

Tanuld meg a leckét

Az első találkozásom a célzott marketing ötletével annyira furcsa volt, hogy sosem fogom elfelejteni, és minél többet tudok meg erről a gondolatról, annál jobban tudom értékelni azt a korai leckét.

Egy direkt értékesítővel foglalkozó cég vezetője, aki a marketing területén semmilyen képzettséggel nem rendelkezett, fejenként 5 ezer dollárért árusította a termékeinek a viszonteladói lehetőségét. A rendszere abból állt, hogy kiküldött egy elég drága DM csomagot, a visszaérkező kérdéseket átadta a „toborzónak” nevezett saját értékesítőinek, azok pedig felhívták vagy felkeresték a potenciális viszonteladókat, és megpróbálták elérni, hogy menjenek el egy csoportos találkozóra.

Ez az eljárás tehát összesítve elég komoly befektetést jelentett minden egyes potenciális ügyfél esetében. Az illető tudta, hogy hihetetlenül alacsony a rendszere hatékonysága, de fogalma sem volt, hogyan csinálhatná másképp. Egy nap felfigyelt arra a furcsa tényre, hogy a sikeres viszonteladói nagy többségben kefefrizurát viseltek. Az 1960-as évek végén jártunk, amikor a rövid haj elvileg egyáltalán nem volt divat. De ezek a kefefrizurások makacs individualisták voltak, negyven és ötven közötti férfiak, kisvárosokban éltek, és fizikai jellegű munkát végeztek, mint kamionsofőrök, rendőrök vagy középiskolai tornatanárok.

Dicséretre méltó módon nem állt meg ott, hogy felfigyelt erre a furcsa tényre. Hanem cselekedett is. Kiküldte a toborzóit a város minden egyes férfi fodrászához, és megvásároltatta velük az összes olyan ügyfelük nevét, címét és telefonszámát, aki kefefrizurát szokott vágatni magának! Ezekkel az első osztályú jelöltekkel aztán fenomenálisan jó arányt ért el.

Amikor ezt húsz évvel ezelőtt elmesélte nekem, először kikacagtam. Az egész olyan röhejesnek tűnt. Talán neked is annak tűnik most. De visszatekintve azt kell mondanom, hogy ez az ember véletlenül rátalált a kiváló marketing lényegére. Megtalálta a megfelelő célpontok kiválasztására alkalmas módok egyikét: a **demográfiai** jellemzőket.

Neked is megfelel

Minden egyes termék, szolgáltatás és vállalkozás sokkal erősebb vonzást gyakorol vagy gyakorolhat potenciálisan egy bizonyos, meghatározható embercsoportra, mintha minden emberre célozna.

Ennek ellenére a legtöbb kereskedő csak a véletlennek köszönhetően tesz szert az első osztályú potenciális vevőire – szétkürtöli az üzenetét mindenkinek, és hagyja, hogy rátaláljanak a megfelelő emberek. Olyan ez, mintha úgy akarnál üzenni a Pittsburgh-ben élő nagynénédnek, hogy Pennsylvania állam felett elrepülve kidobsz százezer példányt a leveledből. Ezt nevezem „vak nyílzásnak”. Ha bekötik a szemedet, de korlátlan számú nyíl áll a rendelkezésedre, és van egy kis szerencséd is, előbb-utóbb csak el fogod találni a célt. És csak egyszer találod el, minden ikszedik nyílveszővel. És persze közben eltalálsz ártatlan járókelőket, bokrokat, kerítésoszlopokat, kóbor állatokat és mindenféle mást.

A nyilvánvaló egy dolog, de a pénz már egészen más tészta. Senkinek sem áll a rendelkezésére korlátlan számú egydolláros. Volt olyan időszak, a fellendülés idején, amikor annyi pénz folyt szabadon, és olyan sokan költöttek gondolkodás nélkül mindenféle dolgokra, hogy számos kereskedő

megúszhatta a vak lövöldözést a marketingjével. A költséges pazarlást és a hatékonyság hiányát elfedték a több mint kielégítő eladások és profitok. Sokan Warren Buffetnek, a befektetők királyának tulajdonítják az alábbi idézetet: „*Csak apálykor látod meg, hogy ki pucéron a tengerben*”. És így is történt. Bekövetkezett a recesszió, eljött a fogyasztói költségek apályának az ideje, és sok üzletember ekkor szembesült döbbenetesen a saját és mások meztelenségével. Napjainkban a durván hatástalan marketing költsége nem megengedhető és veszélyes is. Egyetlen cég sem áll biztonságban a célzott marketing hiánya által okozott károkkal szemben.

A tétel fordítva is igaz: bármely vállalkozás, legyen az a legapróbb vagy a legnagyobb, átválthat a hatékony, célzott marketingre. Minden vállalkozás meg tudja határozni valamilyen módon a „legjobb vásárlóját”, és onnantól kezdve ezeknek a vásárlóknak az elérésére koncentrálhatja az erőforrásait. Ha meg akarod csinálni, meg fogod találni a módját.

Néhány példa a működőképes célzott marketingre

1. példa

Egy szőnyegtisztással foglalkozó ember azt mondta, neki sosem vált be a DM. Amikor átvizsgáltuk azt a területet, ahová küldte a leveleit, kiderült, hogy nagyon magas százalékban bérlők lakják. Több mint 70 százalékuk nem tulajdonosként, hanem bérlőként lakott a környéken.

– Miért is választotta pont ezt a környéket? – kérdeztem tőle.

– Ugyanaz a postai irányítószáma, mint az irodámé – válaszolta.

– Körbekocsikázott itt valaha, mintha házat akarna venni?

– Nem – ismerte be.

– Hát akkor lássunk hozzá – mondtam. Elindultunk, pár órán át jártuk autóval a környéket, mintegy harminc utcányi területet. Számos olyan házat láttunk, amelyre erősen ráfért volna egy tatarozás vagy festés, elhanyagolt kerteket, a beállóknak vagy a nyílt garázsokban öt éves vagy még öregebb autókat, némelyik emelőkön állt, éppen javították.

– A kint látottak alapján maga szerint kik lehetnek odabent? – kérdeztem. Erről ennyit.

Ebben az esetben a DM kudarcához nem a brosúrát kellett módosítani, hanem elég volt egy jobb célpontot választani. A szőnyegtisztító a következő napokat azzal töltötte, hogy körbekocsikázott az irodája szélesebb körzetében, amíg rá nem talált egy olyanra, ahol a házakról üvöltött a tulajdonosok büszkesége.

Az első környéken a DM 0,25 százalékos válaszadást ért el. Az új környéken ugyanezzel az anyaggal 2,5 százalékosat.

Fontos megjegyezni, hogy ebben az esetben a különbség nem annyira demográfiai, mint pszichográfiai jellegű. Azokon a környékeken, ahol végül sikerrel járt a DM-jével, nem voltak különösebben drágábbak vagy értékesebbek a házak, az ott lakók kor, iskolázottság vagy jövedelem szerinti összetétele sem volt más. Csupán demográfiai tekintetben ugyanannyi volt köztük a nyertes és a vesztes. A különbség az otthonuk iránti *viszonyulásukban* rejlett. A büszke tulajdonosi érzés egy gondolkodásmód, nem pedig egy demográfiai adat. Ez azért

fontos, mert a te legjobb vásárlóidnak is nagy valószínűséggel van egy közös gondolkodásmódjuk, életfilozófiájuk, hozzáállásuk vagy szokásuk, amely különösen alkalmassá teszi őket a te terméked vagy szolgáltatásod, illetve te magad befogadására.

2. példa

Számos, a legkülönbözőbb üzletágakkal foglalkozó ügyfelem fedezte fel a megfelelően célzott marketing erejét és hatástöbbszörözését. Az egyikük egy igencsak különös eset volt: külföldi feleségeket közvetített frusztrált amerikai férfiak számára, segített nekik megismerni és feleségül venni tucatnyi országból származó hölgyeket. Ennek a szokatlan területnek más képviselői jellemzően telefonkönyvekben hirdetnek, vagy tagságot értékesítenek olyan honlapokon, ahol nők reklámozzák magukat, a férfiak pedig válogatnak. Ő azonban egy teljes társkeresőt kínált jelentős összegért, és olyan ügyfeleket keresett, akik igencsak komolyan gondolták, hogy importfeleséget akarnak találni, és képesek és hajlandók is jelentős összeget fizetni ezért a közvetítői szolgáltatásért.

Korábban olyan általános jellegű kiadványokban hirdetett, mint a *USA Today*. Az egyik csoportos oktatásom alkalmából megkérdeztem tőle, hogy kik az ügyfelei. Elsőre azt mondta, hogy „úgyszólván mindenki”, és megnevezett lelkészeket, értékesítőket, üzletembereket, kamionsofőröket, orvosokat. Miután a csoport többi tagjával együtt tovább erőltettük a kérdést, hazament, alaposan áttekintette a nyilvántartását, és kiderítette, hogy az ügyfeleinek több mint 50 százaléka kétszeresen elvált, hosszú távú utakon dolgozó kamionsofőr. Több mint a fele! Ezt követően drámai mértékben változtatott a hirdetésekre szánt összegek megosztásán, és olyan célzott csatornákra koncentrált, mint a kamionosok magazinjai, a saját maga által szerkesztett, a kamionosok parkolóiban ingyenesen terjesztett „prospektusok” és más részipiaci csatornák. A profitja az égbe szökött!

3. példa

Hol nyitotta meg az első Domino's Pizzákat az alapítójuk, Tom Managhan? Egyetemi városokban, közel az egyetemi épületekhez. Miért? Ismersz bárkit is, aki több pizzát eszik az egyetemistáknál? Ráadásul a fűszívás roppant népszerű volt az egyetemisták körében, és ha esetleg nem tudta volna, a marihuánától nagyon, nagyon, nagyon éhes lesz az ember, kétségbeesetten és azonnal szénhidráthoz akar jutni, viszont nem tud kimenni érte. Nem tudom, hogy Tom végiggondolta-e mindezt, és ha igen, nem valószínű, hogy beismerné, de okos srác, úgyhogy dönts el te magad. A lényeg az, hogy szó szerint rátalált egy éhes tömegre.