

CÉLKÖZÖNSÉG

Tananyag szövegkönyve



PÉNZ7

2025. március 3-7.

CÉLKÖZÖNSÉG



Rövid összefoglaló a tananyag tartalmáról.

1. KIINDULÓ TÖRTÉNET

Történet: Egy panzió tulajdonosairól (Paul és Loretta) szól, akiknél csökkentek a foglalások, mivel szálloda és motel nyílt a városukban. Reklámozni és hirdetni szeretnék a panziót, hogy minél többen értesüljenek róluk. A modul azon vizs végig minket, hogy milyen lépéseket kell tenniük, hogy megoldást találjanak arra, hogy hogyan tudnának bevonítani újabb vendégeket, illetve többet megtudni ügyfeleikről.

2. ÜZLETI KONCEPCIÓ

Paul és Loretta példáján keresztül vizsgál meg 4 kérdést, amelyet egy felmérésbe szeretnének beletenni:

- Honnan hallottál először a vendégházunkról?
- Szeretted a gyönyörű vendégházunkat?
- Üzleti vagy szabadidős céllal utazol?
- Mennyi pénzt keresel?

Tippek a sikeres felmérési kérdésekhez:

- Legyen világos célod
- Kerüld a rávezető kérdéseket
- Legyél világos és használj egyszerű nyelvezetet
- Legyen tömör
- Kerüld az összetett kérdéseket

3. TECHNOLÓGIAI KÉSZSÉG

Felmérések készítése: Survey Monkey oldalon bemutatott példa

Online felmérés: segít abban, hogy hasznos információkat találj ügyfeleidről.

Hol lehet a felmérést elvégezni?

- Web link
- E-mail
- Válaszok vásárlása
- Megosztás Facebook-on
- Webhelyen való elhelyezés
- Kézi adatbevitel
- MailChimp

CÉLKÖZÖNSÉG

TUDJ MEG TÖBBET AZ ÜGYFELEIDRŐL.



TANANYAG SZÖVEGKÖNYV

A. KIINDULÓ TÖRTÉNET

Egy panzió tulajdonosairól szól, akiknél csökkentek a foglalások, mivel szálloda és motel nyílt a városukban. Reklámozni és hirdetni szeretnék a panziót, hogy minél többen értesüljenek róluk. A modul azon visz végig minket, hogy milyen lépéseket kell tenniük, hogy megoldást találjanak arra, hogy hogyan tudnának bevonítani újabb vendégeket, illetve többet megtudni ügyfeleikről?!

B. ÜZLETI KONCEPCIÓ

Úgy tűnik Paulnak és Lorettának egy kicsit többet kell tudnia ügyfeleikről. Az ilyen információk megszerzésének egyik módja egy **felmérés**. Felméréseket küldhetnek ki a vendégeknek, hogy többet megtudjanak arról, hogy milyen típusú emberek szeretik vendégházukat, és a vendégház milyen aspektusait kedvelik.

Ezen információk birtokában Paul és Loretta jobban irányíthatják marketing tevékenységeiket.

Leginkább az érdekli őket, *honnan jönnek az emberek, mi az utazás típusa, hogyan értesültek a vendégházról, és mit gondolnak róla*. Paul és Loretta nem akarják leterhelni az ügyfeleket a felméréssel, ezért úgy döntöttek, hogy **nem tesznek fel túl sok kérdést**. A felmérés rövidege érdekében dönthetnek úgy, hogy nem tesznek fel kérdéseket például ügyfelek hobbijairól, iskolai végzettségéről, kedvenc nyaralóhelyeiről vagy az ügyfelek véleményéről a városról, ahol a vendégház található.

Paul és Loretta készített egy felmérést, amely szerintük működni fog. Vizsgáljuk meg azokat a kérdéseket, amelyeket fel akarnak tenni, és döntsük el, hogy jók-e, el kell-e távolítani, vagy módosítani kell-e őket.



CÉLKÖZÖNSÉG



ELSŐ KÉRDÉS

- Honnan hallottál először a vendégházunkról?
 - baráttól vagy rokontól
 - házastárstól
 - újságból
 - munkában
 - a televízióból, rádióból vagy más elektronikus médiából
 - utazási weboldalról
 - vagy útikönyvből

Opció 1: Megtartás ✖

A probléma az, hogy a kérdésre adott lehetséges válaszok egy része átfedi egymást. Például az első választás a "rokon", a második pedig a "házastárs", ami a rokonok egyik típusa. Az átfedés miatt Paul és Loretta nem a leghasznosabb információkat kapják meg ebből a kérdésből.

Opció 2: Eltávolítás ✖

Lehetséges azonban, hogy továbbra is meg akarják találni a választ erre a kérdésre, tehát valószínűleg nem távolítanak el teljesen.

Opció 3: Változtatás ✓

Hogyan tehetnék fel jobban a kérdést?

Az egyik lehetőség az, hogy egyszerűen megkérdezi: "Honnan hallott először a vendégházukról?", a kérdés után pedig hagyjunk üres helyet, amelyet az ügyfél kitölthet. Ez a kérdés azonban túl nyitott. Paul és Loretta nyílt szöveges válaszokkal nem feltétlenül fogják tudni kitalálni, mi vonzza vásárlóik többségét.

Például egy ügyfél jelezheti, hogy "Suzy"-tól hallott a vendégházról, aki lehet egy barátja, de egyben az utazási weboldalának üzemeltetője is.

✓ Ahhoz, hogy Paul és Loretta hatékonyan tudják kideríteni, hogy a legtöbb ügyfelük hol hallott róluk, feltehetik a kérdést a következőképpen:

- baráttól vagy rokontól
- újságból
- útikönyvből
- utazási weboldalról
- egy online hirdetésből
- vagy más

Ezek a válaszlehetőségek lehetővé teszik Paul és Loretta számára, hogy rájöjjenek, hirdetéseik vonzzák-e az embereket, hallanak-e róluk az emberek a barátoktól és rokonoktól, vagy a pozitív vélemények miatt választják vendégházukat. Az általuk javasolt kérdés nem bontotta le a válaszokat olyanokra, amelyek fontosak vagy relevánsak voltak az ügyfelek bevonásával kapcsolatos alapvető kérdésük megválaszolásához.

CÉLKÖZÖNSÉG



Íme a második kérdés Paul és Loretta felmérésében:

MÁSODIK KÉRDÉS

- Szeretted a gyönyörű vendégházunkat?
 - Igen
 - Nem

Opció 1: Megtartás ✖

Ez a kérdés nem túl jó, mert **torzítja a vendég választát**. Nyilvánvaló, hogy Paul és Loretta szereti a vendégházukat, de a “szeretet” és a “szép” szavak használata a kérdésben megnehezíti a vendégek számára, hogy azt válaszolják, hogy nem tetszett nekik az élmény. Fontos tudni, hogy a vendégek, hogyan vélekedtek a tartózkodásukról, de erre a kérdésre nem valószínű, hogy “igazi” választ kapnak.

Opció 2: Eltávolítás ✖

Bár ez nem egy jól kidolgozott kérdés, Paul és Loretta számára mégis fontos tudni, hogy a vendégnek tetszett-e a vendégház vagy sem. Hogyan tehetné fel Paul és Loretta ezt a kérdést úgy, hogy megértsék, kinek tetszett igazán a vendégházuk?

Opció 3: Változtatás ✓

Választhatnak egy skálázott választ is, például:

- 1-től 4-ig terjedő skálán hogyan értékelnéd vendégházunkat?

A skála használata jó módja a kérdés feltevésének, a kérdésre adott válaszok azonban túlságosan nyitottak az értelmezésre. Egyes vendégek az 1- est nagyon jónak, míg mások a legalacsonyabb értékelésnek értelmezhetik.

Fontold meg a kérdés következő átdolgozott változatát:

Összességében hogyan értékelnéd a vendégházunkban szerzett tapasztalataid?

- Kiváló
- Jó
- Átlagos
- Vagy rossz

Ez egy jó módja a kérdés feltevésének. A nyelvezet semleges, mert nem tartalmazza a “szeret” vagy a “szép” szavakat, a vendég pedig négy lehetőség közül választhat a vendégház értékeléséhez. Erre a kérdésre Paul és Loretta olyan választ kapnak, amilyenre vágnak.



CÉLKÖZÖNSÉG



Most pedig nézzük meg Paul és Loretta felmérésének harmadik kérdését.

HARMADIK KÉRDÉS:

- Üzleti vagy szabadidős céllal utazol?
 - Üzlet
 - Szabadidő
 - Vegyes

Opció 1: Megtartás ✓

Ezt a kérdést jó ötlet lehet megtartani. A kérdés jól van megfogalmazva, ami segít Paulnak és Lorettának megtudni, hogy ki a célközönségük.

Opció 2: Eltávolítás ✗

Paul és Loretta szeretné megtartani ezt a kérdést, így az eltávolítása nem jöhet szóba.

Opció 3: Változtatás ✗

Máshogy is fel tudnánk tenni a kérdést, ami viszont nem lenne olyan hatékony. Vegyük például ezt a változatot, amely nyitott választ kér:

Milyen okból indultál erre az utazásra? Üzleti útra készültél, vagy a családdal utazol?

Ez nem túl jó módja a kérdés feltevésének, mert valójában két kérdést tesz fel egyben. Ezenkívül az “Üzleti útra készültél, vagy családdal utazol?” kérdés rosszul van megfogalmazva, mivel a két lehetőség nem zárja ki egymást (egyesek üzleti útra is utazhatnak családjukkal).

A kérdés következő változata sem sokkal jobb: *Kivel/ miért utazol?*

- Családdal
- Egyedül
- Üzlet
- Szórakozás

Ez a kérdés ismét arra kéri a vendéget, hogy válaszoljon egyszerre két kérdésre (utazik-e valakivel, és mi az utazásának célja). Ha két különálló kérdésre próbálsz választ kapni, a legjobb, ha azokat külön kérdésekként teszed fel a felmérésben.



CÉLKÖZÖNSÉG



Íme Paul és Loretta felmérésének 4. kérdése:

NEGYEDIK KÉRDÉS:

Mennyi pénzt keresel?

Opció 1: Megtartás ✖

Ez a kérdés valószínűleg megsérti Paul és Loretta néhány ügyfelét. Ez sem igazán segít nekik. A jövedelem nem feltétlenül jelzi előre, hogy ki fog megszállni a szállodában. Valószínűleg fel kell tenniük egy kérdést a pénzzel kapcsolatban, de ez nem az.

Opció 2: Eltávolítás ✖

A kérdés nem túl jó és fel is dühítheti az ügyfeleket, de az információt szeretnék megtudni olyan kérdés feltevésével, amely nem hat riasztóan.

Opció 3: Változtatás ✓

Több válaszlehetőség hozzáadása a kérdéshez nem igazán segítene például:

Mennyi a bevételed?

- 0-150,000 Ft
- 150,000-250,000 Ft
- 250,000-400,000 Ft
- Több mint 400,000 Ft

Egyrészt ezek a lehetőségek valószínűleg nem adnának sok hasznos információt, mivel a kategóriák túl tágak.

Talán ez a probléma megoldható lenne a kategóriák szűkítésével, például:

Mennyi a bevételed?

- 0-100,000 Ft
- 100,000-150,000 Ft
- 150,000-200,000 Ft
- Több mint 200,000 Ft



CÉLKÖZÖNSÉG

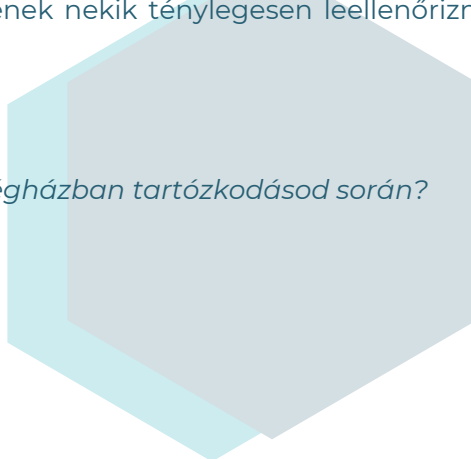


Ennek a kérdésnek jobb a felépítése, mert négy ésszerűen szűk kategóriát ad meg Forintban kifejezett jövedelemre. A kérdés fenti változata azonban továbbra is valószínűleg megsértene néhány ügyfelet azzal, hogy a fizetésekről kérdezik. Ráadásul a kérdések nem adnak olyan információkat Paulnak és Lorettának, amelyek segítenék őket abban, hogy megtudják, az árak ésszerűek-e az ügyfélkörük számára. Miért fontos számukra, hogy tudják mennyi pénzt keres a vendég? Ha ez nem fontos, milyen egyéb kérdéseket tehetnek fel, amelyek segítenek nekik ténylegesen leellenőrizni az árakat?

✓Fontold meg a kérdés következő változatát:

Általában mennyit fizetnél éjszakánként az utazásod és vendégházban tartózkodásod során?

- o 0-15,000 Ft
- o 15,000-30,000 Ft
- o 30,000-45,000 Ft
- o 45,000-60,000 Ft
- o 60,000-nál több Ft



Valójában ezt a kérdést kellene feltennie Paulnak és Lorettának. Ha ezt a kérdést használják, akkor ez segít meghatározni, hogy a vendégek mennyit hajlandóak fizetni egy szobáért a vendégházukban.

Zárásként vegyünk néhány tippet a sikeres felmérési kérdésekhez.

Legyen világos a célod: Mielőtt elkezdenéd írni a kérdéseid, győződj meg arról, hogy világos elképzelésed van arról, hogy mit szeretnél kihozni a felmérésből.

Kerüld a rávezető kérdéseket: Őszinte válaszokat szeretnél kapni, ezért ügyelj arra, hogy kérdéseid ne vezessék a válaszadókat konkrét válaszra. Például ne kérdezd: Mennyire élvezted az alvást a luxus, extra kényelmes ágyneműnkben?

Legyél világos, és használj egyszerű nyelvezetet: Ne használj zsargont vagy nagy szavakat, amikor az egyszerű kifejezések megfelelőek. Például ne kérdezd ezt: Tetszettek-e a kulináris fogásaink az ízlésednek?

Legyél tömör: A hosszú kérdések zavaróak és stresszesek lehetnek a válaszadók számára. Például a következő nem lenne jó kérdés: Ágyainkat a legnagyobb gondossággal importáljuk indiai régiségkereskedőtől, és valaha a királyi előkelőségek aludtak bennük. Hogyan rangsorolnád a történelmi berendezésű szállások keresésének fontosságát utazásod során?

Kerüld az összetett kérdéseket: Az összetett kérdés két vagy több kérdést egyesít egy kérdésben. Például ne kérdezd ezt: mennyire voltál elégedett a szobák tisztaságával és az ágynemű minőségével?



CÉLKÖZÖNSÉG



C. TECHNOLÓGIAI KÉSZSÉG

Online felmérések lebonyolítása. Hogyan készíthetek online felmérést?

Számos eszköz áll rendelkezésre online felmérések készítésére és küldésére. A legtöbb lehetőséget kínáló ingyenes fiók létrehozására, amely alapvető funkciókat biztosít. A következő oktatóanyag végig vezet az online felmérés létrehozásának és terjesztésének kezdeti lépésein az egyik leggyakrabban használt eszköz, a SurveyMonkey segítségével.

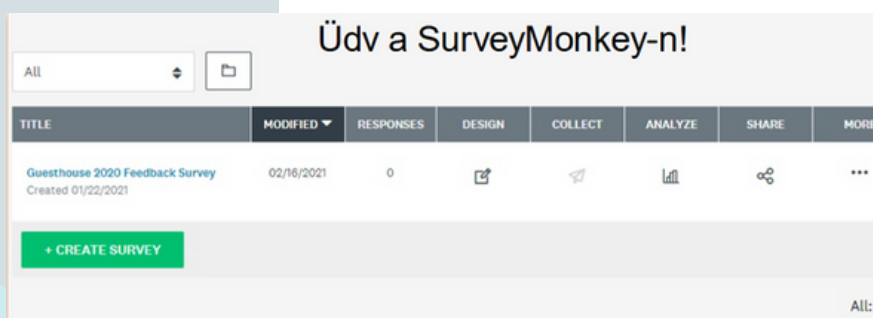
Hogyan tudhatok meg többet ügyfeleimről?

Miután elkészítetted a felméréshez szükséges kérdéseket, meg kell osztanod a felmérést ügyfeleiddel vagy potenciális ügyfeleiddel, össze kell gyűjtened a válaszaikat, és elemezned kell az eredményeket.

A vendégház tulajdonosai egy online felmérés segítségével találták és ismerték meg a célközönségüket. Az online felmérések segítségével gyorsan megtudhatod, mit gondolnak ügyfeleid vagy potenciális ügyfeleid a vállalkozásodról, és meghatározhatod a célközönséged. Az online felmérések készítésének ismerete segít abban, hogy hasznos információkat találj ügyfeleidről.

Online felmérés készítése.

A SurveyMonkey webhely kezdőképernyőjén megjelennek korábbi felméréseid, valamint további tippek a felmérések készítéséhez. Kattints a “ + Create Survey /Kérdőív létrehozása” gombra egy új felmérés létrehozásának megkezdéséhez.



Az első lépés, hogy címet adj a felméréshez. Írj be egy tetszőleges címet a Cím mezőbe, majd kattints a “Create Survey” gombra.

Most adj hozzá egy kérdést. Kattints a “Multiple Choice/Legördülő menüre”, válaszd a Comment Box/Megjegyzés rovat” lehetőséget, majd adj hozzá egy kérdést, például “ Milyen volt az itt tartózkodásod?” Ezután kattints a “Save/Mentés” gombra. Kattints a zöld “Next/Tovább” gombra a folyamat megismétléséhez, és egy újabb kérdés hozzáadásához. Miután felvitted az összes kérdést, készen állsz a felmérés elküldésére.

CÉLKÖZÖNSÉG



Online felmérés elküldése.

Válaszd ki, hogyan szeretnéd elküldeni felmérését Számos lehetőség van:

Web Link: Ez a lehetőség egyedi hivatkozást generál a felméréshez, ez a hivatkozás másolható és beilleszthető e-mailekbe, vagy elhelyezhető webhelyeken.

E-mail: A SurveyMonkey közvetlenül a webhelyről küldhet e-maileket, ami segít az e-mail kampányok nyomon követésében azáltal, hogy elmondja, kik tekintették meg és kik válaszoltak.

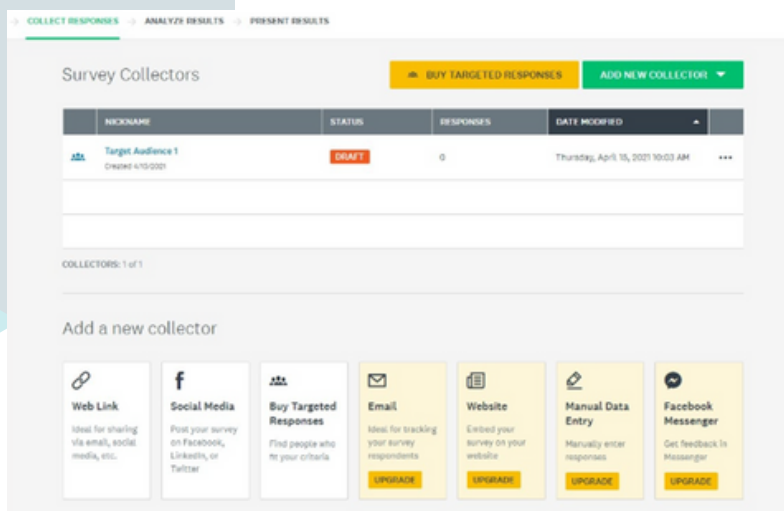
Válaszok vásárlása: A SurveyMonkey-n fizethetsz azért, hogy kiküldjék a felmérést az ott összegyűjtött emberek csoportjának. Nem, életkor, jövedelem és számos egyéb tényező alapján választva találhatsz az ügyfelekhez hasonló embereket.

Megosztás a Facebookon: Ha van Facebook- oldala a vállalkozásodnak, ezzel a lehetőséggel megoszthatod a felmérést vállalkozásod Facebook - látogatóival és barátaival.

Webhely: Ezzel a lehetőséggel közvetlenül a weboldalon jelenítheted meg a felmérést. Megjelenítheted a felmérést közvetlenül a webhelyed egyik oldalán, vagy a látogatóid egy felugró ablakon keresztül érhetik el a felmérést.

Kézi adatbevitel: A kézi adatbevitel lehetővé teszi az offline gyűjtött válaszok bevitelét, vagy válaszok hozzáadását egy internetkapcsolattal nem rendelkező személy nevében.

MailChimp: Megtervezhetsz egy felmérést a SurveyMonkey-ban, majd elküldheted a SurveyMonkey e-mail sablonon keresztül a MailChimpben.



Elemezd a válaszait.

Ebben az oktatóanyagban megtanultad, hogyan hozhatsz létre felmérést, hogyan viheted fel a kérdéseket, és hogyan küldhetsz felméréseket online a SurveyMonkey segítségével. Miután elküldted a kérdőívet, megtekintheted a rá adott válaszokat a "Question Summaries / Kérdésösszefoglalók" lapon.