

01 / STRATEGY & GROWTH

NULL ASCEND

A stratégiai növekedés gyakorlati kézikönyve

Márkaépítés • Marketing • Értékesítés • Mérés

10 MODUL / 50 LECKE / 1000 OKTATÁSI MONDAT

NULL BROTHERS • PRÉMIUM TANANYAG

NULL BROTHERS / KÉPZÉSI KÉZIKÖNYV

TARTALOM ÉS HASZNÁLAT

Ez a kézikönyv tíz egymásra épülő modulban segít megérteni, hogyan lehet egy ötletből világos ajánlatot, következetes márkát és mérhető növekedési rendszert építeni.

Az anyag nem garantál bevételt vagy üzleti sikert: a példák tanulási célt szolgálnak, a döntéseket mindig a saját piacod, ügyfeleid, kapacitásod és jogi környezeted alapján kell meghoznod.

A leckék sorrendje tudatos: előbb a problémát és a vevőt tisztázzuk, majd ajánlatot készítünk, kommunikálunk, értékesítünk, mérünk és finomítunk.

Javasolt haladás: hetente egy modul, minden alkalommal egy konkrét munkalappal és rövid írásos reflexióval.

TARTALOMJEGYZÉK

01 STRATÉGIAI ALAPOK

Az üzleti döntésekhez szükséges tisztánlátás és fókusz

02 VÁSÁRLÓI MEGÉRTÉS

Valós igények feltárása találgatás helyett

03 AJÁNLAT ÉS ÁRAZÁS

Érthető, védhető és fenntartható ajánlatok

04 MÁRKA ÉS BIZALOM

Következetes megjelenés és hiteles kommunikáció

05 TARTALOMRENDSZER

Hasznos figyelemből üzleti kapcsolat

06 NÖVEKEDÉSI CSATORNÁK

A megfelelő csatorna megtalálása és működtetése

07 ÉRTÉKESÍTÉS

Világos döntési utak és etikus meggyőzés

08 EMAIL ÉS ÜGYFÉLÉLMÉNY

Hosszú távú kapcsolat egyszeri kampányok helyett

09 MÉRÉS ÉS OPTIMALIZÁLÁS

Jobb döntések adatok és kísérletek alapján

10 90 NAPOS AKCIÓTERV

Az elméletből ellenőrizhető eredmény és rutin

NULL ASCEND / MODUL 01

STRATÉGIAI ALAPOK

Az üzleti döntésekhez szükséges tisztánlátás és fókusz

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

01.1 / A stratégia nem kívánságlista

Az üzleti stratégia azt mondja meg, mivel foglalkozunk, és legalább ilyen pontosan azt is, mivel nem. Ha minden célcsoportot kiszolgálnál, könnyen olyan üzeneted lesz, amely senkinek nem szól igazán. Az első döntés nem a logó színe, hanem az a probléma, amelynek megoldásáért valaki hajlandó fizetni.

Három hónapos időtávon néhány következetesen végrehajtott lépés többet ér, mint húsz egyszer elkezdett kampány. A stratégia feltételezéseket tartalmaz, ezért időről időre bizonyítékokkal kell frissítened. Az erőforrásokat az idő, a pénzed, a figyelmed és a csapated tényleges kapacitása korlátozza.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy egyszemélyes videós vállalkozás előbb helyi edzőtermekkel kezdett dolgozni, nem az összes kisvállalkozást célozta. A szakosodás után könnyebb lett esettanulmányt és érthető ajánlatot bemutatnia. A „A stratégia nem kívánságlista” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „A stratégia nem kívánságlista” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj le egy célpiacot, egy drága problémát és egy konkrét eredményt egyetlen mondatban. Sorolj fel öt olyan feladatot, amelyet a következő harminc napban tudatosan nem vállalsz. Rögzítsd a „A stratégia nem kívánságlista” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egyoldalas fókuszterkép. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: heti, valóban célpiaci érdeklődők száma. A „heti, valóban célpiaci érdeklődők száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha minden új ötletet azonnal megpróbálsz bevezetni.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: egy idegen fél perc alatt megérti, kinek és miben segítesz. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „a stratégia nem kívánságlista” területén. A „A stratégia nem kívánságlista” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

01.2 / Eredménycél és folyamatcél

A bevételi cél önmagában nem mondja meg, mit csinálj holnap reggel. Az eredménycél például tíz új ügyfél, a folyamatcél pedig heti húsz releváns megkeresés lehet. Azokat a tevékenységeket érdemes napi szinten mérni, amelyekre közvetlen hatásod van.

A jó cél tartalmaz kiinduló állapotot, határidőt és az ellenőrzés módszerét. Ha nincs meghatározott felelős, a stratégiai cél könnyen jó szándék marad. Az előrehaladás értékelésekor külön kezeld a megtett munkát és az abból származó üzleti eredményt.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy tanácsadó két hónapon át csak követőszámot figyelt, miközben egyetlen ajánlatkérés sem érkezett. Miután a konzultációfoglalásokra állította át a mérését, más típusú tartalmakat kezdett készíteni. A „Eredménycél és folyamatcél” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Eredménycél és folyamatcél” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Fogalmazd meg egy kilencvennapos eredménycél és három heti folyamatcél. Írd melléjük az adatforrást, a felülvizsgálat napját és a cél teljesítésének feltételét. Vezesd fel a „Eredménycél és folyamatcél” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 90 napos cél- és mérési lap. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: heti végrehajtott kulcstevékenységek aránya. A „heti végrehajtott kulcstevékenységek aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha követőszámot tévesztasz össze üzleti teljesítménnyel.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a napi feladatlistából logikusan következik a negyedéves cél. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „eredménycél és folyamatcél” területén. A „Eredménycél és folyamatcél” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

01.3 / Erőforrások és szűk keresztmetszet

A növekedést rendszerint nem az ötletek hiánya, hanem egy konkrét kapacitáskorlát lassítja. Ha túl sok érdeklődőre nincs időd válaszolni, új hirdetési kampány előtt az ügyfélkezelést javítsd. Egyetlen kulcsmemberre épülő működés sebezhető, ezért dokumentáld az ismétlődő munkákat.

A heti naptár jobban megmutatja a valós prioritásaidat, mint egy motivációs tábla. Különböztess meg a bevételt termelő feladatokat a szükséges háttérmunkától. A skálázás előfeltétele a stabil alapműködés és az előre látható minőség.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy grafikus több ügyfelet szerzett, mint amennyit határidőre ki tudott szolgálni. A várólista és egy standard kérdőív bevezetése után kevesebb volt a kapkodás. A „Erőforrások és szűk keresztmetszet” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Erőforrások és szűk keresztmetszet” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts listát a heti feladataidról, és becsüld meg a rájuk fordított órákat. Jelöld meg azt az egy folyamatot, amelynek javítása a legtöbb időt szabadítaná fel. Írd mellé a „Erőforrások és szűk keresztmetszet” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: heti kapacitás- és folyamattérkép. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: egy teljesítésre fordított átlagos munkaóra. A „egy teljesítésre fordított átlagos munkaóra” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha új megrendelést ígérsz biztos teljesítési kapacitás nélkül.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az ajánlatban vállalt határidő illeszkedik a naptáradhoz. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „erőforrások és szűk keresztmetszet” területén. A „Erőforrások és szűk keresztmetszet” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

01.4 / Piaci rés és versenyelőny

A versenytársak megfigyelése nem másolást, hanem hiányzó ügyféligények keresését jelenti. Az olcsóbb ár csak akkor versenyelőny, ha hosszú távon gazdaságosan fenntartható. A gyorsaság, a szakosodás, a kiszámíthatóság és a támogatás külön-külön is lehet érték.

A vásárló mindig alternatívák között dönt, akár az alternatíva az is, hogy egyelőre semmit nem tesz. Öt konkurens weboldalának összevetése segít felismerni a kommunikációban ismétlődő ígéreteket. A valódi versenylőny a megbízható teljesítésben válik láthatóvá, nem az önmagadról írt jelzőkben.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy könyvelőiroda nem „a legjobb szolgáltatásként”, hanem webshopokra specializálódott partnerként jelent meg. A honlapon pontosan felsorolta az online kereskedők gyakori problémáit és a hozzájuk kapcsolódó megoldásokat. A „Piaci rés és versenylőny” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Piaci rés és versenylőny” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj össze öt alternatív szolgáltatót és három szempontot, amelyben különböznek. Válassz egy olyan előnyt, amelyet valódi bizonyítékkal is alá tudsz támasztani. Jelöld meg a „Piaci rés és versenylőny” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: verseny- és alternatívamátrix. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: versenytársakhoz képest egyértelműen megkülönböztető állítások száma. A „versenytársakhoz képest egyértelműen megkülönböztető állítások száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha ellenőrizhetetlenül a legjobbnak nevezed magad.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az előny a vásárló számára hasznos és bizonyítható. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „piaci rés és versenylőny” területén. A „Piaci rés és versenylőny” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

01.5 / Egyszerű üzleti modell

A működő üzleti modell megmutatja, honnan érkezik az érdeklődő, mire fizet, és mennyi marad a bevételből. A bevétel nem azonos a nyereséggel, mert vannak közvetlen és állandó költségek. Egy digitális terméknek is lehet ügyfélszolgálati, fizetési, hirdetési és visszatérítési költsége.

Az egyszeri és az ismétlődő bevétel másfajta tervezést igényel. Minden új ajánlat előtt számold ki, hány értékesítés kell a ráfordítás megtérüléséhez. A modell legyen olyan egyszerű, hogy egyetlen oldalon elmagyarázható legyen.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy online tréner öt külön csomagot árult, de a vevők nem értették a különbséget. Két világos csomagra váltott, így a választás gyorsabbá és az értékesítés átláthatóbbá vált. A „Egyszerű üzleti modell” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Egyszerű üzleti modell” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Rajzold fel az érdeklődéstől a vásárlásig vezető öt fő lépést. Írd mellé a várható költségeket és az egy ügyfélre jutó becsült fedezetet. Vizsgáld meg a „Egyszerű üzleti modell” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egy lapos üzletimodell-vázlat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: egy vevőre jutó fedezet és megtérülési idő. A „egy vevőre jutó fedezet és megtérülési idő” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha a forgalomból következtetsz automatikusan a nyereségre.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a termék árán és költségén alapuló matek pozitív eredményt mutat. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „egyszerű üzleti modell” területén. A „Egyszerű üzleti modell” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) stratégiai alapok feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 02

VÁSÁRLÓI MEGÉRTÉS

Valós igények feltárása találgatás helyett

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

02.1 / Az interjú, ami nem megerősítést keres

A jó ügyfélinterjú a múltbeli viselkedésre kérdez rá, nem arra, hogy a beszélgetőpartner megvenne-e egy képzeletbeli terméket. A „tetszene ez az ötlet?” kérdés udvarias bókokat szülhet üzleti bizonyíték helyett. Érdeemes megkérdezni, mikor jelentkezett utoljára a probléma, és hogyan oldották meg akkor.

A vásárlói szóhasználatot jegyezd le szó szerint, mert ebből később hiteles ajánlatszöveg születhet. Ne próbálj az interjú alatt eladni, mert ez torzíthatja a válaszokat. Öt alapos beszélgetés gyakran több irányt mutat, mint ötven felületes szavazat.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy időpontfoglaló szoftver ötletgazdája azt hitte, a szépségszalonok újabb funkciókra vágnak. Az interjúkban kiderült, hogy elsősorban a lemondott időpontok kezelésével küzdenek. A „Az interjú, ami nem megerősítést keres” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Az interjú, ami nem megerősítést keres” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts nyolc nyitott kérdésből álló interjúvázlatot. Beszélj három valódi potenciális ügyféllel, és válaszaikból ne csak a neked tetsző részeket jegyezd fel. Rögzítsd a „Az interjú, ami nem megerősítést keres” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: nyolckérdéses kutatási forgatókönyv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: konkrét múltbeli példával alátámasztott problémák száma. A „konkrét múltbeli példával alátámasztott problémák száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha vezető kérdésekkel saját elképzelésedet igazoltatod.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: legalább három külön ember ugyanazt a fontos nehézséget említi. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „az interjú, ami nem megerősítést keres” területén. A „Az interjú, ami nem megerősítést keres” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

02.2 / Az elvégzendő munka szemlélete

A vevő gyakran nem terméket keres, hanem egy feladatot szeretne könnyebben elvégezni. Egy szerkesztőprogramot használhat gyorsabb munkáért, egységes megjelenésért vagy szakmai magabiztosságért. A funkciólistánál hasznosabb azt megérteni, mi indítja el a változtatási igényt.

Különítsd el a gyakorlati, érzelmi és társas mozgatórugókat. A vevő a választással sokszor kockázatot is vállal, például időt veszít vagy mások előtt hibázik. Az ajánlat akkor erős, ha a kívánt előrelépést mutatja meg érthető nyelven.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kezdő vállalkozó nem egyszerűen weboldalt akart, hanem olyan helyet, ahol komolyan veszik a szolgáltatását. A megoldás ezért a szöveg, a referenciák és a kapcsolatfelvétel javítását is tartalmazta. A „Az elvégzendő munka szemlélete” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Az elvégzendő munka szemlélete” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Fogalmazd meg a vevő feladatát a „Amikor..., szeretném..., hogy...” mintával. Írd le, milyen érzelmi akadály miatt halogathatja a döntést. Vezesd fel a „Az elvégzendő munka szemlélete” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: elvégzendőmunka-nyilatkozat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: azonosított vásárlói motivációk gyakorisága. A „azonosított vásárlói motivációk gyakorisága” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha csak a technikai funkciókra koncentrálsz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az ajánlat megnevezi az elvárt élethelyzeti előrelépést. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „az elvégzendő munka szemlélete” területén. A „Az elvégzendő munka szemlélete” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

02.3 / A vásárlói út térképe

Az ügyfél útja a probléma felismerésével kezdődik, nem a fizetési gombra kattintással. Az információgyűjtés, az összehasonlítás és a bizalomépítés külön kommunikációs feladat. Egy látogató sokszor több eszközön és több alkalommal találkozik veled a vásárlásig.

A kapcsolatfelvétel utáni időszak legalább annyira fontos, mint az első benyomás. A bizonytalanságot csökkentik az érthető feltételek, a példák és a gyors válaszok. A vásárlói út minden lépésén legyen világos, mi a következő ésszerű teendő.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy fotós honlapján szép képek voltak, de nem derült ki, hogyan lehet időpontot kérni. Egy rövid folyamatleírás és a gyakori kérdések csökkentették az ügyfelek bizonytalanságát. A „A vásárlói út térképe” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „A vásárlói út térképe” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Rajzold fel a felismerés, kutatás, döntés, vásárlás és használat szakaszait. Mindegyikhez írd egy tipikus kérdést és egy olyan tartalmat, amely válaszol rá. Írd mellé a „A vásárlói út térképe” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: ötlépéses ügyfélúttérkép. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: szakaszonkénti továbblépési arány. A „szakaszonkénti továbblépési arány” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha csak a vásárlási pillanatot optimalizálsz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden fő szakaszhoz tartozik valódi válasz és következő lépés. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „a vásárlói út térképe” területén. A „A vásárlói út térképe” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

02.4 / Szegmensek a fantáziaperszónák helyett

A szegmens olyan ügyfelek csoportja, akiknek hasonló a problémája és a döntési helyzete. Az életkor önmagában gyakran gyenge jelzés arra, hogy valaki mit szeretne megoldani. A felhasználás célja, az időnyomás és a rendelkezésre álló költségkeret relevánsabb lehet.

A szegmenseket megfigyelhető különbségekre alapozd, ne elképzelt személyiségekre. Nem baj, ha kezdetben csak egy fő szegmessel dolgozol. Több szegmenshez később eltérő üzenet és eltérő ajánlat is

szükséges lehet.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy nyelvtanár ugyanazt a hirdetést mutatta diákoknak és állásinterjúra készülőknek. Külön üzenetekkel mindkét csoport pontosabban értette a tanfolyam célját. A „Szegmensek a fantáziaperszónák helyett” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Szegmensek a fantáziaperszónák helyett” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Csoportosíts tíz megfigyelt érdeklődőt a legfontosabb megoldandó feladat szerint. Válaszd ki azt a csoportot, amelyet a következő hónapban valóban ki tudsz szolgálni. Jelöld meg a „Szegmensek a fantáziaperszónák helyett” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: adatokra épülő szegmenslap. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: választott szegmensből érkező minősített érdeklődések aránya. A „választott szegmensből érkező minősített érdeklődések aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha kitalált hobbikból vezetsz le üzleti döntést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a kiválasztott csoportot egyértelmű probléma és helyzet írja le. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „szegmensek a fantáziaperszónák helyett” területén. A „Szegmensek a fantáziaperszónák helyett” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

02.5 / Kutatási bizonyíték és torzítás

Az egyetlen hangos vélemény nem feltétlenül képviseli a teljes piacot. A közösségi média reakciói nem ugyanazt mérik, mint a fizetési hajlandóság. A kutatási jegyzetben külön szerepeljen a tény, az idézet és a saját következtetésed.

A már meglévő ügyfelek visszajelzése mellett az elvesztett érdeklődők véleménye is értékes. Kis mintánál óvatosan fogalmaz, és ne állíts bizonyosságot ott, ahol csak jelzésed van. A kutatás eredményét egy kis kockázatú piaci próbával érdemes megerősíteni.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy tananyag témáját száz lárka alapján választották, de alig érkezett jelentkezés. Amikor várólistára iratkozást kértek, kiderült, melyik téma iránt van tartós érdeklődés. A „Kutatási bizonyíték és torzítás” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Kutatási bizonyíték és torzítás” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj le három piaci állítást, és osztályozd őket tényként, feltételezésként vagy véleményként. Tervezd meg mindegyikhez a legolcsóbb következő ellenőrzést. Vizsgáld meg a „Kutatási bizonyíték és torzítás” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: hipotézis- és bizonyítéktábla. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: feltételezésekhez gyűjtött független bizonyítékok száma. A „feltételezésekhez gyűjtött független bizonyítékok száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha a lájkokat vásárlási szándékként értelmezed.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a legfontosabb üzleti állítást valós viselkedés támasztja alá. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „kutatási bizonyíték és torzítás” területén. A „Kutatási bizonyíték és torzítás” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) vásárlói megértés feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetetted.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 03

AJÁNLAT ÉS ÁRAZÁS

Érthető, védhető és fenntartható ajánlatok

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

03.1 / Az ajánlat világos eredménye

Az ajánlat első feladata, hogy gyorsan megértesse a vevővel, milyen állapotból hová segít eljutni. A homályos „minőségi megoldások” megfogalmazás nem mutat konkrét hasznot. Az ígéret legyen ambiciózus, de a szolgáltatás határain belül maradjon.

A megfelelő eredményhez szükséges időt és feltételeket is tisztázni kell. A vevőnek tudnia kell, mit kap meg pontosan, és mi nincs benne a csomagban. Az ajánlat a kutatásból ismert problémákra épüljön, ne belső szakmai büszkeségre.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy social media tanácsadó „teljes körű támogatás” helyett harmincnapos tartalomtervezést kínált. A cél, a szállított anyag és a közös munka menete így azonnal érthető lett. A „Az ajánlat világos eredménye” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Az ajánlat világos eredménye” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj három változatot egyetlen mondatos ajánlatígéretből. Válaszd ki azt, amelyikben konkrét célcsoport, probléma és kézzelfogható eredmény is szerepel. Rögzítsd a „Az ajánlat világos eredménye” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egymondatos eredményígéret. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: érdeklődők közül az ajánlatot helyesen visszamondók aránya. A „érdeklődők közül az ajánlatot helyesen visszamondók aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha bizonyíték nélkül garantált üzleti sikert ígérsz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a teljesítés és a korlátok világosan kommunikálhatók. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „az ajánlat világos eredménye” területén. A „Az ajánlat világos eredménye” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

03.2 / Csomagolás és választási egyszerűség

A túl sok hasonló csomag megnehezítheti a választást. A csomagok között az eredményben, a támogatás szintjében vagy a használat terjedelmében legyen különbség. Egy alapcsomag is legyen önmagában használható, ne csupán drágább opcióra kényszerítsen.

A szolgáltatáselemeket egyszerű, összehasonlítható nyelven írd le. Kerüld a rejtett korlátokat és az utólag meglepő felárat. Az ügyfél akkor választ könnyebben, ha világos, kinek melyik megoldás való.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy designstúdió öt helyett két induló csomagot alakított ki eltérő határidővel és támogatással. A leírás végén külön jelezte, milyen ügyfélnek melyik változatot ajánlja. A „Csomagolás és választási egyszerűség” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Csomagolás és választási egyszerűség” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts kétcsomagos összehasonlító táblázatot három fontos eltéréssel. Kérj meg két kívülállót, hogy magyarázzák el a különbséget saját szavaikkal. Vezesd fel a „Csomagolás és választási egyszerűség” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: átlátható csomagösszehasonlítás. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: ajánlatértési hibák száma próbaolvasáskor. A „ajánlatértési hibák száma próbaolvasáskor” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha apró betűs feltételekkel teszel olcsónak tűnő ajánlatot.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a vevő magyarázat nélkül tudja, melyik csomag illik hozzá. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „csomagolás és választási egyszerűség” területén. A „Csomagolás és választási egyszerűség” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

03.3 / Árképzés és fedezet

Az ár nem pusztán matematikai művelet, hanem a költségek, a célpiac és az érték egyensúlya. Az alacsony ár megnehezítheti a jó minőség fenntartását, ha nem marad fedezet a támogatásra. Először számold össze a közvetlen költségeket és a várható munkaidőt.

Ezután vizsgálj meg, milyen alternatívákkal hasonlítja össze a vásárló az ajánlatodat. Ne állíts egyetlen piaci árat örök szabályként, mert a fizetési hajlandóság szegmensenként változik. Az árteszt eredményét a profitra és a megfelelő ügyfelek számára együtt kell értelmezni.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy digitális útmutató alacsony vételára nagy darabszámot hozott, de a fizetett ügyfélszolgálat felemésztette a fedezetet. Az árazás és a támogatási feltételek felülvizsgálata javított a modellen. A „Árképzés és fedezet” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Árképzés és fedezet” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Számold ki egy értékesítés közvetlen költségét, majd a célfedezet alapján egy induló árat. Írj két feltételezést arról, miért érheti meg a vevőnek ezt az összeget. Írd mellé a „Árképzés és fedezet” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egyszerű ár- és költségszámítás. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: egy eladásra jutó bruttó fedezet. A „egy eladásra jutó bruttó fedezet” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha csak a versenytárs árát másolod.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az árazás költségoldala és vásárlói értéke is megindokolható. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „árképzés és fedezet” területén. A „Árképzés és fedezet” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

03.4 / Kockázatcsökkentés tisztességesen

Vásárlás előtt sokan attól tartanak, hogy pénzt vagy időt veszítenek. A részletes termékleírás, a bemutató és az egyértelmű támogatás csökkentheti ezt az érzést. A visszatérítési feltételeket valóban és jól láthatóan kell kommunikálni.

A „garancia” szó csak akkor szerepeljen, ha annak tényleges feltételei és teljesítése tiszták. A digitális tartalomhoz kapcsolódó fogyasztóvédelmi szabályokat a saját értékesítési helyzetekben kell ellenőrizni. Az etikus kockázatcsökkentés nem rejti el, kinek nem megfelelő a termék.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy online kurzus bemutató leckét és részletes tematikát adott a vásárlás előtt. A vásárlók így pontosabban látták, milyen színvonalú tartalmat várhatnak. A „Kockázatcsökkentés tisztességesen” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Kockázatcsökkentés tisztességesen” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj öt valós kérdést, amelyet a vevő fizetés előtt feltehet. Készíts belőlük rövid, ellenőrizhető válaszokat ígérethalmozás nélkül. Jelöld meg a „Kockázatcsökkentés tisztességesen” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: őszinte vásárlás előtti GYIK. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: gyakori bizonytalanságok miatti megszakított vásárlások aránya. A „gyakori bizonytalanságok miatti megszakított vásárlások aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha kockázatmentesnek nevezed azt, aminek vannak feltételei.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a bemutató és a feltételek alapján megalapozott döntés hozható. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „kockázatcsökkentés tisztességesen” területén. A „Kockázatcsökkentés tisztességesen” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

03.5 / Bizonyíték és referenciák

A bizonyíték feladata nem a tökéletesség látszata, hanem az állítások alátámasztása. Egy részletes esettanulmány hitelesebb lehet tíz névtelen dicséretnél. A referencia akkor hasznos, ha tartalmaz kontextust, kiinduló helyzetet és valódi eredményt.

Az eredményeket ne tulajdonítsd teljes egészében magadnak, ha több tényező is szerepet játszott. Az ügyfél nevét és anyagait csak megfelelő hozzájárulással használd fel. Ha még nincs referenciád, mutass bemutató munkát, mintát vagy világos szakmai módszertant.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy tartalomkészítő egy ügyfél eredményei mellett bemutatta a heti munkafolyamatot és a felmerült nehézségeket. Az esettanulmány így konkrétabb lett, mint a „fantasztikus együttműködés” típusú idézet. A „Bizonyíték és referenciák” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Bizonyíték és referenciák” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts egy egyoldalas esettanulmányvázlatot probléma, beavatkozás és eredmény bontásban. Jelöld meg külön, mely állításokhoz van dokumentált adatod. Vizsgáld meg a „Bizonyíték és referenciák” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: etikus referencia- és bizonyítéktár. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: bizonyítékkal alátámasztott fő ajánlatállítások aránya. A „bizonyítékkal alátámasztott fő ajánlatállítások aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha kitalált vagy ellenőrizetlen eredményt közölsz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden jelentős állítás mellé hiteles kontextus kerül. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „bizonyíték és referenciák” területén. A „Bizonyíték és referenciák” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) ajánlat és árazás feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 04

MÁRKA ÉS BIZALOM

Következetes megjelenés és hiteles kommunikáció

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

04.1 / Márkaígéret és következetesség

A márka nem egyenlő a logóval, hanem az ügyfelekben kialakuló várakozások összessége. A márkaígéret azt fogalmazza meg, mire számíthat tőled következetesen a vevő. A valós ügyfélélmény minden szlogennél erősebben formálja a reputációt.

Az ígéretnek összhangban kell lennie az árakkal, a határidőkkel és a támogatással. Az egységes megjelenés segít felismerni a kommunikációd, de nem pótolja a termék minőségét. A márkát apró, újra és újra teljesített vállalások építik.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kézműves márka gyors szállítást hirdetett, mégis rendszeresen késett. A pontatlan ígéret több bizalmat rombolt le, mint amennyit a szép arculat felépített. A „Márkaígéret és következetesség” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Márkaígéret és következetesség” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Fogalmazd meg három olyan ügyfélnek tett vállalást, amelyet ellenőrizhetően teljesítesz. Vizsgáld meg az ajánlatod és az ügyfélszolgálatod szövegét ugyanazon ígéret alapján. Rögzítsd a „Márkaígéret és következetesség” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: márkaígéret- és vállaláslap. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: ígérethez képest időben teljesített vállalások aránya. A „ígérethez képest időben teljesített vállalások aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha erősebb ígéretet teszel, mint amit a folyamat tud.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az ügyfél tapasztalata megerősíti a kommunikációt. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „márkaígéret és következetesség” területén. A „Márkaígéret és következetesség” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

04.2 / Márkahang és szóhasználat

A márkahang meghatározza, hogyan szólalsz meg minden helyzetben. A közvetlen hangnem lehet professzionális, ha világos és tiszteletteljes. A szakzsargon csak akkor segít, ha a célcsoport valóban ismeri.

Az ismételhető kifejezések és mondat szerkezetek megkönnyítik a csapatmunkát. Egy panaszra adott válaszban a márkahangnak az együttérzés mellett felelősséget is kell mutatnia. A hiteles nyelvezet nem akar mindenáron menőnek vagy túlzottan hivatalosnak tűnni.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy prémium szolgáltató vicces reklámszövegeket írt, miközben a támogatási levelek hidegek voltak. Közös hangneműmutatóval következetesebb lett a teljes ügyfélút. A „Márkahang és szóhasználat” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Márkahang és szóhasználat” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj három jellemzőt a márkahangodhoz, és mindegyikhez egy kerülendő túlzást. Fogalmazd át ugyanazt a tájékoztatást hirdetéshez és panaszkezeléshez. Vezesd fel a „Márkahang és szóhasználat” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: kétoldalas márkahang-útmutató. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: hangnem-eltérések száma minőségellenőrzéskor. A „hangnem-eltérések száma minőségellenőrzéskor” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha szlenggel próbálsz helyettesíteni a bizalmat.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a márka minden csatornán felismerhetően, mégis helyzethez illően szól. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „márkahang és szóhasználat” területén. A „Márkahang és szóhasználat” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

04.3 / Vizuális rendszer

A színek és betűtípusok feladata a felismerhetőség és az olvashatóság támogatása. Egy prémium hatású oldal sem működik, ha a szöveg kontrasztja túl alacsony. Válassz korlátozott színpalettát, és rögzítsd az elsődleges és kiegészítő használatot.

A címsor, alcím, törzsszöveg és gomb külön tipográfiai szerepet kapjon. A mobilos használhatóság fontosabb, mint az asztali képernyőn látványos apró részletek. A következőket képi világ ne takarja el a termék lényegi információit.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy fekete és rózsaszín kurzusoldal elegáns volt, de a túl halvány űrlapfelíratot sokan nem vették észre. A kontraszt javítása után az űrlap kitöltése egyértelműbb lett. A „Vizuális rendszer” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Vizuális rendszer” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Állíts össze egy mini arculati lapot három színnel és két betűstílussal. Ellenőrizd a legfontosabb gombokat és szövegeket mobilon is. Írd mellé a „Vizuális rendszer” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: szín- és tipográfiai rendszerlap. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: olvashatósági és kezelhetőségi hibák száma. A „olvashatósági és kezelhetőségi hibák száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha látványért feláldozod az érthetőséget.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: mobilon is egyértelmű az információs hierarchia. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „vizuális rendszer” területén. A „Vizuális rendszer” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

04.4 / Márkatörténet okosan

A jó márkatörténet nem önéletrajz, hanem magyarázat arra, miért fontos a vállalkozásod a vevőnek. A személyes motiváció akkor releváns, ha kapcsolódik az ügyfél problémájához. A történetnek legyen felismerhető helyzete, fordulópontja és tanulsága.

Kerüld a kitalált nehézségeket és a túlzó hőstörténeteket. Az ügyfél szerepét hangsúlyozd, te pedig a megoldáshoz vezető partnerként jelenj meg. A hiteles történet összhangban marad a termékeddel és a tényleges működéseddel.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy mentor nem azt hangsúlyozta, hogy mindig sikeres volt, hanem hogy milyen módszer segített megszerezni a munkáját. A tanulság az érdeklődők saját problémájához kapcsolódott. A „Márkatörténet okosan” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Márkatörténet okosan” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írd meg kétszáz szóban, milyen problémát ismertél fel, és miért kezdte vele foglalkozni. Húzd ki azokat a részeket, amelyek nem segítenek a vásárlónak megérteni az értékedet. Jelöld meg a „Márkatörténet okosan” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: rövid márkatörténet és bemutatkozó. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: a márkatörténetből felismerhető ügyfélhaszon. A „a márkatörténetből felismerhető ügyfélhaszon” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha az önfényezés elnyomja a vevő szempontját.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a történet igaz és a szolgáltatásodhoz kötődik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „márkatörténet okosan” területén. A „Márkatörténet okosan” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

04.5 / Bizalmi jelzések és átláthatóság

A bizalom építésének fontos eleme, hogy a vevő megtalálja, kitől vásárol. A kapcsolati adatok, a szerződési feltételek és az ügyfélszolgálati elérhetőség legyenek könnyen elérhetők. A valódi vélemények mellett a részletes termékinformáció is bizalmi jelzés.

A fizetésbiztonsági ikonok nem helyettesítik a valóban megbízható fizetési folyamatot. A valótlan sürgetés vagy kitalált készlethiány könnyen visszaüt. Az átláthatóság hosszabb távon értékesebb, mint egy egyszeri, erőltetett konverzió.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy webáruház sok kedvezményt kommunikált, de nehéz volt megtalálni az elérhetőséget és a szállítási feltételeket. A tájékoztatók rendezése javította a vásárlás előtti biztonságérzetet. A „Bizalmi jelzések és átláthatóság” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Bizalmi jelzések és átláthatóság” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Járd végig az oldaladat úgy, mintha először látnád és semmit sem tudnál a cégről. Írd össze az öt legfontosabb információt, amelyet a vevőnek azonnal meg kell találnia. Vizsgáld meg a „Bizalmi jelzések és átláthatóság” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: bizalmi ellenőrzőlista. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: vásárlás előtti alapvető információk elérhetősége. A „vásárlás előtti alapvető információk elérhetősége” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha hamis értékelésekkel vagy mesterséges sürgetéssel manipulálsz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a vevő tudja, kivel szerződik és mire számíthat. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „bizalmi jelzések és átláthatóság” területén. A „Bizalmi jelzések és átláthatóság” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) márka és bizalom feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 05

TARTALOMRENDSZER

Hasznos figyelemből üzleti kapcsolat

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

05.1 / Tartalompillérek és fókusz

A rendszeres tartalomnak akkor van értelme, ha egy ismert közönség visszatérő kérdéseire válaszol. Három-négy tartalompillér segít elkerülni, hogy minden poszt teljesen más irányba induljon. Az edukáció, a bizonyíték és a személyes nézőpont más-más szerepet játszik a bizalomépítésben.

Az egyes témákhoz rendelj világos üzleti célt, például érdeklődést vagy feliratkozást. Nem szükséges minden trendet követni, ha az nem kapcsolódik a vásárlók problémáihoz. A tartalompilléreket ügyfélkérdésekből és a saját szakmai tapasztalatodból alakítsd ki.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy dietetikus korábban minden nap véletlenszerű receptet osztott meg. Három pillérre váltott: gyakori tévhitek, hétköznapi tervezés és konzultációs példák. A „Tartalompillérek és fókusz” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Tartalompillérek és fókusz” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Gyűjts húsz valódi ügyfélkérdést, majd rendezd őket három vagy négy csoportba. Minden csoporthoz írd öt tartalomötletet konkrét kérdéssel és választípussal. Rögzítsd a „Tartalompillérek és fókusz” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 20 ötletet tartalmazó tartalomtáblázat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: pilléreken belül célközönségtől érkező releváns interakciók. A „pilléreken belül célközönségtől érkező releváns interakciók” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha csak azért posztolsz egy trendről, mert sokan beszélnek róla.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden pillér felismerhető ügyfélproblémához kapcsolódik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „tartalompillérek és fókusz” területén. A „Tartalompillérek és fókusz” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

05.2 / Figyelemfelkeltő, de pontos kezdés

Az első mondatnak érdemes megmutatnia, miért fontos a téma az olvasónak. A jó kezdés lehet kérdés, konkrét tévedés vagy szemléletes ellentét. A kattintásért tett hamis ígéret rövid távon növelheti az érdeklődést, de rontja a hitelességet.

A kezdő állítást a tartalom további részének ténylegesen igazolnia kell. A túl általános nyitás helyett nevezd meg a helyzetet vagy a célcsoportot. Egy poszt akkor teljes, ha a figyelemfelkeltés után használható magyarázatot ad.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy könyvelő „öt dolog, amit tudnod kell” helyett azt írta, melyik gyakori számlázási hiba okoz gondot a kezdő vállalkozóknak. A folytatás egy valós ellenőrzőlistát tartalmazott, nem csupán szenzációt. A „Figyelemfelkeltő, de pontos kezdés” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Figyelemfelkeltő, de pontos kezdés” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj öt különböző kezdőmondatot ugyanahhoz a hasznos tanácshoz. Ellenőrizd, hogy a teljes tartalom minden kezdőmondat ígéretét teljesíti-e. Vezesd fel a „Figyelemfelkeltő, de pontos kezdés” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: öt tesztelhető cím és kezdőmondat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: értékes tartalomig továbbolvasók aránya. A „értékes tartalomig továbbolvasók aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha félrevezető állítással szerzel kattintást.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a kezdés pontosan illeszkedik a mondanivalóhoz. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „figyelemfelkeltő, de pontos kezdés” területén. A „Figyelemfelkeltő, de pontos kezdés” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

05.3 / Hasznos edukatív tartalom

Az edukatív tartalomnak egy konkrét kérdésre kell érthető választ adnia. A lépésről lépésre magyarázat gyakran hasznosabb a pusztá véleménynél. A példában szereplő számok és helyzetek legyenek valóságosak vagy egyértelműen jelölt minták.

A jó oktatóanyag kimondja, mikor nem működik egy módszer. Az olvasó terhelését csökkenti, ha egyetlen tartalom egy fő tanulásra fókuszál. A gyakorlati feladat segíthet a passzív olvasást tényleges kipróbálással alakítani.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy lakberendező a „szép terek titkai” című poszt helyett megmutatta, hogyan kell mérni egy szoba arányait. Az olvasók egy ingyenes, egyszerű mérési sablont is kaptak. A „Hasznos edukatív tartalom” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Hasznos edukatív tartalom” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Válassz egy gyakori ügyfélhibát és írd hozzá háromlépéses javítási útmutatót. A végére tegyél egy olyan feladatot, amelyet az olvasó tíz perc alatt elvégezhet. Írd mellé a „Hasznos edukatív tartalom” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: háromlépéses edukatív posztsablon. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: hasznos útmutatók mentéseinek vagy célzott megosztásainak száma. A „hasznos útmutatók mentéseinek vagy célzott megosztásainak száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha összekevered az általános inspirációt az oktatással.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az olvasó egy konkrét műveletet önállóan el tud végezni. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „hasznos edukatív tartalom” területén. A „Hasznos edukatív tartalom” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

05.4 / Rövid videó és vizuális történet

A rövid videóban az első képkockák határozzák meg, mit várhat a néző. Az érthető beszéd, a felirat és a jó hang gyakran fontosabb a drága kameránál. Egy videóban inkább egyetlen problémát oldj meg világos ívvel.

A képek támogassák az állítást, ne csak díszítsék a mondanivalót. A néző visszajelzéséből tanul meg, hol vesztette el a fonalat. Az akadálymentes feliratok a hang nélkül nézőknek is segítenek.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy termékfotós három perc általános bemutató helyett negyven másodpercben mutatta be egy lámpa fényének hatását. A képen látható előtte-utána helyzet egyértelművé tette a módszer lényegét. A „Rövid videó és vizuális történet” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Rövid videó és vizuális történet” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj egy hatvan másodperces videózást kezdés, három mozzanat és lezárás bontásban. Készíts próba-videót, és nézd vissza némított hanggal is. Jelöld meg a „Rövid videó és vizuális történet” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 60 másodperces felvételi forgatókönyv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: videó első szakaszából a lényegi magyarázatig eljutók aránya. A „videó első szakaszából a lényegi magyarázatig eljutók aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha túl sok üzenetet zsúfolsz egyetlen rövid videóba.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a videó hang nélkül is követhető marad. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „rövid videó és vizuális történet” területén. A „Rövid videó és vizuális történet” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

05.5 / Tartalomnaptár és újrahasznosítás

A tartalomnaptár az előállítás megkönnyítésére szolgál, nem adminisztratív díszlet. Az előre tervezett témák csökkentik az utolsó pillanatban végzett kapkodást. Egy alapos útmutatóból készülhet rövid videó, email és közösségi poszt is.

Az újrahasznosítás nem szóról szóra ismétlést jelent, hanem a csatornához igazított feldolgozást. A közönség visszajelzése alapján érdemes időről időre újraszűrozni a témákat. A fenntartható ütemezés fontosabb a tarthatatlan napi posztolási fogadalomnál.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kisvállalkozó hetente egy hosszabb szakmai témát dolgozott ki. Ugyanabból a kutatásból két rövid posztot és egy emailt készített eltérő megfogalmazással. A „Tartalomnaptár és újrahasznosítás” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Tartalomnaptár és újrahasznosítás” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Tervezz meg négy hétre heti két olyan tartalmat, amelyet biztosan el tudsz készíteni. Válassz ki egy hosszabb anyagot, és írd le három csatornaspecifikus változatát. Vizsgáld meg a „Tartalomnaptár és újrahasznosítás” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: négyhetes szerkesztőségi naptár. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: elkészült tervezett tartalmak aránya. A „elkészült tervezett tartalmak aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha a gyakoriságért feláldozod az ellenőrzést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a naptár megfelel a tényleges kapacitásodnak. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „tartalomnaptár és újrahasznosítás” területén. A „Tartalomnaptár és újrahasznosítás” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) tartalomrendszer feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 06

NÖVEKEDÉSI CSATORNÁK

A megfelelő csatorna megtalálása és működtetése

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

06.1 / Csatornaválasztás bizonyíték alapján

Nem minden vállalkozásnak kell minden közösségi platformon jelen lennie. A célcsoport figyelmi szokásai fontosabbak az adott csatorna pillanatnyi népszerűségénél. Az organikus és a fizetett elérés eltérő költséget és kockázatot jelent.

Egy új csatorna kipróbálásakor előre határozd meg a célját és a teszt időtartamát. Az alapvető ügyfélút ne kizárólag egyetlen algoritmus jóindulatától függjön. A csatornák teljesítményét minőségi érdeklődések alapján is értékeld.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy üzleti tanácsadó sok megtekintést szerzett szórakoztató videókkal, de a célpiaci ügyfelek szakmai hírlevélből érkeztek. A második csatornába fektetett munka jobb minőségű beszélgetéseket hozott. A „Csatornaválasztás bizonyíték alapján” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Csatornaválasztás bizonyíték alapján” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj össze három lehetséges csatornát, és értékeld őket vevői jelenlét, költség és saját képesség alapján. Válassz ki egy elsődleges és egy tartalék csatornát négyhetes próbára. Rögzítsd a „Csatornaválasztás bizonyíték alapján” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: csatornaválasztási pontozólap. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: csatornánkénti releváns érdeklődés és megszerzési költség. A „csatornánkénti releváns érdeklődés és megszerzési költség” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha követőszám alapján nevezelsz nyertesnek egy platformot.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: van adatod arról, honnan jönnek a jó ügyfelek. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „csatornaválasztás bizonyíték alapján” területén. A „Csatornaválasztás bizonyíték alapján” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

06.2 / Közösségi média mint kapcsolat

A közösségi platformon az érdemi párbeszéd fontosabb lehet a pusztá megjelenésszámnál. A kérdésekre adott hasznos válasz erősíti a szakértői benyomást. A kommentekből újabb tartalomtémákat és termékjavítási lehetőségeket ismerhetsz meg.

A vitákban maradj következetes és tiszteletteltjes, mert nyilvános üzeneteid sokáig megmaradhatnak. Nem minden kritika rosszindulatú, néha valódi hibát mutat meg. Az automatizált válaszok mellett biztosíts emberi segítséget az összetett problémákhoz.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy workshop szervezője nemcsak posztolt az eseményekről, hanem válaszolt a résztvevők időbeosztási kérdéseire. A következő esemény témái több valódi kommentből születtek. A „Közösségi média mint kapcsolat” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Közösségi média mint kapcsolat” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Szánj egy hetet arra, hogy mindennap tíz releváns beszélgetést figyelj meg. Gyűjts öt olyan kérdést, amelyre önálló, értékes választ tudnál adni. Vezesd fel a „Közösségi média mint kapcsolat” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: közösségi válaszadási útmutató. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: érdemi ügyfélkérdésekkel induló beszélgetések száma. A „érdemi ügyfélkérdésekkel induló beszélgetések száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha minden kommentre sablonos értékesítési ajánlatot küldesz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a közösségi jelenlét segítséget nyújt, nem csupán reklámoz. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „közösségi média mint kapcsolat” területén. A „Közösségi média mint kapcsolat” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

06.3 / Kereshetőség és hosszú távú tartalom

A kereshető tartalom hosszabb távon is segíthet annak, aki konkrét kérdésre keres választ. A keresési szándékot megérteni fontosabb, mint ugyanazt a kulcsszót túl sokszor leírni. A cím és az első bekezdés mutassa meg, mire kap választ az olvasó.

A pontos alcímek, a belső hivatkozások és a tiszta szerkezet javítják a használhatóságot. A régi anyagokat időnként frissíteni kell, különösen változó szabályoknál és technológiáknál. A keresőforgalom önmagában nem egyenlő a megfelelő üzleti kereslettel.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy költöztető cég a „szolgáltatásaink” oldal mellé részletes csomagolási útmutatót írt. Az oldal a releváns kérdésre adott választ, és természetes következő lépést kínált. A „Kereshetőség és hosszú távú tartalom” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Kereshetőség és hosszú távú tartalom” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Válassz ki egy pontos keresési kérdést a célpiacodtól. Írj hozzá tartalomvázlatot, amelyben a kérdésre már az első bekezdésben válaszolsz. Írd mellé a „Kereshetőség és hosszú távú tartalom” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: hasznos kereshető cikkvázlat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: keresésből érkező releváns érdeklődők aránya. A „keresésből érkező releváns érdeklődők aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha kulcsszavakat halmozol valódi válasz helyett.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az anyag keresési szándékot szolgál és világos marad. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „kereshetőség és hosszú távú tartalom” területén. A „Kereshetőség és hosszú távú tartalom” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

06.4 / Partnerség és ajánlások

A partnerség akkor tartós, ha mindkét fél ügyfelei valós értéket kapnak. A jó együttműködés nem pusztán követőszámok cseréje. Keress olyan partnert, aki kiegészítő problémát old meg ugyanannak a célcsoportnak.

A közös ajánlásoknál világosan jelöld az ellenszolgáltatásokat és érdekeltségeket. A partner által hozott érdeklődők minőségét ugyanúgy mérd, mint bármely csatorna esetén. A megállapodásnak ki kell térnie a

kommunikációra, felelősségre és a határidőkre.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy rendezvényfotós és egy helyszínszervező egymást kiegészítő szolgáltatásokat kínált. Közös információs útmutatóval segítették az ügyfelek tervezését, nem agresszív keresztértékesítéssel. A „Partnerség és ajánlások” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Partnerség és ajánlások” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írj össze öt olyan vállalkozást, amely ugyanannak a közönségnek más problémát old meg. Készíts egy rövid, konkrét közös értéket bemutató megkeresést. Jelöld meg a „Partnerség és ajánlások” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: partnerségi ajánlat és megállapodásvázlat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: partnerből érkező releváns érdeklődések száma. A „partnerből érkező releváns érdeklődések száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha csak elérést kérsz, de nem kínálsz kölcsönös értéket.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a résztvevők tisztában vannak a közös ajánlat céljával. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „partnerség és ajánlások” területén. A „Partnerség és ajánlások” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

06.5 / Saját csatorna és platformkockázat

A közösségi fiókot nem birtoklod ugyanúgy, mint a saját honlapodat és ügyfélkapcsolataidat. A platform szabályai, árai és elérése rövid idő alatt változhatnak. Egy engedéllyel felépített email-lista közvetlenebb kapcsolatot adhat az érdeklődőkkel.

Az email-címek gyűjtésekor világos hozzájárulási és adatkezelési folyamatra van szükség. A bizalom nem építhető kéréstlen tömeges üzenetekre. A saját tartalomarchívum és a rendszeres biztonsági mentés is csökkentheti a függőséget.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy alkotó hónapokig egyetlen közösségi felületre épített, majd elérése hirtelen csökkent. A saját weboldal és a feliratkozási csatorna segített tartani a kapcsolatot a közönséggel. A „Saját csatorna és platformkockázat” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Saját csatorna és platformkockázat” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Tervezz egy valóban hasznos feliratkozási ösztönzőt az ügyfeleid egyik problémájához. Írd le, hogyan tájékoztatnád a feliratkozót az adatkezelésről és a leiratkozásról. Vizsgáld meg a „Saját csatorna és platformkockázat” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: saját csatorna és feliratkozási terv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: érvényes hozzájárulással feliratkozók száma. A „érvényes hozzájárulással feliratkozók száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha megfelelő engedély nélkül vásárolt listára küldesz levelet.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az ügyfél adatai kezelése és a leiratkozás érthető. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „saját csatorna és platformkockázat” területén. A „Saját csatorna és platformkockázat” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) növekedési csatornák feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 07

ÉRTÉKESÍTÉS

Világos döntési utak és etikus meggyőzés

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

07.1 / Értékesítési oldal információs hierarchiája

Az értékesítési oldal első képernyőjén derüljön ki, mi az ajánlat és kinek szól. A további részek válaszoljanak a várható kérdésekre: mit kapok, miért bízzak benne és hogyan működik. A fő cselekvésre ösztönző gomb legyen egyértelmű, de ne nyomja el a fontos feltételeket.

A hosszú oldal nem feltétlenül jobb, ha a tartalom csak ismétli önmagát. A mobilos megjelenés során az árnak, a feltételeknek és a gombnak is kezelhetőnek kell maradnia. A termék pontos tartalmának bemutatása megelőzi a felesleges vásárlói csalódást.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy digitális képzés oldala látványos nyitóképet használt, de a tananyag felsorolása mélyen el volt rejtve. A tematika előrébb helyezése segített a látogatóknak megérteni a csomagot. A „Értékesítési oldal információs hierarchiája” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Értékesítési oldal információs hierarchiája” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Rajzolj fel egy értékesítési oldalt hat blokkal a fő ígérettől a feltételekig. Kérj meg valakit, hogy harminc másodperc alatt keresse meg az árat és a termék tartalmát. Rögzítsd a „Értékesítési oldal információs hierarchiája” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: hatblokkos landing page terv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: oldalmegtekintésből releváns cselekvésre váltók aránya. A „oldalmegtekintésből releváns cselekvésre váltók aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha a fontos feltételeket az oldal végére rejtjed.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a fő ajánlat és a vásárlási folyamat gyorsan érthető. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „értékesítési oldal információs hierarchiája” területén. A „Értékesítési oldal információs hierarchiája” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

07.2 / CTA és következő lépés

A cselekvésre ösztönzés akkor működik, ha pontosan megnevezi a következő lépést. A „kattints ide” kevésbé informatív, mint a „kérem a tananyagot” vagy „időpontot foglalok”. Egy oldalon lehet több gomb, de a legfontosabb művelet legyen következetes.

A gomb után következő állapot nem okozhat meglepetést a látogatónak. Ha a művelet fizetéssel jár, azt még a döntés előtt világosan jelezni kell. A kontrasztot és a kattintható méretet valódi mobilon is ellenőrizd.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy szolgáltató honlapján minden gomb más-más váratlan oldalra vezetett. Az egységes, pontos felirat és a rövidebb útvonal csökkentette a bizonytalanságot. A „CTA és következő lépés” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „CTA és következő lépés” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írd össze az oldalad összes elsődleges gombját, és ellenőrizd a feliratukat. Teszteld, hogy a gomb után a felhasználó a várt folyamatra érkezik-e. Vezesd fel a „CTA és következő lépés” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: CTA- és útvonaltérkép. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: gombkattintás utáni sikeres folytatások aránya. A „gombkattintás utáni sikeres folytatások aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha félrevezetően ingyenesnek nevezel fizetős lépést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a gomb szövege megfelel a mögötte történő műveletnek. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „cta és következő lépés” területén. A „CTA és következő lépés” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

07.3 / Űrlapok és súrlódás

Minden plusz űrlapmező növelheti a kitöltési terhet. Csak olyan adatot kérj, amely szükséges a szolgáltatáshoz vagy jogi kötelezettséghez. Az automatikus hibaüzenet legyen konkrét és javítható.

Az email-cím és a fizetés utáni hozzáférés összekapcsolását különösen körültekintően teszteld. A hibásan elküldött űrlap ne törölje indokolatlanul a korábban begépelt adatokat. A sikeres művelet végén legyen világos visszajelzés arról, mi történt és mi következik.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy konzultációs űrlap tizenkét kérdést tartalmazott, amelyek felére csak a beszélgetés során lett volna szükség. A rövidebb verzió kevesebb felesleges akadályt állított a kapcsolatfelvétel elé. A „Űrlapok és súrlódás” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Űrlapok és súrlódás” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írd össze az űrlapmezőid célját, és jelöld a nélkülözhetetleneket. Próbáld ki hibás email-címmel, lassú hálózaton és mobilkijelzőn. Írd mellé a „Űrlapok és súrlódás” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: űrlap-audit és tesztjegyzőkönyv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: űrlapmegkezdés és sikeres elküldés közti lemorzsolódás. A „űrlapmegkezdés és sikeres elküldés közti lemorzsolódás” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha biztonsági ellenőrzés nélkül csak frontend-jelzésre hagyatkozol.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a felhasználó tudja, hogyan javítson egy hibát. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „űrlapok és súrlódás” területén. A „Űrlapok és súrlódás” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

07.4 / Etikus meggyőzés és kifogáskezelés

A vevő kifogása gyakran információhiányt vagy valódi költségkorlátot jelez. Az ellenvetésre adott jó válasz először pontosítja, mi a bizonytalanság oka. A hamis visszaszámláló és a kitalált vásárlói sor etikátlan és jogi kockázatot is jelenthet.

A sürgetés helyett mutasd meg az ajánlat valós előnyeit és korlátait. Nem minden érdeklődő alkalmas vásárló, ezért a visszautasítást is tiszteletben kell tartani. A bizalom megőrzése hosszabb távon többet érhet egy rossz illeszkedésű eladásnál.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy érdeklődő túl drágának tartott egy képzést, de a valódi problémája az időhiány volt. A szolgáltató bemutatta a várható tanulási ráfordítást, és nem erőltette a vásárlást. A „Etikus meggyőzés és kifogáskezelés” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Etikus meggyőzés és kifogáskezelés” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Gyűjts öt gyakori vevői kifogást, és mindegyikhez írd össze pontosító kérdést. Készíts egy „kinek nem ajánlott” szakaszt az értékesítési oldalra. Jelöld meg a „Etikus meggyőzés és kifogáskezelés” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: kifogáskezelési és illeszkedési útmutató. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: visszatérő kifogások okainak felismerése. A „visszatérő kifogások okainak felismerése” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha valótlan sürgősséggel próbálsz áttörni a döntést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a vevő megfelelő információ birtokában, nyomás nélkül dönt. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „etikus meggyőzés és kifogáskezelés” területén. A „Etikus meggyőzés és kifogáskezelés” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

07.5 / A vásárlási folyamat ellenőrzése

A fizetési gomb működése csak egy része a teljes értékesítési folyamatnak. A sikeres fizetést hiteles, szerveroldalon ellenőrzött tranzakcióhoz kell kötni. A fizetési visszatérő oldal megnyitása önmagában nem bizonyítja, hogy pénz érkezett.

A duplikált értesítéseket úgy kezeld, hogy ne jöjjön létre többször ugyanaz a jogosultság. A megfelelő terméket, pénznemet, összeget és tranzakcióállapotot is ellenőrizni kell. Az aktiválókódot csak sikeresen igazolt vásárláshoz szabad kiadni.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy automatizálás egyetlen gombnyomásra kétszer futott le, és két hozzáférést hozott létre ugyanarra a fizetésre. A tranzakcióazonosító egyedisége megakadályozhatja az ismételt feldolgozást. A „A vásárlási folyamat ellenőrzése” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „A vásárlási folyamat ellenőrzése” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Rajzold fel a fizetéstől a visszaigazoló emailig tartó teljes folyamatot. Írj tesztet megszakított fizetésre, hibás összegre és megismételt webhookra. Vizsgáld meg a „A vásárlási folyamat ellenőrzése” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: fizetési állapot- és hibakezelési terv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: hitelesített vásárlásból létrejövő pontos jogosultságok aránya. A „hitelesített vásárlásból létrejövő pontos jogosultságok aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha visszatérési URL alapján adsz automatikus hozzáférést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az engedély csak igazolt, egyedi tranzakció után keletkezik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „a vásárlási folyamat ellenőrzése” területén. A „A vásárlási folyamat ellenőrzése” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) értékesítés feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 08

EMAIL ÉS ÜGYFÉLÉLMÉNY

Hosszú távú kapcsolat egyszeri kampányok helyett

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

08.1 / Feliratkozási érték és engedély

A feliratkozás értékcsereével indul: a látogató világosan tudja, miért adja meg az email-címét. A hasznos ellenőrzőlista vagy mini útmutató gyakran jobb ösztönző, mint az általános „hírlevél”. A tájékoztatásnak ki kell térnie az üzenetek jellegére és a leiratkozás lehetőségére.

A hozzájárulás és a vásárláshoz szükséges szolgáltatási üzenet nem feltétlenül ugyanaz a jogalap. Kerüld az előre bejelölt marketingengedélyezést és a homályos feltételeket. Az email-címet biztonságosan kell kezelni, és a feliratkozó kérését tiszteletben kell tartani.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy grafikai vállalkozó ingyenes fájlformátum-ellenőrzőlistát kínált a leendő ügyfeleknek. Az anyag valóban hasznos volt, ezért a feliratkozók már az első kapcsolatnál értéket kaptak. A „Feliratkozási érték és engedély” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Feliratkozási érték és engedély” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Válassz ki egy tíz perc alatt használható segítséget a célközönségednek. Írd meg a feliratkozási tájékoztatást egyszerű nyelven, majd ellenőriztesd a saját jogi helyzetedhez. Rögzítsd a „Feliratkozási érték és engedély” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: feliratkozási értékajánlat és szöveg. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: engedéllyel érkező, aktív feliratkozások aránya. A „engedéllyel érkező, aktív feliratkozások aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha fizetési emailt automatikusan marketinghozzájárulásnak tekintesz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a feliratkozó érti a kapott értéket és az adatkezelést. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „feliratkozási érték és engedély” területén. A „Feliratkozási érték és engedély” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

08.2 / Üdvözlő emailsorozat

Az első email erősítse meg, miért iratkozott fel az olvasó és mit fog kapni. A sorozat későbbi részeiben segíts a probléma jobb megértésében. Ne küldj minden üzenetben kizárólag vásárlásra ösztönző szöveget.

A tanulságos példa és az egyszerű gyakorlat valódi okot adhat az olvasásra. Az ütemezés igazodjon a tartalom mélységéhez és az előzetesen megadott várakozáshoz. Az aláírásból derüljön ki, ki a küldő, és hogyan érhető el segítség.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy pályakezdőknek szóló program három részes emailt készített önéletrajz, jelentkezés és interjú témában. A képzési ajánlat csak a hasznos sorozat végén, világosan elkülönítve jelent meg. A „Üdvözlő emailsorozat” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Üdvözlő emailsorozat” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Tervezz háromrészes üdvözlő sorozatot egyetlen, következetes témával. Minden levélhez írd egy konkrét olvasói eredményt és egy visszafogott következő lépést. Vezesd fel a „Üdvözlő emailsorozat” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: háromlevezetéses ügyfélindító sorozat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: hasznos levélből tényleges következő lépést választók száma. A „hasznos levélből tényleges következő lépést választók száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha napi tömeges reklámlevelekkel terheled a feliratkozót.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden levélben van önálló érték. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „üdvözlő emailsorozat” területén. A „Üdvözlő emailsorozat” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

08.3 / Vásárlás utáni első élmény

Az ügyfélmény a fizetés után nem ér véget, hanem új szakaszba lép. A vásárlási visszaigazolás jelezze, mit vásároltak, és milyen lépés következik. Digitális terméknél a hozzáférési útmutató legyen rövid és hibamentes.

Ha az aktiválás egyszerű kódot használ, világosan magyarázd el a kód felhasználásának helyét. A támogatási útvonal legyen elérhető akkor is, ha a belépés meghiúsul. A vevő személyes adatainak védelme az üdvözlő folyamatban is alapvető követelmény.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy vásárló megkapta a számlát, de nem találta a digitális anyag megnyitásának módját. Az első emailbe tett háromlépéses útmutató csökkentette a támogatási kérdések számát. A „Vásárlás utáni első élmény” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Vásárlás utáni első élmény” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Írd meg a vásárlást követő első emailt egy rövid címmel és három lépéssel. Teszteld a folyamatot olyan eszközön, ahol még nem vagy bejelentkezve. Írd mellé a „Vásárlás utáni első élmény” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: vásárlás utáni onboarding-levél. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: első belépésig eltelt idő és támogatási hibajegyek száma. A „első belépésig eltelt idő és támogatási hibajegyek száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha a vásárlót támogatás nélkül hagyod egy elakadó aktiválásnál.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a vásárló önállóan meg tudja találni az első lépést. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „vásárlás utáni első élmény” területén. A „Vásárlás utáni első élmény” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

08.4 / Támogatás és reklamáció

A gyors válasz fontos, de a pontos megoldás még fontosabb. Az ismétlődő problémákat érdemes kategorizálni és dokumentálni. A panaszkezelési szöveg ne hibáztassa az ügyfelet azelőtt, hogy tisztáznátok a helyzetet.

A tényleges visszatérítési és fogyasztói jogi kötelezettségek elsőbbséget élveznek a marketingígéretekkel szemben. A személyes adatokat tartalmazó támogatási üzenetekhez csak a szükséges hozzáférést add meg. Az ügyfél és a belső csapat számára is legyen követhető az ügy lezárása.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy digitális szolgáltatásnál sokszor ugyanaz az aktiválási félreértés jelentkezett. A támogatási csapat a javítás mellett a felület szövegét is módosította. A „Támogatás és reklamáció” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Támogatás és reklamáció” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts négy gyakori hibatípushoz külön rövid válaszsablont. Írd le, mikor kell egy problémát technikai vizsgálatra vagy jogi egyeztetésre továbbítani. Jelöld meg a „Támogatás és reklamáció” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: támogatási kategória- és válaszsablon. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: első érdemi válasz ideje és megoldási arány. A „első érdemi válasz ideje és megoldási arány” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha automatikusan elutasítod a jogos panaszt.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden panasz útja követhető és a válasz érdemi. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „támogatás és reklamáció” területén. A „Támogatás és reklamáció” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

08.5 / Megtartás és visszatérő érték

A hosszú távú kapcsolatot a termék folyamatos hasznossága alapozza meg. Nem minden terméknél reális az ismételt vásárlás, ezért a megtartást a megfelelő módon értelmezd. Egy képzésnél a tananyag valódi használata fontosabb lehet az újabb ajánlat azonnali küldésénél.

A szakszerű utánpótlás érdeklődést mutat, de nem válhat kéréstlen zaklatássá. Az elégedettség kérdések mellett a konkrét akadályokat is figyelni kell. A jó ajánlási rendszer önkéntességen és valós élményen alapul.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy online kurzus tanulói sokszor az első modulnál elakadtak. A rövid tanulási útmutató és az előre látható időigény segítette a folytatást. A „Megtartás és visszatérő érték” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Megtartás és visszatérő érték” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Tervezz a termékedhez egy harmincnapos, hasznosságot növelő utánkövetést. Kérj visszajelzést egy konkrét feladatról, ne általános dicséretet. Vizsgáld meg a „Megtartás és visszatérő érték” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 30 napos ügyfélélmény-útiterv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: valós használatot befejező ügyfelek aránya. A „valós használatot befejező ügyfelek aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha új eladást erőltetsz, mielőtt az első termékkel elégedettek lennének.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: az ügyfél bizonyíthatóan előrébb jut az első vásárlásával. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „megtartás és visszatérő érték” területén. A „Megtartás és visszatérő érték” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) email és ügyfélélmény feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 09

MÉRÉS ÉS OPTIMALIZÁLÁS

Jobb döntések adatok és kísérletek alapján

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

09.1 / Mutatók és vezető indikátorok

Az adat csak akkor segíti a döntést, ha előre tudod, mit szeretnél megtudni belőle. A követőszám, az elérés és az oldalmegtekintés önmagában kevés információt adhat a megtérülésről. Vezető indikátor lehet a releváns beszélgetések száma, lemaradó indikátor pedig a bevétel.

A teljes képet több mutató együtt adja, mert egy szám önmagában félrevezető lehet. Az adatok gyűjtése során figyelj az adatvédelmi és hozzájárulási szabályokra. Olyan dashboardot építs, amelyet tényleg megnézel és amely alapján döntést is hozol.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy vállalkozó örült a megduplázódott forgalomnak, pedig az ajánlatkérések száma csökkent. A teljes értékesítési út mutatóinak együtt nézése rávilágított a különbségre. A „Mutatók és vezető indikátorok” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Mutatók és vezető indikátorok” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Válassz három kulcsmutatót: egy tevékenységit, egy minőségit és egy üzletit. Mindegyikhez rögzíts gyakoriságot, forrást és felelőst. Rögzítsd a „Mutatók és vezető indikátorok” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: hárommutatós vezetői műszerfal. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: heti minősített érdeklődők és értékesítések alakulása. A „heti minősített érdeklődők és értékesítések alakulása” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha megtévesztő hiúsági mutatóból vezetsz le költséges döntést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a mért adatok alapján legalább egy konkrét döntés megszületik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „mutatók és vezető indikátorok” területén. A „Mutatók és vezető indikátorok” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

09.2 / Konverziós út számokkal

A konverziós arány két meghatározott esemény egymáshoz viszonyított aránya. Ha száz látogatóból öt vásárol, az adott útvonal vásárlási aránya öt százalék. Az eredményt azonos időszak és azonos forrás alapján kell értelmezni.

Kevés adatnál a véletlen ingadozás különösen nagy lehet. A feliratkozás, az ajánlatkérés és a fizetés különböző szintű elköteleződés. A javítás előtti mérés szükséges ahhoz, hogy később egyáltalán legyen összehasonlítási alapod.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kampányban kétszáz látogató húsz ajánlatkérést küldött, de csak négy vásárlás született. A következő vizsgálatnak az ajánlatkérés és a vásárlás közötti szakaszra kellett koncentrálnia. A „Konverziós út számokkal” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Konverziós út számokkal” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Számold ki három egymást követő lépés arányát saját vagy gyakorló adatokból. Jelöld meg, melyik ponton a legnagyobb az indokolatlan lemorzsolódás. Vezesd fel a „Konverziós út számokkal” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egyszerű funnel-táblázat. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: szakaszonkénti arányok és azok időbeli változása. A „szakaszonkénti arányok és azok időbeli változása” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha különböző forrásból származó számokat hasonlítás kontroll nélkül.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden arányhoz egyértelmű számláló és nevező tartozik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „konverziós út számokkal” területén. A „Konverziós út számokkal” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

09.3 / Kísérletezés egyetlen változóval

A jó kísérlet világos feltételezést és mérhető várakozást fogalmaz meg. Ha egyszerre módosítod az árat, a címet és a gombot, nehéz megtudni, mi okozta az eltérést. A tesztnek legyen előre megadott kezdete, vége és sikerfeltétele.

Kis forgalomnál az A/B teszt helyett egy alapos felhasználói interjú hasznosabb lehet. A teszt eredményének bizonytalanságát is jelezd, és kerüld az idő előtti győzteshirdetést. A sikertelen kísérlet is értékes, ha megváltoztatja a döntésedet.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy landing page két címsorváltozata között három látogató után látszólag nagy különbség jelent meg. A csapat további adat nélkül nem jelentette ki, hogy megtalálta a nyertes változatot. A „Kísérletezés egyetlen változóval” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Kísérletezés egyetlen változóval” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Fogalmazd meg egy „ha..., akkor..., mert...” szerkezetű hipotézist. Írj hozzá konkrét mutatót és időkeretet, mielőtt módosítod az oldalt. Írd mellé a „Kísérletezés egyetlen változóval” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: hipotézis- és kísérleti napló. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: előre rögzített kísérletek dokumentált tanulságai. A „előre rögzített kísérletek dokumentált tanulságai” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha három kattintás után bizonyított sikerről beszélsz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a kísérletből egy megalapozott következő lépés következik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „kísérletezés egyetlen változóval” területén. A „Kísérletezés egyetlen változóval” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

09.4 / Vevőszerezési költség és megtérülés

A vevőszerezési költséghez a megszerzésre fordított releváns erőforrásokat kell viszonyítani az új ügyfelek számához. A hirdetési költség csak a teljes költség egyik eleme lehet. Az alacsony megszerzési költség sem jó eredmény, ha a vevő kis fedezetet hoz.

A hosszabb távú ügyfélérték becslése különösen bizonytalan fiatal vállalkozásnál. Az egyszeri termék és az előfizetés eltérő pénzügyi képet ad. A számokban jelöld külön a tény, a becslést és a hiányzó adatot.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kampány tízezer forintból két vevőt szerzett, így a pusztán hirdetési költség ötezer forint volt vevőnként. A gyártási és ügyfélszolgálati költségek nélkül ez még nem mondta meg a valódi nyereséget. A „Vevőszerezési költség és megtérülés” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Vevőszerezési költség és megtérülés” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Számold ki egy tesztkampány becsült megszerzési költségét és fedezetét. Készíts külön optimista, alap és óvatos becslést a hiányzó adatokra. Jelöld meg a „Vevőszerezési költség és megtérülés” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egyszerű vevőszerezési és fedezetszámítás. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: új ügyfélre jutó teljes megszerzési ráfordítás. A „új ügyfélre jutó teljes megszerzési ráfordítás” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha bevétellel azonosítod a profitot.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a költség és a megtérülés számítása átlátható feltételezéseken alapul. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „vevőszerezési költség és megtérülés” területén. A „Vevőszerezési költség és megtérülés” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

09.5 / Vezetői heti felülvizsgálat

A heti áttekintés célja nem a hibás szereplők keresése, hanem a működés javítása. Először nézd meg, mely eredmény tért el a várakozástól. Ezután válaszld szét a tényeket, lehetséges okokat és a még ellenőrizendő feltételezéseket.

Egyszerre kevés korrekciót válassz, hogy a hatásuk követhető legyen. A tanulságokat rövid írásos döntési naplóban rögzítsd. A rendszeres felülvizsgálat fegyelmet ad a hangulati alapú irányváltások helyett.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy tartalomcsapat minden hétfőn új ötletek százairól vitatkozott, de nem vizsgálta a múlt heti eredményeket. Három rögzített kérdéssel rövid, mégis használható döntési rutint alakított ki. A „Vezetői heti felülvizsgálat” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „Vezetői heti felülvizsgálat” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts tizenöt perces heti megbeszélési sablont három kérdéssel. A sablon végére minden héten csak egy-két ellenőrizhető döntést írd. Vizsgáld meg a „Vezetői heti felülvizsgálat” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: heti vezetői döntési napló. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: végrehajtott heti javítási döntések aránya. A „végrehajtott heti javítási döntések aránya” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha bizonyíték helyett hangulat alapján változtatsz stratégiát.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: minden héten van rögzített tanulság és felelős. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „vezetői heti felülvizsgálat” területén. A „Vezetői heti felülvizsgálat” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) mérés és optimalizálás feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / MODUL 10

90 NAPOS AKCIÓTERV

Az elméletből ellenőrizhető eredmény és rutin

Ebben a modulban öt egymáshoz kapcsolódó leckét dolgozol fel, mindegyikhez konkrét példával, saját feladattal és ellenőrzési szempontokkal.

10.1 / 1–14. nap: alapok rendbetétele

Az első két hét célja az üzleti helyzet pontos feltérképezése, nem a látványos kampányindítás. Válassz egy elsődleges célpiacot és ellenőrizhető problémát. Készíts rövid versenyáttekintést, majd beszélj legalább három potenciális ügyféllel.

Az interjúk alapján pontosítsd a kínált eredményt. Ellenőrizd az árképzésed alapvető költséglogikáját. A tizennegyedik nap végére legyen világos, melyik feltevéseid igazolódott és melyik kérdés maradt nyitva.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy induló alkotó az első héten nem új logóra költött, hanem öt vevő problémáját térképezte fel. Az eredmények után több fölösleges funkciót kihagyott az első termékből. A „1–14. nap: alapok rendbetétele” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „1–14. nap: alapok rendbetétele” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Tervezz két hétre napi harminc–hatvan perc fókuszált kutatómunkát. Minden nap végén írd egy mondatot arról, mivel lett biztosabb a célpiacról alkotott képed. Rögzítsd a „1–14. nap: alapok rendbetétele” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 14 napos piacvalidációs jelentés. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: lefolytatott érdemi interjúk és tisztázott feltevések száma. A „lefolytatott érdemi interjúk és tisztázott feltevések száma” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha arculati tökéletesítéssel halogatsz a vevőkkel való beszélgetést.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a következő két hétben tesztelhető ajánlat születik. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „1–14. nap: alapok rendbetétele” területén. A „1–14. nap: alapok rendbetétele” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

10.2 / 15–30. nap: ajánlat és felület

A harmadik és negyedik hét során az ajánlatot egyértelműen meg kell fogalmazni. Készíts rövid értékesítési oldalt a fő ígérettel, a tartalommal és a feltételekkel. Válassz egy elsődleges cselekvési célt, és teszteld a hozzá vezető utat.

Tegyél fel néhány gyakori kérdést, és válaszold meg őket őszintén. Vizsgáld meg a fizetési és kapcsolatfelvételi folyamat megbízhatóságát. A végére nem tökéletes weboldalra, hanem egy világos és próbálható ajánlatra van szükség.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kezdő szolgáltató a bonyolult honlap helyett egy jól strukturált ajánlati oldallal kezdett. A kérdésekből látta, milyen bizonyítékokra és részletekre van még szükség. A „15–30. nap: ajánlat és felület” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „15–30. nap: ajánlat és felület” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Rajzolj és készíts el egy egyszerű értékesítési felületet a választott ajánlathoz. Kérj három őszinte próbaolvasói visszajelzést a szövegről és a folyamat működéséről. Vezesd fel a „15–30. nap: ajánlat és felület” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: első használható ajánlati oldal. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: sikeres próbaérdeklődések és felismerhető használhatósági hibák. A „sikeres próbaérdeklődések és felismerhető használhatósági hibák” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha vég nélküli részletezéssel késlelteted a piaci próbát.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: kívülről kérdés nélkül végig tudja járni az érdeklődési folyamatot. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „15–30. nap: ajánlat és felület” területén. A „15–30. nap: ajánlat és felület” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

10.3 / 31–45. nap: értékes tartalom és csatorna

A második hónap elején ne egyszerre öt csatornát próbálj uralni. Válassz egy csatornát, ahol a célpiacod ténylegesen jelen van. Készíts két tartalompillért a leggyakoribb ügyfélkérdésekből.

Ütemezz az időkerettedhez illeszkedő, következetes közzétételt. Ne csak a megjelenésszámot figyeld, hanem a minőségi beszélgetéseket is. A tizenöt nap végén értékeld, mely téma hozott releváns visszajelzést.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy kisvállalkozó naponta öt véletlenszerű poszt helyett hetente két alapos útmutatót tett közzé. A visszajelzésekből további valós kérdések gyűltek össze. A „31–45. nap: értékes tartalom és csatorna” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „31–45. nap: értékes tartalom és csatorna” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts kéthetes tartalomnaptárat egy elsődleges platformra. Jegyezd fel minden megjelenésnél, milyen konkrét kérdésre adtál választ. Írd mellé a „31–45. nap: értékes tartalom és csatorna” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztá benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 15 napos tartalomkísérleti napló. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: valós célcsoportból érkező érdemi reakciók. A „valós célcsoportból érkező érdemi reakciók” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha nagy elérésért témát váltasz relevancia nélkül.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a csatornán értékes, követhető tanulási adatok keletkeznek. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „31–45. nap: értékes tartalom és csatorna” területén. A „31–45. nap: értékes tartalom és csatorna” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

10.4 / 46–70. nap: mérés és finomhangolás

A második hónap vége az adatok összegzéséről és a legnagyobb akadály javításáról szól. A folyamatban megfigyelt hibát és a mögötte feltételezett okot kezeld külön. Előbb a súlyos működési akadályokat javítsd, mintsem új reklámköltséget vállalj.

Próbálj ki egyetlen jelentős változtatást mérhető céllal. Kérj visszajelzést azoktól is, akik végül nem vásároltak. A hetvenedik nap végére tudnod kell, milyen ügyfélnek melyik ajánlat a legérthetőbb.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy weboldalon sok érdeklődő eljutott az űrlapig, de nem küldte el. Egy mobilos hiba javítása hasznosabbnak bizonyult, mint új közösségi kampány indítása. A „46–70. nap: mérés és finomhangolás” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „46–70. nap: mérés és finomhangolás” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Válassz ki egyetlen gyenge lépést a vásárlói útban és írd hozzá javítási tervet. A változtatás előtt és után ugyanazzal a módszerrel mérd. Jelöld meg a „46–70. nap: mérés és finomhangolás” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: egyoldalas optimalizálási kísérlet. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: azonos definíciójú szakaszmutatók változása. A „azonos definíciójú szakaszmutatók változása” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha mérés helyett minden héten teljesen új stratégiába kezdesz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a korrekció mögött dokumentált felhasználói vagy üzleti jelzés áll. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „46–70. nap: mérés és finomhangolás” területén. A „46–70. nap: mérés és finomhangolás” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

10.5 / 71–90. nap: rendszerré alakítás

A kilencvennapos terv végén nemcsak eredményt kell értékelni, hanem a működés ismételhetőségét is. Dokumentáld azokat a lépéseket, amelyeket a következő hónapban is érdemes folytatni. Ellenőrizd az ügyfélszolgálatot, a fizetés biztonságát és a termék valós minőségét.

A sikeres módszereket egyszerű rutinokká alakítsd a naptáradban. A nem működő tevékenységeket bizonyíték alapján zárd le vagy módosítsd. A következő kilencven napra kevesebb, de világosabban mérhető célt állíts.

VALÓSZERŰ ÜZLETI HELYZET

Egy digitális alkotó a harmadik hónap végén azt tapasztalta, hogy két stabil tartalomtípus hoz releváns érdeklődőket. A következő negyedévet ezek továbbfejlesztésére és az ügyfélműködés javítására alapozta. A „71–90. nap: rendszerré alakítás” témájában írd össze, mely kijelentéseidet támasztja alá megfigyelés, és melyek maradtak ellenőrizendő feltételezések. A „71–90. nap: rendszerré alakítás” példáját akkor használd fel, ha meg tudod nevezni azt a döntést is, amelyet a saját vállalkozásodban másképp hoznál meg.

SAJÁT MUNKALAP ÉS MÉRÉS

Készíts vezetői összefoglalót a célokról, a tényleges eredményekről és a tanulságokról. Válassz három megőrzendő rutint és két elhagyandó tevékenységet. Vizsgáld meg a „71–90. nap: rendszerré alakítás” kezdeti helyzetének tényadatait, hogy az eredmény később ne pusztán benyomáson alapuljon. A fejezet kézzelfogható eredménye legyen a következő: 90 napos zárójelentés és következő negyedéves terv. A követéshez használd ezt a pontosan definiált jelzőszámot: dokumentált eredmények és fenntartható heti rutinok. A „dokumentált eredmények és fenntartható heti rutinok” nyomon követésekor rögzítsd a dátumot, az adat eredetét és azokat a körülményeket, amelyek torzíthatják az értelmezést. Ebben a témában különösen veszélyes hiba, ha egyszeri szerencsét bizonyított üzleti rendszernek tekintesz.

ELLENŐRZÉS ÉS TANULSÁG

Az elkészült munkát ne csak szépnek vagy érdekesnek minősítsd, hanem ellenőrizd a következő állítást: a következő terv mérhető, vállalható és tényleges tapasztalatból épül. Ha a feltétel nem teljesül, először egyetlen pontot módosíts, és csak ezután végezz új próbát a „71–90. nap: rendszerré alakítás” területén. A „71–90. nap: rendszerré alakítás” lezárásakor írd le a saját szavaiddal az új tanulságot, és nevezd meg azt a következő üzleti döntést, amely emiatt megváltozik.

MODULZÁRÓ ÁTTEKINTÉS

A(z) 90 napos akcióterv feldolgozását akkor tekintsd befejezettnek, ha az öt munkalapot önállóan elkészítetted, és legalább egy tanulságot valós ügyfélmegfigyeléssel is összevetettél.

A következő modul előtt írd le egyetlen, mérhető javítást, amelyet a saját működésedben végre fogsz hajtani.

NULL ASCEND / ZÁRÓ OLDAL

A TUDÁS CSELEKVÉSSÉ VÁLIK

A kézikönyv 50 leckéje összesen 1000, előre elkülönített oktatási mondatot tartalmaz: magyarázatokat, életszerű példákat, konkrét gyakorlatokat és értékelési szempontokat.

Nem az a cél, hogy mindent egyszerre bevezess, hanem hogy a legfontosabb feltevéseket fokozatosan ellenőrizd, majd a működő elemeket ismételhető rendszerré alakítsd.

Készítsd el a 90 napos zárójelentést, majd térj vissza ahhoz a modulhoz, ahol a legtöbb bizonytalanságot találtad.

UTOLSÓ ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK

Pontosan meg tudod nevezni, kinek segítesz, milyen problémában és milyen eredmény elérésében. Az ajánlatod ára, tartalma és feltételei világosak, valamint teljesíthetők. A kommunikációd bizonyíthatóan releváns vevői kérdésekre válaszol. A fizetést, a hozzáférést és az ügyfélszolgálatot külön-külön kipróbáltad. A következő 90 napra három mérhető célod és egy vállalható munkarended van.

NULL BROTHERS / STRATEGY & GROWTH

Oktatási célú, általános üzleti ismeretterjesztő tartalom. Nem helyettesít egyedi jogi, adózási vagy pénzügyi tanácsadást.