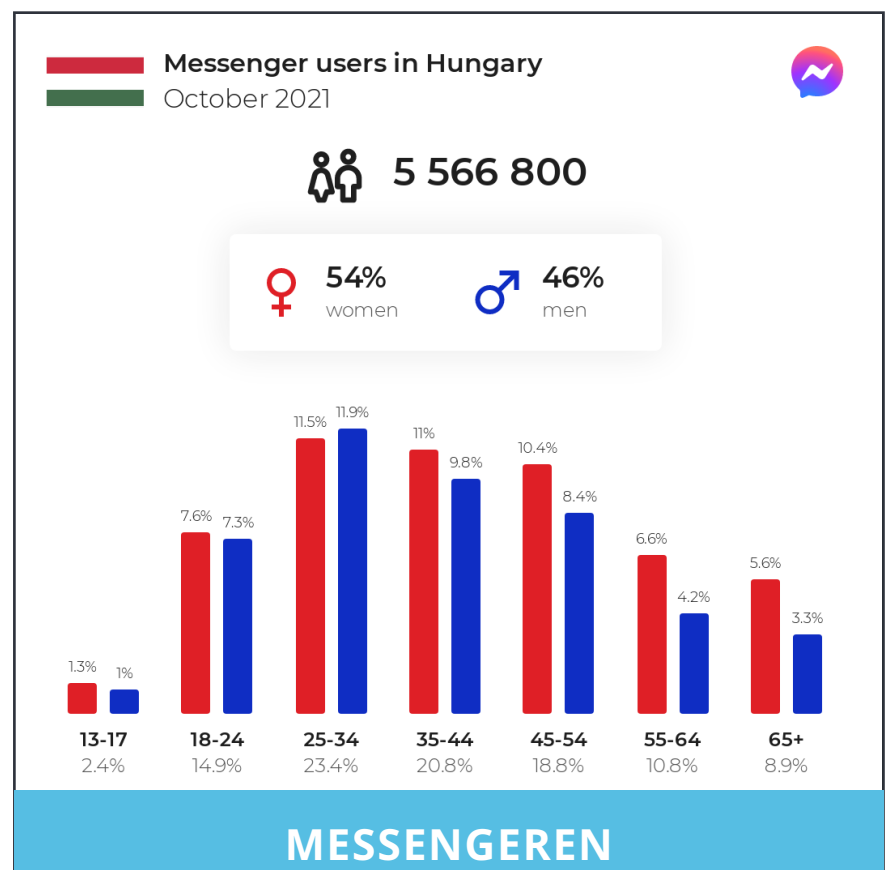
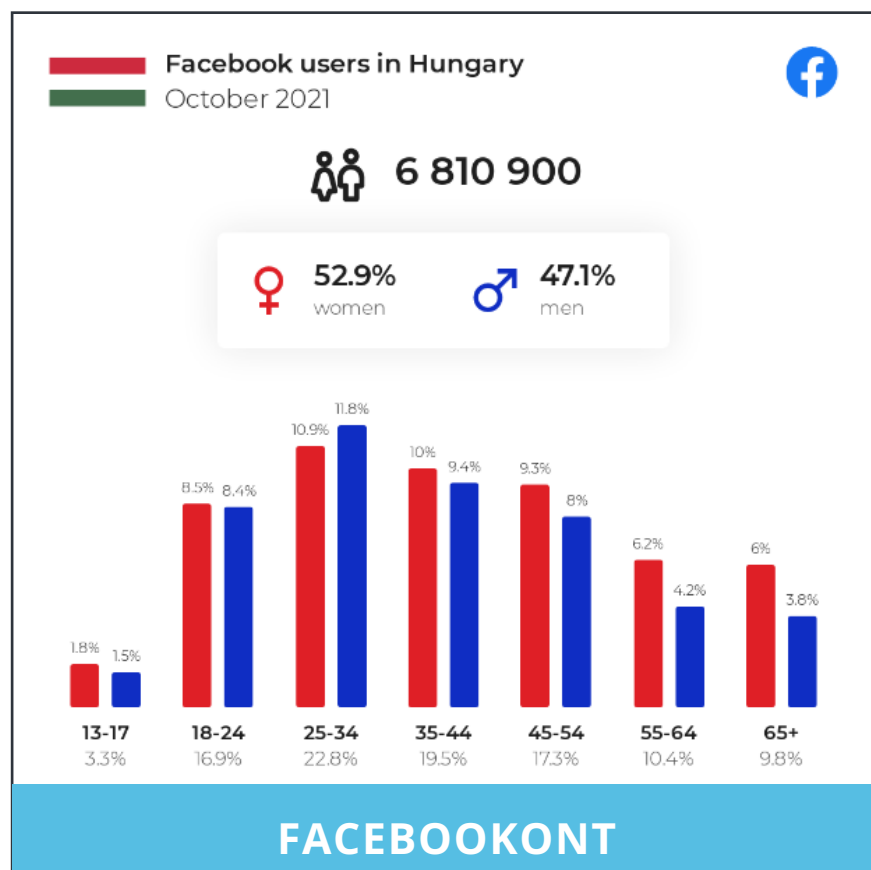
Hirdetheted a termékedet:

- Facebook Ads és Instagram,
- valamint Google Ads segítségével is,
- illetve bizonyos esetekben a LinkedIn hirdetések is hatékonyak lehetnek.

Érdemes ezeket a hirdetési felületeket és eszközöket kombinálni, valamint a célcsoportok relevánsabb előfordulási helye szerint elosztani a rendelkezésre álló erőforrásokat (tartalmakat, hirdetéseket, büdzsét).

Hogy mikor melyiket érdemes használni, az attól is függ, hogy hol található meg a célközönséged.

Nézd meg, [hogyan alakult a felhasználói bázis](#) 2021 szeptemberéig bezárólag Magyarországon:



Ha megtaláltad a célközönségedet, szegmentáld a Google Ads és Facebook Ads lehetőségeket. Gondold át, hogy mi éri meg a vállalkozásodnak jobban: Google Ads hirdetések esetében például CPC hirdetésekkel érheted el a célközönségedet.

Gyakorlatilag csak a témáddal kapcsolatos keresések között jeleníti meg a szolgáltatásodat és akkor kell a hirdetésért fizetni, amennyiben a felhasználó rákattintott a hirdetésre. Facebook és Instagram hirdetéseknél az esetek többségében a megjelenésért kell fizetnünk.

Több éves tapasztalatunk azt mondhatja velünk, hogy nem érdemes kizárólag az egyik vagy a másik hirdetési felületet használni. A büdzsé nagyságától függően érdemes kombinálni egymással őket.



A hatékonyságot nagyban növeli, ha nem spóroljuk meg a legalapvetőbb lépést: az eredmények mérését és folyamatos monitorozását. Mindkét hirdetési felület lehetőséget kínál arra – bár a Google Ads jóval gyorsabban –, hogy a menet közben érkező eredmények fényében új célzási beállításokat eszközöljünk vagy javítsunk a hirdetésünk szövegén, kreatívján, illetve A/B teszteljük az egyes lehetőségeket.

Ez az a lépés, amit vétek megspórolni. Hiába szeretnénk gyorsan új ügyfelekre szert tenni, ha nincsenek mérve az eredmények és nem látjuk mi az, ami működik és mi az, ami nem, csak a büdzsét égetjük – teljesen feleslegesen.

Amennyiben te nem értesz a hirdetések beállításaihoz vagy azok megírásához, az eredmények monitorozásához, nyugodtan vedd igénybe szakértő segítséget. Ne pazarold a pénzed arra, ami láthatóan nem hozza a kívánt eredményeket.

Fentebb bemutatattuk az online ügyfélszerzés legfontosabb hozzávalóit. Kívánjuk, hogy hasznosítsd a fent leírtakat a saját vállalkozásodban, vizsgáld át a kérdéses területeket és érd el minél több ügyfelet olyan egyszerűen, mint ahogy levegőt veszel.

NE FELEDD!

**A WEBRAKÁTÉNÁL MI KÉSZEN ÁLLUNK ARRRA,
HOGY ÚJ SZINTRE EMELJÜK A VÁLLALKOZÁSODAT.**

