



## Epizód #14 Átirat: Mi az Online Marketing Lényege és a legjobb Eszközei? (Gombos Zsolttal)

**PAULÁNYI BEA:** A mai vendégem Gombos Zsolt, az Online Marketing Akadémia egyik alapítója. Szervusz, Zsolt!

**GOMBOS ZSOLT:** Szia, sziasztok! Üdvözlök minden hallgatót!

**BEA:** Köszönöm szépen, hogy elfogadtad a meghívásomat a csatornámra. A mai adásban arról szeretnék egy kicsit faggatni, hogy miről szól az online marketing, milyen eszközök vannak, és mit javasolsz annak, aki például most szeretne belevágni egy online vállalkozásba. Előtte egy kicsit mesélnél arról, hogy te hogyan kerültél kapcsolatba az online marketinggel, és mikor? Mert azt gondolom, elég komoly tapasztalat van már a hátad mögött.

**ZSOLT:** Hát, ez már kőkor előtti időkre vezethető vissza. Gyakorlatilag lassan húsz éve kezdtem el egyáltalán az internetmarketinggel foglalkozni. Bár akkor ezt még nem így neveztem, nem így hívtam. Marketinges voltam egy cégnél, annak idején, és ott kellett a szórólapok és névjegykártyák mellett weboldalt készíttetni, és így kerültem kapcsolatba különböző fejlesztőkkel. És ezen az úton elkezdtem magamba szippantani – annak a pénznek a cégén, akinél ugye dolgoztam –, ezt a fajta tudást. Aztán utána vállalkozást indítottam, egymás után többet is, és akkor ügyfeleknek kezdtem elkészíteni az online marketingjüket. Bár annak idején nyilván, ugye 15 éves távlatban azért ez önmagában, mint online marketing annyiból állt, hogy legyen egy weboldal, és az egy nagyon high-tech eszköznek tűnt, hogy valaki egyáltalán elkezdett email listát építeni, vagy legalábbis fel lehetett iratkozni a honlapján.

És hát azóta, most már azt kell mondanom, hogy 12 éve működik a cégtársammal együtt, Fehér Mártonnal együtt az Online Marketing Akadémia, ahol igazából a magyar vállalkozóknak, honlaptulajdonosoknak, marketingeseknek mutatjuk meg, hogy hogyan tudnak az online jelenlétükből minél nagyobb profitot kiszedni úgy, hogy a rendszert magát, az online marketing rendszert ügyesen felépítve, lehetőleg minél inkább automatizálva lehessen működtetni a vállalkozást. És a marketing automatizálás segítségével egy csomó szabadidőt tudjunk a marketingesek, vállalkozók kezébe adni.

Azt gondolom, hogy azért fontos, mert ha jól működik a marketing, akkor több a bevétel, ha több a bevétel, akkor több a profit, ha több a profit, akkor több a szabadidő. És végső soron azért dolgozunk, hogy minél több szabadideje legyen egy-egy embernek, vállalkozónak, marketingesnek. Igazából mi ebben tevékenykedünk már 12 éve, és még a mi hitvallásunk az Online Marketing Akadémia színeiben, hogy nem elég átfogóan átlátni az online marketinget, hanem hogy ha beleássuk magunkat az egyes részterületekbe, mint akár a Google Ads, mint a Google hirdetések, a FB hirdetések, vagy akár a közösségi média kommunikációja, kicsit tágabb értelemben vesszük: az email marketing, a keresőoptimalizálás, a webergonómia, és mondhatnám az összes Google területet.

Viszont hogyha ezekbe részletenként beleássuk magunkat, akkor a gépezet önmagában gyönyörűen fog működni, mert ezek nagyon jó szinergiában vannak egymással. És én nem hiszek abban, hogy egy eszközt válasszunk, és akkor az jól fog működni, én pont hogy abban hiszek, hogy az ember, illetve egy cég, bizonyos területeken erősebb tud lenni, bizonyos területeken gyengébb tud lenni, azért, mert mondjuk bizonyos piacokon, iparágakban nem minden marketingeszköz tud jól működni, de ezeknek az összessége az nagyon jól kiegészíti egymást.

És az az egésznek a lényege, hogy ha a marketinggépezet, a rendszer, ami a cég mögött van, az láthatatlan, egyszerűen magától működik, töltjük bele főntről az érdeklődőket, és potyognak ki alul a konverziók, a vásárlások. És végül is ez a cél szerintem.

**BEA:** Na, ez nagyon jól hangzik! Azt gondolom, hogy rengetegen beszélnek arról, hogy online marketing, de azért hogy pontosan értsük, hogy miről fogunk az adás

további részében beszélni, tudnál-e arról egy jó definíciót adni, hogy mi az online marketing, és mi nem? Mert azt gondolom, hogy itt vannak azért félreértések, vagy azt gondolja valaki, hogy az interneten elindul, akkor az gyakorlatilag mindent elad, azt gondolom, hogy ez azért nem így van. Segítenél ebben egy picit: mi az az online marketing?

**ZSOLT:** Tágan értelmezhető fogalom, és a definíció sem pontosan meghatározható, hiszen fiatal iparágról van szó. Alapvetően azt kell mondanom, hogy az online marketing célja az, hogy az interneten lehessen értékesíteni. Itt mindig vannak különböző eszközök, sőt, eszközök jönnek-mennek. Valamely eszközök kiállták az idő próbáját, és akár már 20 éve velünk vannak, aztán vannak egyéb eszközök, hirtelen trendik lesznek, aztán elavulnak és jönnek újabbak, de alapvetően az online marketing – én azt gondolom – hogy minden egyes ember kezében ott van, mint lehetőség arra, hogy tudjon az interneten értékesíteni.

És az induláshoz abszolút nem kell pénz. Tehát az a jó az online marketingben, hogy ha az embernek van ideje... mert idő az mindenképp kell! Vagyis az induláshoz vagy pénz kell vagy idő kell. Ha van pénz, akkor be lehet vetni a trükköt és nagyon fel lehet gyorsítani a folyamatot. De hogy ha nincsen tőke, akkor az időt kell beletenni, és rengeteg információt össze lehet szedni az internetről, akár az online marketing beindításával kapcsolatosan.

Hozzá kell tenni azt is, hogy rengeteg olyan eszköz van ma már világszerte, amelyek az ingyenes elindulást nagyon jól segítik. Tehát rengeteg jó olyan weblapkészítő motor van, amit teljesen ingyenesen lehet használni, és az egyetlen költség, amit bele kell investálni az elején, az mondjuk az egy domain, de ha nagyon akarjuk, akár az is megspórolható; akár ingyenes domainek is befoglalhatóak.

Aztán utána email listát építeni például simán el lehet kezdeni ingyenesen. És én mindig azt szoktam mondani, hogy először kell piciben kipróbálni, és ami piciben működik, az nagy valószínűséggel nagyban is fog működni. Ami piciben nem működik, az nagy valószínűséggel nagyban sem fog működni. Az online marketingnek az egyik legnagyobb előnye az összes többi marketingeszközzel szemben, az az, hogy real time lehet mérni. Tehát igazából, ha az ember odafigyel a számokra, és van egy analitikus gondolkodásmódja, és látja, hogy egyszerűen az

az út, amin megy, az a számok szerint nem jó, mert hiába van látogató a honlapon, de nincs mellette értékesítés, és nem sikerül eladni a terméket, akkor az egész egyszerűen más utat kell választani.

És ha az ember ezt figyeli folyamatosan, akkor nem nagyon lehet mellélőni. Persze vannak sokan, akik mellélőnek, de azok nem figyelik a számokat, vagy rossz döntéseket hoznak a számok alapján.

Tehát ezért kell egy olyan gondolkodásmódot kialakítani, amelynek segítségével folyamatosan a jó úton lehet maradni, mert gondoljunk bele, hogy... akár még ma is, mert azt akartam először mondani, hogy évekkkel ezelőtt, de nem, mert ma is, akik offline marketingben dolgoznak, mondjuk, éves marketingbüdzsét határoznak meg, hogy egyes eszközökre mennyi pénzt fordítanak, és utána ehhez ragaszkodnak.

Most az online marketingnél pont az a lényeg, hogy én beterveztem valamit, csináltam egy taktikát, és látom, hogy ez nem működik, akkor egy nap alatt át tudok fordulni a megfelelő irányba. Sőt, jöhetnek újabb eszközök, elmennek korábban jól bevált eszközök; ezeket folyamatosan figyelni és menedzselni kell. Az online marketing, azt gondolom, inkább egy ilyen rendszerező, folyamatosan analitikus gondolkodásmóddal sakkbábukat tologató kis megoldás, amelynek a vége az, hogy abba az irányba megyünk, hogy minél több értékesítés legyen.

**BEA:** Tehát a célunk nyilván az, hogy a weboldalunkra látogatókat tereljünk és belőlük pedig vásárlókat csináljunk. Milyen eszközök léteznek erre ma? Azt gondolom, hogy sokan azért nagyon sok eszközt ismerünk, de felsorolnád mégis, hogy milyen eszközökben érdemes gondolkodni?

**ZSOLT:** Hát, az alapvető az az, hogy weboldal. Nagyon sokat azt mondják, hogy nem kell mindenképpen weboldal, és valószínűleg van is igazság ebben, mert nem mindenhez kell weboldal. Számos olyan példát látok saját magam előtt is egyébként, amikor egy egyszerű Facebook-csoportot üzemeltet valaki, oda összegyűjti a célcsoportját, és itt kezd el értékesíteni úgy, hogy egy Google Forbes – teljesen ingyenes – segítségével hozza létre a Google saját felületén ezeket az

úrlapokat, ahol meg lehet rendelni a termékeket, és mindezt weboldal nélkül csinálja meg. Nagyon sok ilyen Facebook-csoport van.

Például a feleségem is tagja egy ilyennek, ahol konkrétan anyagokat lehet vásárolni. És számomra megdöbbenő, hogy egyszerűen azt látom, hogy a feleségem ott ül a számítógép előtt este 9-kor, amikor a gyerekeket letette aludni, és mondja, hogy most ne szólj hozzám, most nagyon figyelni kell, csak 5 percig lehet rendelni. Mondom: mi van, 5 percig lehet rendelni?! És igen, abban a csoportban van tízezer hölgy, akik nagyon szeretnek varrni, és ez a hölgy, aki ezt a céget gyakorlatilag üzemelteti (egyéni vállalkozásról van szó), felteszi egy adott időpillanatban, este 9 órára meghirdetve az összes anyagot, amit meg lehet vásárolni, Facebook-képek formájában, és mindegyik alatt ott van a kis gombocská, vagyis link, amin keresztül meg lehet ezt rendelni.

És ugye ezek korlátos mennyiségű anyagok, és nagyon gyorsan elfogynak. És azért kell 9 órakor pontban ott lenni, mert akkor publikálja a képgalériát, ahová ezeket az anyagokat felteszi, és ott egyszerre, ezres nagyságrendben jönnek a vásárlások, és utána egy hónapig az a feladata annak a hölgynek, hogy ezeket szabja, vágja, csomagolja, feladja. Mert számomra is hihetetlen, de mutatta utána screenshotokban, hogy öt perc alatt ezer megrendelés érkezett, és hogy micsoda rekordokat értek el. Mindezt weboldal nélkül.

Tehát nem feltétlenül szükséges a weboldal, de azt gondolom, hogy azért az mindenképpen jó. Mert ha csak egyetlen Facebook-csoportra szorítkozunk, akkor azért ki vagyunk szolgáltatva rendesen a Facebooknak. Mi van akkor, ha lekapcsolják a csoportot, letiltják az én profilomat? Szóval sok veszély van ebben. De én azt gondolom, hogy egy weboldal mindenképpen jó, ha van. Aztán ha az online marketing eszközökről beszélünk, akkor a legősibb online marketing eszköz az az email marketing, aztán ugye mára az abszolút kinőtte magát a közösségi média úgy unblock, nyilván ennek is vannak különböző területei, amelyeken különböző eszközök jönnek és mennek.

Láttuk annak idején, amikor az iwiw-en el lehetett kezdeni különböző üzleti megoldásokat csinálni, aztán utána az elment a süllyesztőbe, mindenki átköltözött a Facebookra. Most azt lehet látni, hogy a Facebook egyre inkább idősödik, és a

fiatalabb generáció fel van ugyan a Facebookra regisztrálva, de nem napi szinten használja, hanem inkább tolódik el más közösségi média platformok felé, Instagram, TikTok stb. Tehát ezek nem statikus megoldások. A közösségi média, mint olyan, azt lehet mondani, hogy nagyon régóta van, és valószínűleg lesz is, de hogy köztük milyen arányban oszlik meg a közösségek elérésének lehetősége, az nyilván változni fog.

Emellett nyilván az egyik legnagyobb online marketing eszköz az mindenképpen a p/c (pay/click) hirdetések, a kattintás alapján fizetendő hirdetések, legalábbis azt gondolom, és ebben a Google Ads és a Facebook Ads hirdetések a két legnagyobb piaci szereplő. És ezenkívül igazából azt lehet mondani, hogy ezek azok az online marketing eszközök, amik mindenki számára azonnal elérhetőek, és viszonylag látványos eredményeket hoznak, és emellett, ha már a weboldalakról beszéltem, akkor van a keresőoptimalizálás, ami megint csak egy nem túl azonnali eredményt hoz, inkább hosszabb távon képes kifizetődni lenni. Nagyon sok munkát kell beletenni az elején, és minél tovább működik maga a weboldal, minél jobban optimalizálva van a weboldal, hosszabb távon annál inkább eloszlik ennek a költsége. Az eredménye pedig az, hogy minél jobban működik.

**BEA:** Folyamatosan jönnek új közösségi médiafelületek, és mindig kikiáltják a legújabbat a jövő vagy következő évszázad sikerének. Mi a véleményed a közösségi médiák sikeréről? Mennyire stabil, ha valaki egy adott közösségi médiára helyezi a fő hangsúlyát?

**ZSOLT:** Én azt gondolom, hogy erre fel kell készülni, hogy különböző eszközök trendivé válnak, és utána szépen eltűnnek a süllyesztőben. Én benne vagyok ebben a témában, és bármennyire is meglepő, nem vagyok innovatív; szeretem a kiszámítható megoldást. Az előbb mondtam, hogy van az analitikus gondolkodásmód: jó, ha az ember mindent kipróbál, de csak abban az esetben fekteti az energiáinak nagyobb részét egy bizonyos területbe, ha a számok ténylegesen azt mutatják, hogy ennek van értelme. Na most, nagyon sokan, amikor a különböző eszközök nagyon aktív, felívelő szakaszban vannak, akkor nem foglalkoznak az analitikai megoldásokkal, mert anélkül is működik a cég, mármint maga a közösségi oldal, és nem adnak visszajelzéseket a felhasználóknak.

A Facebookon pl. nagyon sokáig, amikor már lehetett hirdetni – tehát 10-12 évvel ezelőtt – amikor el lehetett kezdeni hirdetni a Facebookon, évekig nem volt konverziómérés. Tehát azért nem hirdettünk a Facebookon, mert lehetett beletenni pénzt, lehetett rengeteg lájkot szerezni, rengeteg interakciót, csak azt nem lehetett tudni, hogy ennek mennyi értelme van, tehát hogy lesz-e ebből megtérülés. A betett forintjainkat, ahogy azt a bankba is betesszük, hogy mennyit fial, itt nem lehetett mérni.

Most ugyanez van rengeteg ilyen nagyon fiatal közösségi média platformon vagy alkalmazáson, mint a TikTok, hogy el lehet kezdeni óriási eléréseket generálni. Tényleg a TikTok-on is eszméletlenül pörögnek a videók, ha valaki egy jó pillanatot kap el, százezres megtekintéseket lehet elérni néhány nap alatt, csak még azt nem tudjuk, hogy ennek mennyi értelme van. Lehet ezzel dicsekedni, lehet ezt mutogatni, csak hogy éppenséggel az az energia, amit én ebbe beleteszek, megtérül-e, az nem jön vissza. Ezért én sokkal inkább óvatos vagyok. Persze, ki kell próbálni, de akkor érdemes hangsúlyt fektetni egy közösségi média eszközbe, ha a számok azt mutatják, hogy ennek van értelme.

**BEA:** Olvastam nemrég egy bejegyzésed, ahol az email lista építést népszerűsítetd, illetve amellet állsz ki. Nagyon ennek a híve vagyok én is, nagyon sokszor beszélek róla, hogy azt gondolom, hogy az egyik legstabilabb, ha nem a legstabilabb csatorna ma az email lista építés. És az email marketing! Mi erről a véleményed, mesélnél erről egy picit nekünk?

**ZSOLT:** Igen, ez a blogbejegyzés, amire célzol, ez akkor volt, amikor a Donald Trumpot kitiltották a különböző közösségi média platformokról, akkor a fia és különböző egyéb emberké, akik még ott tudtak maradni, arra hívták fel a követők figyelmét, hogy hát mivel mindenhol kitiltották az akkor éppen regnáló amerikai elnököt, a követő iratkozzon fel itt és itt a hírlevélre, mert akkor azon keresztül algoritmusok nélkül van lehetőség arra, hogy kapcsolatot tartsanak. És a blogbejegyzéseknek a célja az volt, hogy meglássuk ebben a lehetőséget. Ő már elkésett ezzel. Nyilván amikor kitiltották és nem volt lehetősége kommunikálni a több tízmilliós követői táborával, akkor már nagyon nehéz átköltöztetni az embereket.

Én azt gondolom, hogy ennek egy folyamatnak kell lenni, és mindig azt szoktam mondani, hogy érdemes saját közösséget építeni. Persze, ezt nem úgy kell gondolni, ahogy most egyébként Donald Trump mondja, hogy saját közösségi oldalt akar építeni – nem erre gondolok. Hanem arra, hogy az embernek, hogyha van egy weboldala, akkor bármelyik közösségi média platform esetében az a cél, hogy oda tereljük a látogatókat, és a közösségnek a léte az a weboldaltól függjön. Tehát nem a Facebook-oldalra, ne az Instagramra, ne a tik-tokra tereljük a látogatókat, hanem egy cél legyen: a weboldalra minél inkább ráterelni a látogatót, és ott a közösség alakuljon ki, akár egy fórumban, akár egy email listában, azért, mert hogyha ezt a közönséget én különböző közösségi média platformokon függetlenül el fogom érni, az egy óriási kincs.

Mindig azt szoktam mondani, hogy az email marketing egy aranytartalék egy cég, egy vállalkozás életében, mert a feliratkozókat meg lehet szerezni viszonylag könnyen. Különböző marketingakciókkal, nyereményjátékokkal – persze, oda kell figyelni arra, hogy mindig minőségi célközönségeket építsünk és minőségi közönséget szerezzünk az email szempontjából, és ha ezeket az embereket összeszedjük, akkor igazából a feladatunk, csak az, hogy ezt a listát folyamatosan „melegen tartsuk”.

És igazából műsort kell csinálni neki, ugyanezt csinálják egyébként a Facebookon is és mindenütt máshol is: műsort cirkuszt csinálunk, mert erre szükség van. Ma egy vállalkozás, ha kiteszi a lábát az internetre, és el akar kezdeni ott lenni, létezni, akkor tartalomkényszerben van. Feladat az, hogy folyamatosan írjunk: akár emaileket, akár Facebook-posztokat, akár csináljunk rövid videókat, podcasteket, bármilyen tartalmat kell generáljunk, de nagyon nem mindegy, hogy ezt a tartalmat hol tesszük közzé.

Gondoljunk bele, hogy akinek most van egy Facebook-oldala vagy -csoportja, és generál tartalmakat, naponta hány percet, hetente hány órát tölt azzal, hogy ott posztot létrehozzon, képet keressen hozzá, azt megszerkessze, esetleg videót hozzon létre, a szöveget megírja, kitalálja, naptárban elrendezgeti, szóval rengeteg idő elmegy a tartalom marketinggel, és a közösségi médiában érezhetően az a probléma, hogy ezek tisztavirág-életű tartalmak, tehát lehet hogy te dolgozol egy



csomó időt a Facebook-bejegyzésekkel, az elérésekről mindenki tudja, aki kicsit is tapasztalattal rendelkezik, hogy mennyire a béka fenéke alatt vannak.

Tehát kiposztolsz egy tartalmat a Facebook-ra, és ott néhány százaléknyi eléréssel gyakorlatilag – ha nem hirdetted meg – néhány százaléknyi eléréssel eléred azt a néhány embert, aki erre dob egy lájkot, esetleg kommentel hozzá és kész, és a tartalom, amit te gyártottál, az szépen, az idő előrehaladtával, elkezd süllyedni a süllyesztőben. Pedig lehet, hogy ez egy teljesen értékes tartalom, ami tök jó dolog, amire bizonyos emberek néhány hét vagy néhány hónap múlva rákeresnek. A Google-ben. Nem a Facebookon! Mert ha van egy problémájuk, akkor nem fogják megtalálni, mert a Facebook-bejegyzésekben a Google nem keres. Viszont ha ezt a tartalmat, amivel te nagyon sokat dolgoztál, akkor mondjuk egy blogbejegyzés formájában teszed közzé, vagy a weboldaladon egy Hírek menüpontban, vagy egy magazinban vagy egy cikkben teszed közzé, akkor az a tartalom, nem akarok túlozni, időtlen-időnkig hozza a látogatókat.

Nyilván attól is függ, mennyire időtálló a tartalom, mennyi aktualitás van benne, de hogyha tudsz időtálló tartalmat létrehozni, akkor ezek a keresőoptimalizálás segítségével hozzák a látogatókat néhány hét múlva, hónap múlva, és akár évek múlva is. És ezek a látogatók, akik megérkeznek a weboldalra, ők viszont nagyon könnyen feliratkozóvá tehetők. Mert ott van a tartalom, amit kerestek, azt mondja, hogy ez egy jó tartalom, elolvasta, és utána különböző marketinglehetőségekkel fel lehet iratkoztatni és meg lehet szerezni az email címét – akár utólag is, hirdetésekkel, remarketing hirdetésekkel, amikor tudjuk, hogy valaki mit olvasott el a weboldalon. Akár akkor ott, mondjuk egy exit pop-up segítségével össze lehet szedni a feliratkozókat.

És ez a cégnek egy aranytartalék lesz. Mert azt a feliratkozót egyszer megszereztük, évekig lehet használni, évekig lehet belőle pénzt termelni, újabb dolgokat eladni neki stb. Míg egyébként a Facebook lájkok, mert ugye azt szokták sokan összehasonlítani, Facebook-oldalon lájkokat gyűjtsünk vagy emailre feliratkozókat gyűjtsünk - hát teljesen egyértelmű, hogy az email a legjobb. Azt én kezelem, az az enyém. A Facebook lájk az csak egy szám lesz, egy strigula a nevek mellett, vagyis az oldal mellett, de alapvetően semmit nem fog tudni. Aggregáltan tudunk valamit – leginkább nők, férfiak, hány évesek, helyileg honnan vannak – de alapvetően nem

fogunk tudni semmi, míg az email marketing segítségével ma már hogyha valaki egy jó szoftvert használ, rengeteg plusz adat behúzható ezekről a felületekről.

És ez cél is egyébként, mindig ezt szoktam mondani, hogy az adat a 21. század legdrágább valutája. Aki adatot gyűjt – és nem kell nagyban gondolkodni, mert nyilván a Facebook, meg a Google meg ezek... mindenki adatot gyűjt – de ezek nagyon nagyok. Piciben gondolom. Ha egy egyszemélyes kisvállalkozás elkezd adatokat gyűjteni, akkor ezekből az adatokból hatalmas dolgokat lehet kihozni.

**BEA:** Zsolt, ha te ma indulnál teljesen kezdő online vállalkozóként, lenne egy kedvenc témád, amivel el szeretnél kezdeni foglalkozni, nem lenne mondjuk terméked, de kevés időd lenne, akkor te melyik csatornán indulnál?

**ZSOLT:** Először is létrehoznék egy honlapot, építenék egy Wordpress oldalt, azt gyakorlatilag nulla forintból nagyon picike időráfordítással, viszonylag gyorsan létre lehet hozni, és rengeteg segítség van a neten ahhoz, hogy hogyan is kell ezt megcsinálni. Tehát ha az ember teljesen nulláról indul, de mondjuk azért valami alapvető internetes jártassága kell legyen, hogy ha ebbe belevág. Én azt gondolom, egy-két napi utánajárással el tud oda jutni, hogy egy Wordpress oldalt létrehozzon. Nyilván nem lesz profi, nem is várható el, de rengeteg ingyenes sablon van, ingyenes bővítménnyel. Ha a tartalom megvan, akkor ezzel el lehet indulni. Mindig azt szoktam mondani, hogy nagyon sokan nagyon profi weboldalt akarnak elsőre, pedig alapvetően nem az a lényeg, hogy hogy néz ki egy honlap. Az egy ilyen... hogy is mondjam: azért nem megyünk el egy honlapra, mert szép. Azért viszont elmegyünk egy honlapra, mert jó a tartalom, bár csúnya, bár nem annyira felhasználóbarát, de nagyon jó a tartalom, ami ott van rajta, ezért szívesen visszajárunk oda.

Szóval mindenképpen kell egy weboldal, ahová majd a látogatókat terelni fogjuk. Aztán utána biztosan beregisztrálnék akár a Mailchimp nevű email marketing szoftverbe, ott ugyanis kétezer feliratkozóig, illetve egészen tízezer havi elküldött emailig teljesen ingyenesen lehet használni. Nem minden funkciót, nyilván, de ami az induláshoz kell, ahhoz teljesen jó, és egy kétezeres lista, és havi tízezer email cím az elég nagy ajándék, amit így ingyenesen lehet használni. Nyilván a rendszernek is az a célja, hogy minél hamarabb elérd ezt, és utána fizetni kell, de vannak olyan

példák, a saját szemem előtt is, hogy bőven elvannak, akár évek óta, úgy, hogy teljesen ingyen tudják használni a rendszert.

Aztán nyilván egy Facebook-oldal az alapvetés, igazából ingyen van, tehát létrehozni ingyen lehet, az más kérdés, hogy nagy elérések nincsenek. De én egész biztos, hogy csinálnék egy Facebook-csoportot is, mert manapság egy Facebook-csoportnak sokkal jobb elérései vannak a Facebookon belül, mint egy egyszerű Facebook-oldalnak, de a Facebook-oldalra is szükség van, mert azzal lehet hirdetni, tehát azzal lehet a céljainkat elérni. A Facebook-csoport pedig a kommunikációban tud sokkal jobb eléréseket generálni. Tehát én azt mondom, ha ezek megvannak, akkor ezeket fejleszteném. Tehát én nem nyitnék több frontot, mert akkor az energiám elaprózódik.

Ezek azok a felületek, amik ha megvannak, és elkezdjük tartalommal feltölteni, kicsit profibbá tenni, akkor bőven elég ahhoz, hogy egy profi vállalkozást felépítsünk, mert innentől kezdve, ha az embernek van egy kis tőkéje, vagy van bevétele, profit, amit vissza tud forgatni a vállalkozásába, és tud hirdetni, akkor a következő lépcső egy Facebook Ads vagy Google Ads lesznek, mert azért lássuk be, hogy csak ingyenes megoldásokkal igazából csöpögni fog csak a vállalkozásunk. Nagyon apró lépésekkel tudunk csak előrehaladni. Az jó, ha tudunk beletenni valamennyit, akkor jelentősen meg lehet gyorsítani az egész folyamatot.

**BEA:** Szuper! Hogy látod a magyar online piacot? Azt gondolom, hogy a legtöbben magyar nyelven szeretnék elindulni. Sokan kérdezik tőlem, hogy van-e még hely benne. Én azt gondolom, hogy hely mindig lesz minőségi tartalmaknak meg termékeknek. Te hogyan látod? Van-e hely még a magyar piacon, és hol?

**ZSOLT:** Mindig van új a nap alatt, tehát nincsen olyan, hogy nincs. Én azt gondolom, hogy ha olyan piacra szeretnék betörni, ahol már vannak, és azért ritka az, amikor találunk olyan piacot, ahol még nincs online szereplő, olyat lehet találni egyébként, ahol a meglévő szereplők nem ügyesek. És akkor ott nagy lehetőségek vannak, de akkor nekünk sem elegendő amatőr megoldásokkal nekiindulni. Bele kell tanulni, meg kell valósítani, meg kell csinálni, le kell tarolni az iparágat. Vannak azért ilyen szektorok. De azt látjuk, hogy vannak iparágak, ahol a konkurensok is

ügyesek, tehát abban, amiben mi is be szeretnénk törni, akkor szerintem első lépcsőben nem érdemes megcélozni azt a szintet, amit ők képviselnek.

Helyette több lehetőség is van. Érdemes ilyenkor azt csinálni, hogy a tortát, amibe szeretnénk beleállni, azt inkább osszuk fel. Nem érdemes ugyanabba az iparágba ugyanazokkal a kulcsszavakkal, ugyanazokkal a termékekkel betörni, hanem helyette próbáljunk meg egy saját kis tortát létrehozni. Hiszek a mikroszegmentáció erejében. Szóval ne az legyen, hogy igazából nekem itt a termékem, itt a szolgáltatásom, mindenkinek szeretném eladni, csak vegyétek. Ez nem jó megoldás, hiszen az emberek mindig a személyre szabott megoldásokat szeretik.

Tehát ha nekem van egy problémám és szeretném megoldani, sokkal inkább megyek egy szakértőhöz. Egy teljesen aktuális példát hadd mondjak. Itt a tavasz, és az ember gondolkodik rajta, hogy különböző locsolórendszereket - nekem is van ilyen a balkonomon - vegyen dolgokat. Különböző apró kis műanyag kütyüket szeretnék vásárolni. Ilyeneket lehet kapni a nagy webáruházakban, mint eMag, Edigital stb., na de ott csak úgy ott van. Én viszont szeretném pontosan tudni, hogy nekem melyik a leginkább való, ezért felveszem az öntözéstechnikai webáruházzal a kapcsolatot, akár Messengeren, akár emailben, és megkérdezem, hogy ilyen meg ilyen problémám van, ilyen meg ilyen rendszert szeretnék kiépíteni, mit javasolnak? És ők elmondják, hogy tessék, az általam kitalált rendszerhez ezek és ezek az alkatrészek, eszközök kellene, itt a lista, linkekkel, tessék, vásárolj meg. Sőt, akár előre beleteszem neked a kosárba, és itt a link, és csak az adataidat kell megadni és meg kell vásárolni. Ezt egy nagy webáruház nem fogja mindenkinek megcsinálni. Lehet, hogy olcsóbb egy picivel, de nekem az egy öröm, hogy ezt nekem valaki megcsinálja, és akár még fizetni is hajlandó vagyok érte, hogy ezt nekem megcsinálják, nem nekem kell ezt kitalálni teljes mértékben.

Tehát jó az, ha az ember bizonyos szakterületekre koncentrál, és ezzel próbál meg mikroszegmentálni, és csak azokat az embereket elérni a saját piacán, akik egy bizonyos területet szeretnék megoldást találni. Mondok egy másik példát. Ez már egy klasszikus példa, mert körülbelül már tíz évvel ezelőtt kezdett nálam tanulni egy úriember, az Online Marketing Akadémia elején, és ő könyvelő volt. Ez olyan piac volt, hogy mindenki könyvel, mindenki könyvel mindenkinek, mert a

könyvelés egy olyan téma, akkor ha azt ember tudja, akkor teljesen mindegy, hogy ilyen céget kell könyvelnie. Nem nagyon hitt a mikroszegmentációban: miért szűkítsem én csak le a céget az egyéni vállalkozásokra, az összes többi Kft-t nem fogom könyvelni? Vagy miért csak a Kft-kre menjek, hogy ha ott van egy csomó egyéni vállalkozó is, akkor még nem volt KATA, csak EVA, de mindegy. És javasoltuk neki, hogy nem feltétlenül kell úgy leszűkíteni, hogy te magadról csak azt az egyet hirdeted. Hanem csináld azt, hogy csinálsz egy weboldalt egy online jelenléttel az egyéni vállalkozásokra. Csinálsz egy jelenlétet a Kft-kre, a részvénytársaságokra, az egyszemélyes Kft-kre, a KATA-sokra, EVA-sokra... mindenkinek saját rétegproblémái vannak, és az emberek szeretnek szakértőkhöz fordulni a problémájukkal.

És ha én keresek az interneten egy könyvelőt, akkor nem azt fogom nézni, hogy „könyvelő”, mert akkor kidob nekem ezer könyvelőt, a legnagyobb könyvelőcégektől, és nekem nem az kell. Hanem nekem, aki mondjuk egy egyéni vállalkozó vagyok, mondjuk KATA-s, nekem olyan könyvelő kell, aki a KATA-s dolgokat kívülről-belülről ismeri, és ezt kommunikálja is magáról. Mert lehet, hogy más is ismeri, de nem kommunikálja magáról, így róla nem fogom tudni ezt. Tehát simán lehet, hogy egy könyvelő egyszerre több csatornán, több weboldallal, több Facebook oldallal működik, és valójában mindenkinek könyvel, csak nem ezt mondja magáról. Tehát nagyon fontos, hogy kifelé mit mutatunk magunkról, és igenis kell mikroszegmentálni. Mert ez fog a nem minőségi vevőből minőségi vevőt generálni.

Ez egy edukációs folyamat: gondoljunk bele, egy picit menjünk vissza az email marketingre (ez az egész online marketingre igaz, nem csak az email marketingre, csak abban azzal a legegyszerűbb megvalósítani), hogy van egy probléma, amivel találkozik a látogató. Beírja a Google-be, szeretné megoldani ezt a problémát, és látja, hogy én megoldom ezt a problémát ennyi pénzért. És akkor ő azt látja, hogy uramisten, ez borzasztó sok, én nem akarok ennyit fizetni érte. És akkor elmegy más weboldalra, és mindenhol azt látja egyébként, hogy ezt a problémát megoldani viszonylag drága, akkor mindenki próbál kutakodni.

És ha te nem ezzel indítasz, hogy tessék, itt a problémamegoldás, és ennyibe kerül, hanem ezt mondod, hogy: ez a problémád? Gyere, segítek neked megoldani, add

meg az email címedet, és máris kezdünk! És a látogató azt mondja, hát jó, végül is még semmi pénzt nem kell fizetnem érte, az a belépés, hogy egy email címet ad, és nekem elkezdenek problémát megoldani, az nekem belefér. Megadja az ember az email címét, és onnan kezdve mondjuk egy automatikusan felépített sorozat megy neki két-három-négy-öt naponta. Mi fog történni? Egyrészt elkezdem neki a problémát velejére bontani, és elmagyarázni neki, hogy az az összeg, amit majd mutatni fogok, az miért nem drága. Mondhatok egy példát? Én azt hiszem, ezekből nagyon sokat tanulni.

**BEA:** Egyetértek! Elképesztő dolgokat mesélsz, szóval nyugodtan mondd, szerintem nagyon izgalmas.

**ZSOLT:** Annak idején, amikor tizeniksz évvel ezelőtt építkeztem, akkor nekem egy ilyen feltett szándékom volt, vágyam volt, hogy legyen egy pizzasütő kemence a kertben. És úgy voltam vele, hogy egy ilyen pizzasütő kemencét nem olyan nagy dolog megépíteni, az ember vesz téglát, vesz maltert, egymásra teszi őket és aztán kezdi sütni a pizzát. És hát előtte azért kicsit tanuljuk ezt a szakmát ki, mert nem vagyok se kőműves, se semmi. Apósomnak van egy kis kőművesi vénája, már pár dolgot felépített, és mondom, akkor essünk neki. Beírtam a Google-be, hogy pizzasütő kemence építés, mit ad isten, pont feljött egy... már nem emlékszem, hogy hirdetés vagy organikus találat, de rákattintottam: add meg az email címed, és elmondjuk, hogy hogyan kell pizzasütő kemencét építeni. Na, mondom, nekem pont ez kell! Szépen megadtam az email címemet, jött az első levél, hogy hogyan találjuk meg a kemence helyét a kertben. A következő email az alap ásása.

Nem akarom nagyon húzni, a lényeg, hogy lépésenként jöttek a levelek, én meg úgy éreztem ez szuper, kezdem kitanulni a szakmát. És akkor elérkeztünk odáig, hogy a pizzasütő kemencének ugye az alja, ahol sütöd a pizzát majd, onnantól kezdtek a problémák jönni. Mert hogy akkor abba mennyi samott téglát tegyünk. Mert ha sokat teszünk, akkor megég a pizza, ha keveset, akkor nem sül meg. Akkor hogyan legyen a szigetelése. Ha erős a szigetelése, akkor megég a pizza, ha nagyon gyenge, akkor meg elmegy a meleg. Aztán jött a kémény: ugye ha jó hosszú, akkor nem megy ki a füst, ha nagyon rövid, akkor a meleg is kimegy.

Szóval azt kezdte el nekem megmutatni ez az email sorozat, hogy beleteszek egy csomó pénzt az alapanyagba, felépítem majd, de nem fogok tudni pizzát sütni benne, mert lehet, hogy szép, de nem lesz eredményes, amit csinálok. Akkor kezdtem el vakarni a fejemet: hogy lehet, hogy ezt mégsem én fogom megépíteni, mert itt nagyon sok helyen el lehet hasalni ebben. És ha már az ember megveszi az anyagot, hogy legyen is meg normálisan. A lényege az egésznek az, hogy lett pizzasütő kemencém, de nem én építettem meg. Tehát egy rossz vevőből, aki az olcsót akarta, aki a igazából még hogy ha lett volna ára is ennek, akkor is alkudtam volna, és egy csomó kifogásom volt azzal kapcsolatban, hogy miért nem fogom a pizzasütő kemencét megépíttetni, abból lett egy olyan vevő, aki örült, hogy az a cég a sok-sok munkája mellett elvállalta, hogy megépítse nekem a pizzasütő kemencét.

Tehát nem minőségi vevőből átformált ez az email sorozat minőségi vevővé, mert egyrészt rájöttem arra, hogy ez egy szakma, hogy a cég, ami ezt építi, mennyire sok jót épített már, mennyire tele vannak munkával, és még örültem neki, hogy egyáltalán be tudta sűríteni abba a nyárba azt a munkát.

A lényeg az, hogy pontosan ez az online marketing feladata szerintem. Hogy igazából bizalmat építünk. Azért csináljuk a cirkuszt, a műsort folyamatosan, akár Facebookon, akár emailben, akár bárhol máshol, hogy bizalmat építsünk. Mert ha a bizalom fel van építve, akkor abban a pillanatban, amikor ennek a vásárlónak lesz igénye és szüksége a mi általunk kínált termékre, akkor nem az lesz ott, amit az előbb mondtam, hogy itt a probléma és itt a megoldás, hanem az lesz ott, hogy itt a probléma, itt a megoldás és ennyiért, és ezért kerül ennyibe. Tehát ott lesz egy olyan többlet információ, egy olyan többlet bizalom az iránt a cég iránt, akinél az árat is látom, tehát lesz egy viszonyítási alap, és ha én vagyok a viszonyítási alap az összes többi konkurencemhez képest, akkor az egy óriási előny.

Például ez a kemencés is megfogalmazta nekem azt is, hogy amennyiben bekérek majd árajánlatokat majd pizzasütő kemencékre, akkor figyeljek arra, hogy... Tudta, hogy a konkurensok milyen dolgokkal érvelnek, milyen rejtett dolgokat nem tesznek bele, és mi az, amit majd... És az ember bekér pár ilyen ajánlatot, és már tudja, hogy ho-hó! Ebben azért nincs benne az, mert... Tehát ez a cég felépítette a viszonyítási alapot, és azt gondolom, hogy kifejezetten jó megoldás, ezt érdemes követni. És persze ehhez az is kell, hogy nem csak piacismeret, nem csak

célcsoport-ismeret, hanem a konkurensek ismerete is kell. Ehhez pedig mondjuk kémkedni is, néha be kell kérni ajánlatot a konkurenstől. Látni kell, hogy ők milyen gyorsan, milyen formában reagálnak... visszahívnak-e... stb. Mert a piac ezt fogja látni, az ügyfelek ezt fogják látni, és ehhez képest fognak majd viszonyítani.

**BEA:** Zsolt, nagyon szépen köszönöm, elképesztő sok és nagyon hasznos információt kaptunk tőled! Köszí, hogy megosztottad a közel húsz éves tapasztalatod rövidített változatát. Nagyon jó képzéseitek vannak az Online Marketing Akadémián, meg fogom adni a podcast alatt az oldalak elérhetőségét, és köszönöm még egyszer!

**ZSOLT:** Minden online van!

**BEA:** Természetesen! Minden online. Köszönöm szépen Zsolt, hogy itt voltál velünk ma!

**ZSOLT:** Én köszönöm szépen! Sziasztok!