

Márkaépítés kis pénzből: hogyan szerezzünk vevőket?

2006. november 28. kedd, 09:31

Egy új vevő megszerzése mindig sokkal drágább és időigényesebb, mint egy lojális megtartása, márpedig egy jól működő cégnek mindkettőre szüksége van. Az új fogyasztók a növekedés lehetőségét adják, az elkötelezett vevők pedig az árbevétel kiszámíthatóságát. Az mfor.hu sorozatának harmadik része a keresztmarketing segítségével történő vevőszerzésre ad tippeket.

Mindannyiunk tudjuk, milyen keserves az első vevők megszerzése egy új termék bevezetésekor.

Keresztmarketing segítségével azonban hozzájuthatunk egy másik termék már meglévő vevőköréhez, még hozzá viszonylag olcsón és gyorsan. Ráadásul használata nincs cégnagysághoz kötve! Eredményesen alkalmazható egy új vállalkozás elindításakor, vagy ha csak bővíteni szeretnénk vevőkörünket. Alkalmazása még nem annyira elterjedt, mint külföldön, pedig ha jól használjuk, akkor hatásos marketingeszköz lehet.



Neked is jó, nekem is jó (Mfor-montázs)

Hogyan juthatunk ügyfélkörhöz?

A pontos célzás és az eredményesség miatt igen fontos tisztában lenni azzal, ki a célcsoportunk. Ezután gondoljuk végig, hogy ők milyen egyéb, már bevezetett szolgáltatásnak vagy terméknek lehetnek a fogyasztói. Ezt követően dolgozzunk ki egy ajánlatot, amely mindkét cég számára előnyös. A kölcsönösség fontos: csak így lehet meggyőzni a másik cég vezetőjét arról, hogy együttműködjön velünk.

Az egyik fővárosi kertépítő, amely egyedi szolgáltatásával a tehetősebb háztulajdonosokat célozta meg, szeretne volna felfuttatni vállalkozását. Induláskor megállapodott egy-egy már ismert belsőépítésszel, tervezőirodával és úszómedence-forgalmazóval. Mindegyik számára készített egy speciális ajánlatot, melyet mindegyikjük felhasználhatott saját ügyfélkörénél. Eszerint 60 ezer forint értékű kedvezményt ajánlott azoknak, akik nála rendelik meg kertje tervezését és megépítését. Ráadásul az első 5 megrendelő az előzetes "látványtervet" is ingyen kapta. Hol volt itt a kölcsönös előny? A partnercégek ezzel a kuponnal "jutalmazták" ügyfeleket, a kertépítő pedig saját munkája során ajánlotta a partnercégek szolgáltatásait.

Sorozat kv-knak

Minden vállalkozás úgy indul, hogy "Ennek sikerülnie kell!", ám jelentős részük még az első évet sem éri meg. Mi lehet a különbség az eredményes és a sikertelen vállalkozás között? Léteznek-e sikerreceptek? Az mfor.hu sorozata elsősorban kis- és közepes vállalkozásoknak ad tippeket arra, hogyan lehet korlátozott költségvetéssel erős márkát létrehozni.

Mozit pizzával

Keresztmarketing segítségével vágott bele az üzletbe az egyik baranyai pizzéria is, amely a közelében levő mozitól kapott segítséget. Két héten keresztül a főbb filmek minden jegye mellé járt egy 300 forint értékű "Pizza-kupon", melyet egy megadott határidőig

lehetett beváltani. Cserébe a pizzéria a mozi programját rakta ki frekventált falfelületére. A hely hamar beindult.

Jó néhány éve a keresztmarketing segítette az egyik parfümmárka bevezetését. Üzleti vacsorán voltam Brüsszelben, amikor fizetéskor a pincér egy díszes csomagocskát adott át a társaság hölgytagjainak. Meglepetésünkre egy új francia parfüm termékmintáját kaptuk - Bálint nap alkalmából. Mint később kiderült, cserébe az illatszercég a helyi médiában reklámozta az étterme(ke)t.

Sör és happy hour

Multis marketingesként is sikerrel használtam ezt az eszközt, például a Borsodi Sörgyár egyik márkájának felfuttatásakor. Egy-egy régióban nívós, forgalmas vendéglátóhelyeket választottunk ki, ahol a saját vendégkörnél promotálták az új sört happy hour és bevezető ár alkalmazásával. Cserébe mi a regionális rádióreklámunkba illesztettük be a söröző ismertetőjét. Egy másik alkalommal hasonló módszer segítségével (színvonalas Fittnes-termék bevonásával) segítettük elő az egyik speciálisabb Plusssz-termék elterjesztését.

A keresztmarketing egyik eszköze a keresztpromóció, amely során egy népszerű márka kialakult vevőkörét veszi célba az új termék. Leggyakrabban hozzácsomagolnak egy termékmintát vagy adnak mellé egy kipróbálást ösztönző kupont. Erre példa a mosószer öblítővel, a margarin őrölt fahéjjal, a cumisüveg tápszermintával, az új szakácskönyv 500 forintos éttermi kuponnal vagy a DVD-lejátszó kedvezményes DVD vásárlási utalvánnyal.

A kupon és a visszajáró vevők

A vevőcsalogatás egyik hatásos és viszonylag olcsó eszköze a kupon. Célzott, könnyen kalkulálható, mérhető hatású és csak a termék megvásárlásakor "aktiválódik". Hogyan segítheti ez a vevőszerezés mellett az újravásárlást is?

Két-három éve fedeztem fel az egyik kedvenc cipőboltomat. Első vásárláskor kaptam 2 darab 1000 forint értékű kupont, amit néhány hónap alatt levásárolhattam. Amikor visszamentem, a vételárból levonták ezt az összeget, majd kaptam újabbakat. Azóta is rendszeresen vásárolok ott, és szinte mindig van nálam egy-két beváltásra váró bón. Ezzel a módszerrel rendszeresen visszacsábítanak az üzletbe, hiszen az utalvány határidős! Ráadásul mindig költök is, hogy ne vesszen kárba a rendelkezésemre álló több ezer forintos kedvezmény. Mivel a termék, a választék és a kiszolgálás jó, így szívesen teszem...

A kupon tehát a beváltási határidővel sürgetettségi érzést kelt. Ha jó a szolgáltatás, akkor eléri célját, az újravásárlást, s könnyen szerezhettek egy újabb vevőt. Az elkötelezett és elégedett fogyasztóra pedig számítani lehet, hiszen újra és újra visszajár anélkül, hogy drága reklámokkal bombáznánk. Ráadásul az ilyen vevő - ha rendszeresen törődünk vele - süketté válik a versenytársak csábításával szemben.

Mi a keresztmarketing?

A keresztmarketing lényege, hogy találjunk olyan, már jól bevezetett terméket vagy szolgáltatást, melynek ugyanaz a célközönsége, mint a miénk, de nem konkurenciánk. Alaphelyzetben az egyik reklámozza a másik céget saját vevőkörénél, míg a másik ugyanezt teszi a saját fogyasztói között. Így kölcsönösen hozzá lehet jutni a másik ügyfélköréhez.

Új vevő - régi vevő

A bevétel 60-70 százaléka a visszatérő vevőkön keresztül realizálódhat. Rendszeres törődéssel elkötelezetté, lojálisává válnak, miközben egy új vevő megszerzése 4-6-szor többe kerül, mint a régi megtartása. A marketing tervezése során mindkettőre fel kell készülni, mert a vevők 15-20 százaléka még a legjobb üzletmenetnél is lemorzsolódhat. Őket folyamatosan pótolni kell, hogy ne essen vissza a forgalom.

Ne hagyjuk magukra a fogyasztót!

A kupon abban is segíthet, hogy emlékeztessük vevőinket az újvásárlásra. Ha van saját címlistánk, akkor időről-időre kiküldhetünk nekik egy bont, például egy új termék kipróbálásához vagy egy kifutó áru kedvezményes megvásárlásához. Ezzel a módszerrel még holtszezonban is magunkhoz csábíthatjuk őket.

Ne hagyjuk jó vevőinket hosszú ideig magukra, mert nyitottá válhatnak a konkurencia kommunikációjára, ami az első lépés lehet elvesztésük felé! Sajnos mostanában ezt az alapvetet sérti meg egy-két biztosító, amikor az új vevőknek nagyobb kedvezményt ad, mint a régieknek. Biztos vagyok benne, hogy ezzel sok ügyfelük bizalma megrendül, ami az első lépés elvesztésük felé. Az újak megszerzése pedig mindig költségesebb...

A következő részben példákon keresztül mutatjuk be, hogyan lehet hatékonyá tenni egyszerű, gyakran használt marketingeszközöket.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu