

ISKOLA NEVE

KÉPZÉS NEVE

**Egy nyomdatechnikai cég online
marketingtevékenysége**

BUDAPEST

2007.

Tartalomjegyzék

| | |
|---|----|
| 1. Bevezetés | 2 |
| 2. Szakirodalmi kitekintés: a modern marketing és online marketing vonatkozásai | 4 |
| 2.1 Paradigmaváltás a marketingben | 4 |
| 2.2 A sikeres szolgáltatásmarketing | 7 |
| 2.3 Kapcsolati marketing: egy jól őrzött titok | 9 |
| 2.4 Változások a fogyasztói magatartásban | 12 |
| 2.5 Az online marketing alapja: a weboldal | 13 |
| 2.6 Az online PR | 18 |
| 3. Esettanulmány: egy nyomdaipari vállalkozás online megújulása | 20 |
| 3.1 A cég és az iparág rövid bemutatása | 20 |
| 3.2 Piacunk: megrendelőink összetétele | 23 |
| 3.3 Üzleti stratégia, marketing vonatkozások | 24 |
| 3.4 A weboldal kialakításában fellelhető hibák és orvoslásuk | 26 |
| 3.4.1 A cég weboldalának felépítése | 26 |
| 3.4.2 Hibák, szűk keresztmetszetek, megoldások | 27 |
| 3.4.3 Új elemek a honlapon a hatékony értékesítés érdekében | 29 |
| 3.5 Hiányzó marketing eszközök tervezése és bevezetése | 32 |
| 4. Összegzés | 34 |
| Irodalomjegyzék | 36 |

1. Bevezetés

Szakdolgozatom témája már hosszabb ideje előttem „hever”. Többször is felmerült bennem az a gondolat, hogy talán képesek lennénk költség-hatékonyan növelni a cég értékesítési bevételeit az online marketingre alapozva. Az online értékesítés folyamata még kiforratlan a cégünknel, ezen értékesítési csatorna eredményei messze elmaradnak az elvárttól. A dolgozatban leírtak így várhatóan a gyakorlatban is megvalósításra kerülnek.

A dolgozat célja egyrészt összefoglalni a modern online marketing eszközrendszerét, különös tekintettel azokra az eszközökre, amelyek költség-hatékonyan csatasorba állíthatók a magyar üzleti környezetben is, másrészt pedig elemezni cégünk honlapját a szakirodalom alapján, és felderíteni a hibákat, illetve javaslatot tenni azok kijavításának módjára.

A dolgozat két fő részből áll. Az elméleti részben áttekintem a modern marketing eszközrendszerét, a marketingben bekövetkezett paradigmaváltást, majd ismertetem a szolgáltatásmarketing és a kapcsolati marketing sikertényezőit, illetve a változásokat a fogyasztói magatartásban. Az utóbbi azért lényeges, mert rámutat, hogy az online marketing jelentőségére, és profittermelő képességére, illetve olyan utakat mutat, amelyen keresztül az ügyfelekhez vezető út lerövidíthető. A kapcsolati marketing azért különösen jelentős, mert sokan, sok fórumon bizonyították már, hogy az ügyfelek megszerzése lényegesen többbe kerül, mint megtartásuk. Emiatt a kapcsolati marketing sikeresen alkalmazható bármely vállalatnál. A gyakorlati példában feldolgozott cég, a mi cégünk esetében, amely a kis marketing költségvetésű vállalkozások közé tartozik, a kapcsolati marketing ezért a versenyelőny fő forrása lehet.

Az elméleti rész gerincét pedig az online marketing eszközrendszere adja, amely a weboldalak felépítésére, működtetésének „titkaira”, és tipikus hibáira koncentrál. Erre a kutatómunkára épül a dolgozat gyakorlati része, az esettanulmány, amely lényegében újraszervezi a cég jelenleg költséget jelentő webes megjelenését egy nagy potenciállal

rendelkező profittermelő önálló értékesítési csatornává. Mindehhez felvázolok egy megvalósítási akcióttervet is a hozzárendelt költségekkel és határidőkkel együtt.

A dolgozatban primer és szekunder kutatást egyaránt alkalmaztam. A szekunder kutatást főként a modern marketing elméletének összegzésekor alkalmaztam, mert az online marketing terén megjelent magyar szakirodalom a legújabb eszközökről csak limitáltan ír. Emiatt felkerestem egy webprogramozó, és egy online marketing szakembert, és a velük készített interjú eredményeit integráltam a dolgozat szakirodalmi részébe.

A dolgozat reményeim szerint más kisvállalkozásoknak is segítséget nyújt abban, hogyan lehet alacsony költséggel egy jól működő online csatornát felállítani, amely megtermeli a befektetett forrásokat, és nyereséget is hoz.

4. Összegzés

Az online értékesítés folyamata még kiforratlan a cégünknel, ezen értékesítési csatorna eredményei messze elmaradnak az elvárttól. A dolgozat megírásának és a témaválasztásnak is ez volt a célja: a cég honlapját egy önálló értékesítési csatornaként kell kezelni a jövőben. A fogyasztói magatartás változásai is ebbe az irányba mutatnak, ahogy azt az elméleti rész bemutatta.

Az elméleti részben áttekintettem a modern marketing eszközrendszerét, a marketingben bekövetkezett paradigmaváltást, és az értékfolyam irányításának modern tényezőit, amelyet aztán a gyakorlatban is alkalmaztam, a cég esetére. Ismertettem a szolgáltatásmarketing és a kapcsolati marketing sikertényezőit, illetve a változásokat a fogyasztói magatartásban.

A kapcsolati marketing különösen jelentős, mert az élethosszig tartó vevőérték kihasználása a modern marketing egyik alapvetése. A kapcsolati marketing sikeresen alkalmazható cégünknel, honlapunk esetén is, ahogy ebben rámutattam a gyakorlati részben.

Az elméleti rész gerincét pedig az online marketing eszközrendszere adja, amely a weboldalak felépítésére, működtetésének „titkaira”, és tipikus hibáira koncentrálnak. Ezt főként egy online marketing szakember, és egy webprogramozó szakember meginterjúvolásával építettem fel, mert a szakirodalom sok ponton elavult e tekintetben.

A honlap átalakításának célrendszere tehát a következő:

- Egyéni és céges végfelhasználók számára érthetővé és emészthetővé tenni a technikákat és minél inkább leegyszerűsíteni a rendelést magát
- A honlap interaktivitásának növelése annak érdekében, hogy a látogatók bizalmát növeljük,
- Ismétlődő vásárlásokra bírni azokat, akik egyszer már vásároltak tőlünk,
- Együttműködés növelése ajándéktárgy forgalmazókkal

A honlap legfontosabb hibái a tartalmi hibák, az üzleti szempontú tervezés hiánya, az interaktivitás hiánya, a frissítések hiánya.

Összességében elmondható, a honlapunk a szakértő látogatót célozza meg, de olyan információkkal, amely számukra nem elégséges, vagy érdektelen.

A javaslataim a honlap fejlesztésére a következők:

- Hírlevél az élethosszig tartó vevőérték kihasználása és a kapcsolati marketing technikájának csatasorba állítására.
- Ajándéktárgy-katalógus egyrészt a vásárlók tájékoztatására, másrészt együttműködés kialakítására az ajándéktárgy forgalmazókkal.
- Árlista, hogy a látogatók azonnal tudjanak tájékozódni, és emiatt ne klikkeljenek el más honlapokra.
- Látványterv megvalósítása, amely lehet online, vagy e-mailen kérhető.
- Legnépszerűbb termékek (toplista), amely arra hivatott, hogy a látogatókat segítse a számukra legmegfelelőbb verzió kiválasztásában.
- Blog, amely a bizalom erősítését, tanácsadást, és a kereső-optimalizálást egyaránt szolgálja.
- Vendégkönyv, amely a vevők visszajelzéseit tartalmazza, és bizalmat épít.
- Online PR tevékenység, amely a cég nevével fémjelzett újságcikkeket takar, és a márka- illetve bizalomépítést szolgálja.

Mіндеzek a javaslatok remélhetőleg más vállalkozások számára is hasznosak lesznek, hiszen költség-hatékonyan vihetik sikerre a vállalkozást.