

VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY ONLINE

Papp-Váry Árpád

Minél konkrétabb, annál megfoghatóbb.

Minél megfoghatóbb, annál eladhatóbb!

(BP)

Paradoxon, de annál sikeresebb egy vállalkozás online jelenléte, minél inkább közelebb áll a valóságoshoz.

A fogyasztók ugyanis még az interneten is vágynak arra, hogy hús-vér emberekkel találkozzanak. Hogy a nevükön szólítsák őket. Hogy lássák, miként készül egy termék, szolgáltatás. Vagy hogy egyenesen megérint-hessék azt. Hogy bevonják őket a cégek a közös gondolkodásba, tervezés-be. Ezért érdemes a következő, kiemelt pontokra odafigyelni:

Mutassuk meg a vállalkozás arcait, munkatársait!

Míg egy nagy cég sokszor arctalan, addig egy kisvállalkozásnak óriási előnye, hogy emberi. Vezetőjével, munkatársaival nap mint nap találkozhatnak az ügyfelek élőben, vagy éppen beszélhetnek velük telefonon, tart-hatják a kapcsolatot e-mailben.

Ezt a személyességet várják a weboldalon is. A legfontosabb arc legtöbbször a vállalkozás vezetője, vezetői. Mégis nagyon kevés olyan kkv site van, ahol már a címdoldalon megtudjuk kik ők, mi a hátterük, hogy néznek ki. Még rosszabb, ha ezt sehol nem is találjuk meg. Vagy ha igen, akkor csak egy név van, fénykép sehol, netán egy „Mátyás király” jellegű árnykép. De mi az akadály? Bármikor csinálhatunk egy fotót az irodában és azt azonnal fel is tölthetjük. A magyar kkv vezetők azonban sokszor álszerények: „jaj, nem akarok a középpontban lenni”. Ez annak fényében végképp érthetetlen, hogy ezzel szemben az iWiW-en vagy a Facebookon rengeteg képet töltenek fel magukról. A potenciális

és meglévő ügyfelek úgyis meg fogják nézni ezeken az oldalakon, kivel is üzletelnek. Akkor már jobb a céges weboldalon kézbe venni az irányítást, megtervezni az első benyomást.

Azonban ne csak a vezetőkről, hanem a munkatársakról is legyen fénykép, különösen azokról, akik az ügyfelekkel tartják a kapcsolatot. Ilyen fotókat megint csak bármikor készíthetünk az irodában – komolyat és mosolygósat is. Ehhez profi fényképész sem kell, a vevőket ez nem érdekli. És ne kövessük el azt a hibát, hogy katalógusképet (*stock fotót*) rendelünk, rajta modellekkel, akik gyönyörű irodában tárgyalnak. Ez csak visszafelé sülni fog: a vevők a mi munkatársainkra és a mi irodánkra kíváncsiak. És ha nem azokkal találkoznak, akiket a képeken látnak, már az első pillanattól fogva kétségeik lesznek a cég hitelességében.

A fénykép mellett érdemes röviden leírni, hogy az adott munkatárs miért felel és esetleg röviden azt is, hogy mit csinál szabadidejében. A hobbi sok potenciális vevőnek kapcsolati pont lehet: aki szívesen horgászik hétvégenként, örömmel üzletel olyannal, aki ugyanígy tesz.

Az ilyen jellegű bemutatásra jó példa lehet a KERKOM kereskedelmi kommunikációs ügynökségé: kerkom.hu/csapatunk – vagy éppen a WERK Stílus és Kommunikációs Akadémiai oktató karának tablója: werkakademia.hu/oktatok. Ha pedig egyszemélyes cég vagyunk jó példa a marketingszoveg.hu oldal mintának.

Mutassuk meg a vevőket, referenciákat!

A marketingkutatások immár száz éve igazolják: semmi nem hat úgy egy vevőre, mint egy másik vevő. Azaz a szájreklám legyőzi az óriásplakátot, a rádióreklámot, a tévéreklámot, a szórólapot, és mindenféle internetes reklámot is.

De lehet-e a szájreklámot valahogy irányítani? Hát persze! Ráadásul ehhez az internet kiváló eszköz, hiszen reklámfelület foglalása, brosúra

nyomtatása nélkül mutathatjuk be vevőinket, azok véleményét cégünkéről. És hogy mikor lesz jó egy referencia?

Először is, legyen egyértelmű, hogy ki a vevő! A személyesség itt is sokat jelent. Nem elég egy „nekik dolgozunk” vagy „ügyfeleink” pont, ahol felsoroljuk a céges partnereket vagy odatesszük a logóikat.

Helyette minden egyes cégtől legyen egy-egy nyilatkozó, aki elmondja, pontosan hogyan segítettünk problémája megoldásában. Még jobb, ha ezt fotóval is kiegészítjük: vagy a referenciát adó fényképe legyen ott, vagy az, amiben segítettünk. Például egy karosszerialakatos esetében a javítás előtti és utáni autó, vagy egy esküvőszervező esetében egy fotó az adott esküvőről a boldog párral.

Még jobb, ha a referencia adójának elérhetősége is szerepel. 100-ból 1 ember fogja felhívni, hogy a cégünk után érdeklődjön, véleményét kérje, de az elérhetőség megléte a másik 99-re is pozitívan hat.

Egyszerű programozással megvalósítható az is, hogy a vevők véleményt írjanak rólunk oldalunkon, akár egy űrlap, akár egy blog vagy Facebook comment segítségével. Ha például a booking.com oldalán foglalunk szállást, az ott tartózkodás után egy héten belül e-mailt kapunk, hogy értékeljük az adott helyet, ahol az estét/estéket töltöttük.

Tegyük kipróbálhatóvá a terméket, szolgáltatást!

Valljuk be: a legtöbb termék- és cégbemutató mérhetetlenül unalmas. Pedig a vevőket sokszor tényleg érdekli, hogy készül a termék, szolgáltatás. Csak éppen nem a megfelelő részleteket ragadják meg a cégek.

Azt kell végiggondolni, miként lehet elérni, hogy a fogyasztó szinte fizikailag is jelen legyen a neten a termék kipróbálásában. A Volvo vagy a Toyota nemzetközi weboldalán ezért például tesztvezethetünk egy szimulátor segítségével. Az IKEA olyan programot készített, ahol, ha az egyes bútorok fölé mozgatjuk az egeret, lényegében kitapinthatjuk, mennyire kemény vagy éppen puha az adott ágy vagy kanapé.

Több divatcég rájött arra, hogy sikeresebben adhat el online, ha a termékeket nem egy arctalan babán, hanem egy hölgyön mutatják be. Sőt, nem is egy hölgyön, hanem többen, akik közül kiválaszthatjuk, melyik alakja hasonlít a leginkább a miénkre. Így szinte ránkszabva látjuk a ruhákat.

Még tanulságosabb a következő eset: sokáig nehéz volt női táskát eladni a neten. Aztán az egyik kereskedő rájött: nem elég kívülről megmutatni a táskát, be kell menni a belsejébe, hogy milyen a szerkezete, milyen zsebei vannak, stb. A nők számára ugyanis ez legalább annyira fontos szempont.

Ha nem terméket, hanem szolgáltatást árulunk, ott ez ugyanígy megvalósítható. Vegyük a Louvre példáját. A múzeumot lényegében bejárhatjuk online, teljesen élethű a séta. Hasonló a las vegasi kaszinók oldala, ahol játszhatunk is és sok egyebet tehetünk – mind-mind azt szolgálván, hogy aztán élőben is elmenjünk a helyre.

De visszatérve a kkv világába és a magyar példákra: a Kaktusz Villa Hévíz weboldalán virtuális túrát találunk, aminek segítségével még azt is megnézhetjük, milyen az udvar, vagy milyen jellegűek a vendégszobák: kaktusz-heviz.hu

És ha már vendéglátás: az éttermeknek kiváló lehetőségük van interaktívan megmutatni magukat, akár a weboldalukon, akár a közösségi oldalakon. A Petneházy Huszárcsárda például aktívan vonja be Facebook felhasználókat: a készülő ebédről mindennap képet tölt fel, amit lájkolni lehet. Vagy éppen feladatokat ad: ki kell találni, milyen különleges étel látható a fotón. Sőt, egy-egy nyertest is kisorsolnak, aki pl. ingyen desszertet kap, így is bevonzva a vendégeket.

Vagy egy nemzetközi példa, amire egy magyar pizzarendelő cég is lecsaphat. Az amerikai Domino's Pizza ígérete az, hogy rendelés után 30 percen belül kiszállítják az ételt. Ha elkésnek, a vevőnek nem kell fizetnie érte. Úgy tűnik azonban, hogy a fogyasztóknak már ez sem elég. Ezért a Domino's bevezette a Pizza Tracker szolgáltatást. Ez a program pontosan megmutatja, hogy a megrendelt pizza épp melyik fázisban van. Hogy Jane épp most tette be a sütőbe. Vagy hogy Bill épp most pattant motorra vele,

hogy kiszállítsa. Sőt, a tervezett szállítási útvonalat még térképen is láthatjuk. És a pizzát valóban Bill hozza ki, 30 percen belül. Felmérések szerint, akik ezt a szolgáltatást igénybe veszik, nemhogy elégedettebbek a szolgáltatással, de jobb ízűnek találják a pizzát!

Vonjuk be a fogyasztókat a tervezésbe!

A Domino's egy másik szolgáltatást is bevezetett: a Pizza Builder program segítségével mi magunk állíthatjuk össze a pizzánkat és az egyes feltétek rögtön meg is jelennek azon. Így pontosan láthatjuk, hogy fog kinézni a kiszállított termék. Talán már nem meglepő: a felmérések szerint, akik így rendelik meg a pizzájukat, sokkal elégedettebbek.

Hasonlót vezetett be a Nike és az Adidas: a Nike ID oldalán mi magunk tervezhetjük meg cipőnket. Vagy legalábbis mi magunk döntjük el, hogy ha kiválasztottunk egy modellt, annak milyen legyen a talpa, milyen legyen a színe, mekkora a márkajel, és így tovább. Sőt, akár névre szóló cipőt is készíthetünk, a saját nevünket beleírva. Mindezt nem sokkal drágábban, mintha a Nike boltban vásárolnánk egy nem személyre szabott sportcipőt. Ezt pedig érdemes végiggondolni: szinte minden termék esetében kis ráfordítással megvalósítható, hogy az névre szóló legyen, például rákerüljön a vevő monogramja.

De vannak cégek, amelyek még messzebb mennek. A Threadless.com-ot például Amerika leginnovatívabb kisvállalkozásának választották, talán nem véletlenül. Az üzleti modelljük arra épül, hogy rengeteg ember szeret pólót, t-shirtöt tervezni, és örülnének, ha azt mások is megvásárolhatnák. A Threadless.com összegyűjti a pólóterveket, azokra pedig szavaznak az oldal látogatói. A legjobb terveket aztán legyártja a cég, és a pólókat közvetlenül a weboldalon lehet megvásárolni. A nyertes pólók tervezői pedig természetesen pénzt is kapnak munkájukért.

Mindez nem csak egy póló esetében alkalmazható. Szoftvergyártó cégek is egyre gyakrabban nyúlnak a közösségi fejlesztéshez. Éttermek

javíthatják kínálatukat a vevők javaslatai alapján. Tanácsadó cégek építhetnek be újabb pontokat, alakíthatnak ki tréningeket a visszajelzésekre építve.

A lényeg az, hogy nemcsak meghallgatni kell a fogyasztókat, hanem bevonni őket a tervezésbe, és a legjobbakat meg is kell jutalmazni.

Ha teljesen online a vállalkozásunk, akkor is legyen kézzelfogható

Talán ez az egyik legnehezebben érhető pont. Pedig sosem szabad elfeledkezni róla: még ha a vállalkozás teljesen online, akkor is kell valami megfoghatót adni a fogyasztóknak. Remek hazai példa erre a Bookline. Fontos, hogy felhasználóbarát, könnyen kezelhető legyen az online felület. Vagy hogy névre szólóan ajánljon nekünk könyveket és más termékeket. De legalább ilyen fontos az is, hogy milyen, amikor a kiszállított csomaggal találkozunk. A zöld Bookline matricának ilyen értelemben szinte önálló élete van. A cég vezetői és az ügynökség arra lettek figyelmesek, hogy sok fogyasztó ezeket a táskájára vagy éppen máshova ragasztja, büszke rá, hogy itt vásárolt és persze tetszik neki a dizájn. Ezért aztán nagy hangsúly került a jó minőségű szatyrokra is. Vagy éppen a Bookline kitűzőkre, amit a vásárlók megint csak büszkén tűzhetnek ki, népszerűsítve a céget.

Tehát érdemes ezért végiggondolni, hogy a mi vállalkozásunknál milyen megfogható elemeket találhatunk, amivel még közelebb tudjuk hozni magunkhoz a fogyasztókat érzelmileg.