



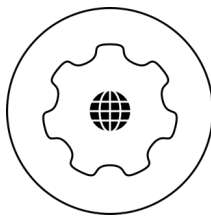
ERŐFORRÁSKÖR

Tartalom

Erőforráskör.....	3
Tartalom.....	5
Bevezetés	8
Mi is az az Erőforráskör?	10
Paradigmaváltás: A cég, mint rendszer termeli a profitot és nem Ön!	11
Az Erőforrások és a helyes sorrend.....	13
1 – Teljesítőképesség.....	13
2 – Célok.....	14
3 – Az időháromszög.....	14
4 – Információ	15
5 – Kapcsolatok	16
6 – Kezdőtőke.....	16
7 – Munkatársak.....	17
8 – Eszközök.....	17
9 – Piac.....	17
10 – Érték, megoldás	18
11 – Értékesítő gép	18
Spiralitás – avagy miért PowerSpiral az Erőforráskör?.....	19
Entrópia	19
Hogyan lehet tehát cégünket a felfelé tartó spirálra helyezni?.....	19
Miért nem exponenciális akkor minden cég növekedése, vagy csökkenése? Miért látunk stagnálni cégeket?	20
Általános felspirál tényezők	22
Önfeláldozó kezdeményezés	22
Előre determinált irány.....	22
Rend / Rendszer / Rendszeresség	23
Gyorsaság.....	24
Automatizálás.....	24
Egyszerűsítés	24
Többlet.....	25
Proaktivitás.....	25
Prevenció	25
A szabályok betartása.....	26
A Sikerszimbólum elemei.....	26
A felspirál tényezők összefoglalása.....	26
Lespirál tényezők erőforrásonként.....	28
1 – Teljesítőképesség.....	28
2 – Célok.....	28
3 – Az időháromszög és feladatkezelés.....	28
4 – Információ	29
5 – Kapcsolatok.....	29

6 – Kezdőtőke.....	30
7 – Munkatársak.....	30
8 – Eszközök.....	31
9 – Piac.....	31
10 – Érték.....	31
11 – Értékesítő gép.....	32
Szabályok, amiket be kell tartanunk, ha a pozitív irányban akarjuk működtetni az Erőforráskört.....	33
A belépési pont szabálya.....	33
A kompenzálás szabálya.....	34
A nélkülözhetetlenség szabálya.....	34
Az összefüggések szabálya.....	34
A fokozatosság szabálya.....	35
A körbeérés szabálya.....	36
A meglévő erőforrások szabálya.....	36
A befejezés szabálya.....	36
A sorrend szabálya.....	37
A tartalék szabálya.....	38
A többlet szabálya.....	38
A cápa-szabály.....	39
Az egyensúly szabálya.....	39
A visszaforgatás szabálya.....	39
A bebiztosítás szabálya.....	40
A primőr erőforrások szabálya.....	40
A vitális erőforrások szabálya.....	41
Technikák.....	42
A Dedikált Idő technika.....	42
Tudatosítás.....	43
A fejlesztési projektek meghatározása.....	43
Mások erőforrásai.....	44
Erőforráskör-felülvizsgálat.....	44
Mestertechnikák.....	45
Gyorsítás, avagy sok „Kis kör” zárása (fast track).....	45
Dimenzióugrás (quantum leap).....	45
Kis körök és nagy körök váltakozása.....	46
PowerSpiral Szeminárium.....	46
Gyakorlatok (4. és 5. modul).....	46
PowerSpiral Munkafüzet.....	47
1 – Teljesítőképesség.....	48
R-max ötletek.....	48
Elemző kérdések.....	48
2 – Célok.....	50
R-max ötletek.....	50
Elemző kérdések.....	50
3 – Idő (munka).....	51
R-max ötletek.....	51

Elemző kérdések.....	51
4 – Információ	53
R-max ötletek	53
Elemző kérdések.....	53
5 – Kapcsolatok	55
R-max ötletek	55
Elemző kérdések.....	55
6 – Tőke.....	56
R-max ötletek	56
Elemző kérdések.....	56
7 – Munkatársak.....	58
R-max ötletek	58
Elemző kérdések.....	58
8 – Eszközök.....	59
R-max ötletek	59
Elemző kérdések.....	59
9 – Piac.....	60
R-max ötletek	60
Elemző kérdések.....	60
10 – Érték (termék).....	61
R-max ötletek	61
Elemző kérdések.....	61
11 – Értékesítő gép	63
R-max ötletek	63
Elemző kérdések.....	63
Akcióterv (Hogyan tovább?).....	64
A legelső szűk keresztmetszet	64
Ha megvan a fejlesztendő erőforrás, akkor jöhet a 20 Ötlet Módszer	64
Projekt meghatározása.....	64
Erőforrások rendelkezésre bocsátása	65
Fejlesztésre elkülönített idő.....	65

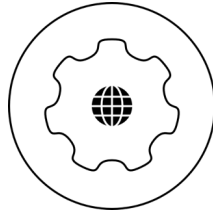


SZEMÉLYES HATÉKONYSÁG RENDSZER

Tartalom

Személyes Hatékonyság Rendszer.....	1
Tartalom.....	3
Fontos felkészítő gondolatok	5
Mi is a Személyes Hatékonyság? (definíció).....	9
Az erőfeszítések összeadódnak	9
Miért nem vagyunk elég hatékonyak?.....	10
Nincs cél vagy motiváció.....	10
Nincs meg a pontos irány.....	10
Zavarosan lettek megfogalmazva a teendők	11
Nem kezdünk neki, mert.....	11
Nem haladunk a feladattal, mert.....	12
1 – Teljesítőképesség.....	14
Fizikai energia.....	14
Lelki béke avagy a megfelelő hangulat	18
Rend az elmében.....	35
A világ legnehezebb dolga a gondolatok fegyelmezése	35
A gondolat teremtő ereje.....	36
Így tegyen rendet az elméjében	37
Rendszeresség, ritmus és lendület.....	40
Prioritáslista	42
Az elme táplálása	45
Lenyugvási idő	46
Elakadások.....	48
Motiváció	49
2 – Proaktivitás	52
A rendet nem rakjuk, hanem tartjuk.....	52
Kerestem egy szót a szótárban, de nem találtam meg.....	54
Fejlesztésre dedikált idő: A proaktivitás és a személyes hatékonyság eredője	56
Proaktivitást elősegítő tényezők.....	59
3 – Az időnk felszabadítása.....	63
Delegálás és kiszervezés	64
Automatizálás.....	66
Eliminálás.....	68
Találkozók és tárgyalások: Legyen elérhetetlen!	71
Iktassa ki az utazási időt.....	72
Hagyjon fel azokkal a tevékenységekkel, melyek nem viszik közelebb a céljaihoz	72
Védje meg az idejét!	73
4 – Hatékony munkakörnyezet	74
Az irodánk kialakítása	74

Számítógép	77
Hasznos szoftverek	85
Szerkesztő programok	88
Okostelefon beállítás és használat.....	92
5 – Tervezés	94
A siker elérése pofonegyszerű	94
Priorizálás – eldönteni, mi fontos és mi nem.....	95
A tervezőasztalon dől el minden.....	97
A profi tervezési metodika.....	98
Gantt diagramm és oszlopos folyamatábra	106
6 – Feladatkezelés.....	108
1 – Listából kell dolgozni	108
2 – Feladatok meghatározása, definiálása	112
3 – Priorizálás, a sorrend meghatározása.....	114
7 – Időgazdálkodás.....	116
Fesztes kontroll.....	116
A Fehér lista és a nemet mondás képessége.....	117
Feladattípusok beosztása napszakok alapján.....	118
Napok típusai	119
Időblokkok	119
Nettó és bruttó munkaidő.....	120
A realitás-szorító	122
Kötegelje a hasonló teendőket	123
Kezdje gyorsan!.....	123
Dolgozzon gyorsan és keményen!	124
Iktassa ki a feladatok közötti „tökölési” időt.....	125
Méretgazdaságosság	126
Egyérintés	126
Ad hoc megvalósítás	127
Számolja ki az idejét.....	127
Mérje a feladatokra fordított idejét.....	128
Használja ki a holtidőket	129
Ne kapkodjon, ne rohanjon	130
Szánja rá az időt az új utak kitaposására	131
Válassza külön a munkát és a magánéletet	132
Hatékony kommunikáció	134
Hasznos képességek a csúcshatékonyasághoz.....	136
Befejezésül	138



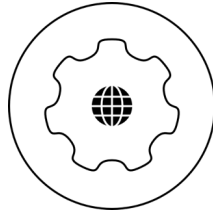
A PROFI MARKETING ALAPJAI

Tartalom

A Profi Marketing Alapjai.....	1
Tartalom.....	3
Miről szól ez az anyag?	6
Valakinek sikerül, valakinek nem	6
Ha valaki a megfelelő módszereket alkalmazza, garantáltan lesz eredménye	7
A titok a kombinációkban rejlik.....	7
Úgyhogy az első fontos megállapításom a következő:.....	8
Fogalmak tisztázása.....	9
Vevőket nem szerzünk, hanem veszünk.....	10
A megoldás – szinte – minden céges problémára	10
Egy cégnek pénzt <u>kell</u> csinálnia!.....	12
A profitnövelés 8 módja.....	12
Alap: Tudni, milyen bizniszben utazunk.....	21
Ez a szemléletmód új világokat nyit ki Ön előtt.....	22
Mire akarja használni a vevő a hasznos eredményt?	23
Valójában ebben a bizniszben vagyunk – íme!	24
Mitől működik egyáltalán a marketing?.....	27
Ismerd meg az emberi gondolkodásmódot!.....	27
A nagy számok törvénye	28
Professzionális marketingstratégiák	30
A többlépcsős értékesítési modell.....	30
A többlépcsős értékesítési modell mögött húzódó pszichológiai trükk	30
Első körben tehát bizalmat kell építeni.....	32
Elérés és a kapcsolat megteremtése.....	37
Vevő vagy ügyfél.....	40
Az egyetlen, valóban működő értékesítési stratégia.....	41
A Lista – Bizalom – Kampány stratégia profi alkalmazása.....	43
Végül ezen múlik egy kampány sikere.....	48
Egyetlen eszköz nem eszköz – portfólió kell.....	50
Csakis rendszerekben gondolkozzon	52
Minden ponton legyen megfelelő ajánlat.....	53
Integritás	58
Az alábbi tényezőknek mindvégig integritásban kell lenniük.....	59
Tesztelje le a rendszereit.....	61
Konkrét döntési helyzetre van szükség.....	63
Kérés helyett motiválás.....	65
Az első konverziós pontokon kell nyerni.....	66
Minél kevesebb konverziós pont	67

Nyúljunk a kiesők után	68
Mindent könnyűvé tenni	70
Tegyük könnyűvé az üzenetek befogadását is.....	71
Mérés és kontroll	72
Mindent szegmensre kell szabni.....	73
A profi marketing a profi ajánlattal indul	75
Különbség termék és ajánlat között	76
A belépő ajánlat nem termék, hanem stratégia	77
Szükség van az ajánlati piramis minden részére.....	78
Mindent a lehető legegyszerűbben.....	80
Termékkínálat.....	80
Kommunikáció, ügyintézés.....	81
Weboldalak	81
Értékesítési rendszerek és Ügyfélgépek	82
Pozicionálás	83
A piac képzettségi szintje	85
Az első fázis – amikor a termék teljesen új	85
Második fázis – amikor meg kell különböztetni a terméket.....	86
Harmadik fázis – amikor már nem is maga a termék számít.....	86
Negyedik fázis – a Kék Óceán stratégia, amikor ismét visszakanyarodunk a termékfejlesztéshez	87
Folyamatos fejlesztés	88
Terméktípusok	89
Szükség vs. vágy.....	89
Impulzív vs. hosszú döntési folyamat	89
Könnyű vs. nehéz megvenni.....	90
Könnyű vs. nehéz fogyasztani a terméket.....	90
Egyszeri használat vs. elköteleződés.....	91
Preventív vs. azonnali hatás	91
Fogyasztási cikk vs. tartós cikk.....	92
Ismert vs. újdonság	92
Egyedül vs. közösségben használják.....	93
Érezhető vs. rejtett a hatás	93
Amikor foglyunk van.....	95
Vevőtípusok	96
Szóló vevő	96
Ajándékba vásárol.....	96
Nagybani vevő	97
Háromszög üzleti modellek	98
A MarketingMedve modell	98
A Kuponfüzet modell.....	98
Szponzoráció modell.....	99
Média modell.....	99
Call center modell.....	100
Alapítson klubot	101
Minden szabad időpontot el kell ajándékozni.....	102

A szívó hatás beindítása – nagykermarketing	103
A marketing evolúciója	104
1.0-ás marketing: Az énközpontú marketing	104
2.0-ás marketing: A tartalommarketing	104
3.0-ás marketing: Az oktató marketing	105
3.1-es marketing: A Maven (szakértői) marketing	105
3.2-es marketing: A kapcsolatmarketing	106
Összegzés	108

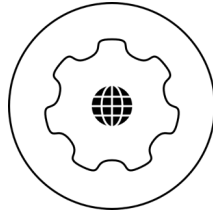


CÉLPIAC ÉS SZEGMENTÁLÁS

Kiadás: DNS#04
Mappa: 6 - Promóció

Tartalom

CélpiaC és Szegmentálás.....	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	4
A célpiaC és a szegmens definíciója	5
CélpiaC.....	5
Szegmens	5
Mindent szegmensre kell szabni.....	6
Az alábbi dolgokat igyekezzen szegmensek speciális igényeire alakítani	6
Az ideális célpiaC kiválasztása	8
Legyen koncentrált.....	8
Legyen valós igénye és legyen elég számos.....	9
Erős a problématudata.....	9
Élethelyzeteknek értékesítünk	11
Problémafa.....	13
PéldavéVók (customer avatar).....	14
A Szegmenstorta.....	16
A Szegmenstorta elkészítése (gyakorlat)	16
Szegmentálás a CRM rendszerünkön belül	27
Releváns infók gyűjtése.....	27
Vásárlói körök - élettartam érték, vásárlási frekvencia	28
Niche – rés piaC	29
Az egyedűliség stratégiája	29
Szegmens szeletek	30
A szegmentálás csúcsa: valós idejű, viselkedés alapú tartalom-személyreszabás.....	32
Összegzés.....	33
Melléklet: Driveok, avagy a teljes szükségletpiramis.....	34
A Maslow-elmélet alapelemei	35
A driveok teljes listája	37



LISTAÉPÍTÉS

Kiadás: RM DNS#05

Mappa: 6 - Promóció

Tartalom

Listaépítés	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	5
Fogalmak tisztázása.....	6
A vállalkozók túlnyomó többsége még mindig nem érti az adatbázismarketing fontosságát.....	8
Az adatbázis egy legális pénznyomda.....	10
Ez az „egyetlen, valóban működő vevőszerző stratégia” első lépése	11
A profi adatbázisépítés kézzel fogható előnyei.....	12
Kapcsolati hőmérő	12
Márkasorrend – ranglétra a fejekben	14
Ingyenes (filléres) kommunikációt tesz lehetővé – sőt.....	15
A kommunikáció maven (szakértői) státuszt épít	16
Ügyfél-előkvalifikálás	16
Tudunk pénzt nyomtatni – bármikor. Bárhányszor.....	18
Ha valamin, hát ezen megéri gondolkodni.....	20
Milyen listákra van szükség?	22
Lista a vevőkből.....	22
Lista az érdeklődőkből.....	22
Lista a (potenciális) JV partnerekből	23
Plusz 1.: „Listaépítés” a Facebookon.....	23
Plusz 2.: Remarketing listák	24
Mi adja egy lista értékét?.....	26
1) A lista mérete	26
2) Releváns adatok.....	27
3) Kapcsolati hőmérő	27
4) Előkvalifikálás.....	30
5) Arányaiban minél több vevő	31
6) Szegmentálás és vevőkörök kialakítása.....	32
7) Listahigiénia: Karban tartott, naprakész adatbázis	32
Hogyan kell listát építeni?.....	36
Nem csak online lehet listát építeni.....	36
A listaépítés egy csere: elérhetőséget kapunk egy ajándékért cserébe	37
Listaépítés igazán profin – akár egy fillér nélkül.....	38
Így kell tehát listát építeni (konkrét lépések)	40
Csalitermék	41
Top reklámeszközök listaépítésre	42
Online reklámeszközök	42
Offline reklámeszközök.....	44

Feliratkozási folyamatok.....	46
Online megoldások	46
Offline megoldások.....	54
Facebook lista (rajongótábor) építése.....	55
Konverziós pontok R-maxolása.....	59
A feliratkozási folyamat konverziós pontjai.....	59
A hirdetés mint konverziós pont R-maxolása.....	59
A honlap mint konverziós pont.....	63
Technikai feltételek	71
Honlapszerkesztő szoftverek.....	71
Hírlevélküldő szoftverek	71
Első lépések – avagy hogyan álljunk neki?	73
1) Ha egyáltalán nincs még listája.....	73
2) Ha profi szintre akar jutni a listaépítésben.....	74
Melléklet: jogi tudnivalók	75
A listaépítés előfeltétele: NAIH azonosító	75
Adatkezelés.....	75
Adatkezelési szabályzat.....	76
E-mail lábléc kötelező elemei	77



REKLÁMESZKÖZÖK

Kiadás: DNS#06
Mappa: 6 - Promóció

Tartalom

Reklámeszközök.....	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	7
Definíció	7
A reklámeszközök hatékony használata.....	10
Rendszerekben gondolkozzon!	10
Kombinálya az eszközöket	10
Ismétlésszám	11
Mérni kell a konverziókat.....	12
80%-ban csakis csalit reklámozzon	13
Válassza ki az Ön cégéhez legjobban passzoló eszközöket.....	14
Technikai megjegyzés: mi van ebben a könyvben, és mi nincs a könyvben	15
Csak felsorolás	15
Teljeskörű gyűjtemény.....	15
I. Arculat	16
Cégnév (1).....	16
Logó (2).....	16
Egységes dizájn és arculat (3).....	17
Szlogen (4)	17
Zenelógó (5)	19
Domain nevek (6).....	19
E-mail címek (7)	19
Székhely (8).....	19
A cég arca (9).....	20
Cégen belüli brandek (10)	20
Bolt homlokzata (11)	21
II. Meleg piac (ismerősök és vásárlók)	22
Ismerősök (12)	22
Ajánlási lista (13).....	22
Ajánlási lánc technika (14).....	23
Üzletvadászok, hatásközpontok (15).....	23
Szájreklám, automatikus ajánlás (16)	24
Akik nemet mondtak (17)	24
Ajánlási rendszerek.....	25
Alapverzió: ajándék az ajánlónak és az újnak is (18).....	25
Jutalék ajánlásért (19).....	25
Pénz helyett nemes ügy támogatása vagy ereklýe (20).....	26
Küldje tovább (21)	26

A megfinanszírozott képeslap (22)	26
Joint venture (23).....	26
Affiliate program (24)	27
Kétszintes affiliate program (25).....	27
Saját MLM rendszer (26).....	28
Hivatásos ajánló cégek (27).....	28
Saját rendszer létrehozása (28)	28
III. Offline és print reklámeszközök	29
Plakátok és táblák	29
Óriásplakátok (29)	29
Buszmegállóplakátok (30)	29
Egyéb ragasztványok (31).....	29
Oszloptáblák és egyéb megállítótáblák (32)	30
Molinó (33).....	30
Építkezési háló, épületháló (34)	30
Állandó reklámtábla (35)	30
Líftreklám (36)	31
Postaláda-matrica (37).....	31
Szendvicsemler (38)	31
Járműreklámok.....	32
Buszreklám (39)	32
Egyéb járműveken (40).....	32
Járműplakátok (41)	32
Szponzorálásból adódó járműreklám (42).....	32
Tömegközlekedési eszközökön egyéb reklám (43)	32
Saját cégautók felmatricázása (44).....	33
Rendszámreklám (45)	33
Bérelhető járműveken reklám (46).....	33
Vevők autóiira ragasztott matricák (47).....	33
Kiadványok.....	34
Szórólap, flyer, brosúra (48).....	34
Direct Mail (49).....	34
Kupon vagy Kuponfüzet (50)	34
Nyomtatott sajtó.....	36
Apróhirdetések (51).....	36
Keretes hirdetések (52).....	36
Hirdetés hasznos tartalom mellett (53)	36
PR-cikk (54).....	37
Inzert vagy kiadványba nyomtatott reklám (55)	37
Saját céges nyomtatott és digitális reklámhordozók.....	38
Névjegykártya (56).....	38
Infókártya (57).....	38
Katalógus, prospektus (58)	38
Képeslap (59)	39

3D szóróanyagok (60).....	39
Digitális adathordozó (61).....	39
IV. Személyes vevőszerezés.....	40
Hideghívás (62).....	40
Házalás 1. – „becsöngetés” (door-to-door sales) (63).....	40
Házalás 2. – dudálás (64).....	40
Hostessek (65).....	40
V. Rendezvények.....	42
Kiállítások, szakmai vásárok, expók (66).....	42
Termékbemutatók 1. (67).....	42
Termékbemutatók 2. (68).....	42
Utazással, egyéb programmal egybekötött termékbemutatók (69).....	42
Gálák, jótékonyági rendezvények (70).....	43
Szponzorálás (71).....	43
Árverések, aukciók (72).....	43
Networking rendezvények (73).....	43
Ismerkedés rendezvényeken (74).....	43
Tartson előadást vendégelőadóként (75).....	44
VI. PR – publicitás.....	45
Tartalomszolgáltatás a médiának (76).....	45
Viral események (77).....	45
Sajtótájékoztató (78).....	45
Pályázzon szakmai elismerésekre (79).....	46
VII. Elektronikus média.....	47
Televízió.....	47
Tévéreklám (80).....	47
Műsortámogatás (81).....	47
Termékmegjelenítés (82).....	48
Meghívott vendég (83).....	48
Infomercial és Tévéshop (84).....	48
Saját műsor (85).....	48
Híradó 1. (86).....	49
Híradó 2. (87).....	49
Mozi.....	49
Mozireklám a filmek előtt (88).....	49
Rádió.....	50
Normál reklám (89).....	50
Műsortámogatás (90).....	50
Nyereményjáték (91).....	50
Beszélgetős műsor (92).....	50
VIII. Online reklámeszközök.....	51
Search Engine Marketing – SEM.....	51
Search Engine Optimization – SEO (93).....	51
Pay Per Click hirdetések – PPC (94).....	51
Social Media Marketing – SMM.....	53

Facebook.....	53
Twitter (99).....	54
LinkedIn (100)	54
YouTube (101).....	54
Fórumok és mások blogjai.....	55
Linképítés, linkmarketing.....	56
Linkvásárlás (105).....	56
Linkcsere (106).....	56
Linkadatbázisok (107).....	56
Cégregiszterek, online tudakozók (108).....	56
Linkmegosztás (109)	57
Kihelyezett regisztrációs űrlap 1. (110).....	57
Kihelyezett regisztrációs űrlap 2. (111).....	57
Link a komplementer cég feliratkozás/leiratkozás utáni levelében (112).....	58
Blogbejegyzés az Ön cégéről (113).....	58
Lead portál oldalakon (114).....	58
Banner.....	59
Hagyományos banner (115).....	59
Layer hirdetések weboldalakon (116).....	59
Adatbázismarketing.....	60
Listavásárlás (117).....	60
Adatbázisbérlet (118).....	60
Saját listaépítés (119).....	61
Stratégiai partnerek listájára küldött e-mailek (120)	61
Mobilmarketing (121)	61
Faxmarketing (122)	61
Egyéb online lehetőségek.....	62
Google Maps (123).....	62
Árösszehasonlító honlapok (124)	62
Aukciós portálok (125).....	62
Kuponos oldalak (126).....	62
Online apróhirdetés oldalak (127).....	63



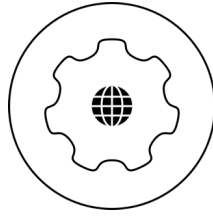
CRM RENDSZER ÉS MARKETING- AUTOMATIZÁLÁS

Kiadás: DNS#07
Mappa: 6 - Promóció

Tartalom

CRM rendszer és marketing-automatizálás.....	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	5
A CRM szoftver.....	5
Alapelvek.....	9
Első alapelv: olyan egyszerűen, ahogy csak lehet!	9
Második elv: alapos tervezés hetekig-hónapokig.....	10
Harmadik elv: folyamatos karbantartás.....	11
Negyedik elv: építés közben párhuzamosan dokumentálunk is.....	11
Ötödik elv: egyetlen ember legyen a felelős	12
A CRM rendszer elemei (fogalom tisztázás)	13
Lista.....	13
Mező	14
Szegmens	16
Űrlap	16
Levél (e-mail, sms, postai levél).....	17
Művelet.....	18
Landing Page.....	19
Feladat.....	20
A CRM rendszerünk struktúrája	22
Listák struktúrája	22
1 - A Fő CRM listánk.....	22
2 - Kis listák.....	28
3 – A Megrendelések listánk	31
4 – eLearning (tudástár, membership) lista	33
5 – Árajánlat lista	35
Szegmensek a listákon belül.....	36
Szegmensek a Fő CRM listában.....	37
Szegmensek a Megrendelések listában	45
Űrlapok és műveleteik	48
A Fő CRM lista űrlapjai.....	48
A Megrendelések lista űrlapjai.....	50
Levelek (e-mailek) és időzítéseik	66
Feliratkozás köszönőlevelek	66
Rendelés visszaigazoló levelek.....	71
Fizetésméltéztető levelek	76
Teljesítő levelek.....	78
Abszolút hírlevelek (mainstream kommunikáció).....	80

Kampányok mappái.....	80
A leiratkozási folyamat.....	81
A CRM rendszerünk használata.....	86
A CRM használata különféle élethelyzetekben.....	86
Adatkinyerés.....	86
Adatmódosítás mechanikusan.....	89
Az ügyfél nem kapott meg egy e-mailt, újra kell küldeni.....	89
Pénz beérkeztetés.....	90
Kintlévőség kezelés.....	90
Sikertelen (félbehagyott) kártyás rendelések kezelése.....	92
Jutalékszámítás értékesítő esetén.....	92
Jutalékszámítás affiliate partner esetén.....	95
Személyes vagy telefonos kapcsolatfelvétel egy ügyféllel.....	95
Építőkockák és rendszertervek.....	96
Az eLearning rendszer kialakítása.....	96
Háttérinfó, felülnézet.....	96
Lássuk a létrehozás lépéseit sorrendben.....	97
Automata munkatárs toborzó rendszer.....	99
Ügyfélgép – avagy összetett értékesítési rendszer.....	102
Bankkártya elfogadás 2 órán belül.....	105
Első lépések.....	107
Hogyan álljunk neki?.....	107
1) Ha ez az egész még új Önnek.....	107
2) Ha eddig is a MailMaster/SalesAutopilot rendszerét használta.....	108
3) Ha másik rendszerről kell átállnia.....	108



MŰKÖDÉSI KÉZIKÖNYV

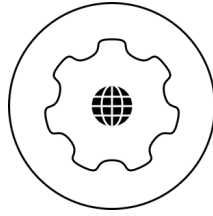
1. RÉSZ

CÉGES ALAPOK ÉS MŰKÖDÉSI SZABÁLYZAT

Kiadás: DNS#08
Mappa: 3 - Szervezés

Tartalom

Működési Kézikönyv 1. rész Céges Alapok és Működési Szabályzat	1
Tartalom.....	3
Bevezetés – A totális cégdokumentáció.....	4
A Működési Kézikönyv elemei	6
Céges Alapok.....	6
Működési szabályok	6
Folyamatok és eljárások.....	7
Szervezeti ábra	7
Munkaköri Dosszié Rendszer.....	8
MKK-1 Céges Alapok	9
A Céges Alapok dokumentum fejezetei.....	10
MKK-2 Működési Szabályok	16
Működési Szabályok vs. Folyamatok.....	19
A Működési Szabályok fejezetei.....	19
Az MKK elkészítése és bevezetése.....	30
Hogyan írjuk meg ezeket a dokumentumokat?.....	30
Hogyan vezessük be a változásokat?	34
Vizsgák és kontroll	35
Hogyan álljunk neki?	37

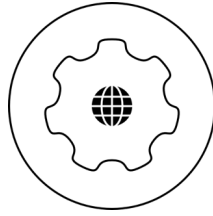


KONTROLLING

Kiadás: DNS#09
Mappa: 2 - Pénzügyek

Tartalom

Kontrolling	1
Tartalom.....	3
Bevezetés – Hogy kerül a kontrolling egy kisvállalkozásba?	4
Mi a kontrolling? (magyarul, érthetően).....	4
A kontrolling a DNS 6 divíziójában.....	8
A kontrolling területeinek sorrendje.....	10
A kontrolling fő eszköze – a mutatószámok	11
Monitorozás, önellenőrzés, ellenőrzés	13
Jelentési rendszer és cégműszerfal.....	15
Szoftver a cégműszerfalhoz	15
Pénzügyi kontrolling	17
Egyszerű pénzügyi terv.....	17
Fedezeti pont.....	20
Allokáció – azaz a bevételek szétosztása	26
Az allokációs táblázat.....	32
Az allokációs táblázat részletes magyarázata.....	32
Bevételek vezetése és allokálása	33
Kiadások vezetése.....	34
A Gépház – csak hogy értsük.....	35
A Fedezeti pont munkalap.....	41
A táblázat első használatba vétele.....	43
Technikai használati szabályok.....	45
Pénzügyi használati szabályok	48
Az allokációs táblázat használatának előnyei.....	50
Mutatószámok	52
DNS02: Pénzügyi mutatószámok.....	53
DNS03: Szervezési mutatószámok.....	59
DNS04: Szervezettefejlesztési (HR) munkatószámok.....	62
DNS05: Termeléshez, termékfejlesztéshez köthető mutatószámok	64
DNS06: A Promóció divízió belüli mutatószámok	68
DNS01: A Cégvezetés divízió mutatószámai.....	78
Hogyan álljunk neki?.....	79
1 - Válassza ki a fontosakat.....	79
2 – Kezdje el mérni a kiválasztott mutatókat.....	80
3 – Tűzzön ki célokat.....	80
4 – Készítsen tervet a beavatkozásra.....	81
Melléklet: A Kötelező Elemek Táblázata	82



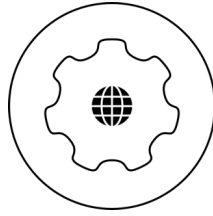
TERMÉKPIRAMIS ÉS AJÁNLATALKOTÁS

Kiadás: RM DNS#10
Mappa: 5 - Termékfejlesztés

Tartalom

Termékpíramis és Ajánlatalkotás	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	5
A vevőszerezés elsődleges eszköze még mindig a termék, és nem a marketing	6
A Termékfejlesztés → Marketingfejlesztés ciklus	6
Különbség termékfejlesztés és ajánlatalkotás között	7
A vásárlási döntési folyamat.....	10
A vevők öt kategóriája	10
A cél megjelenése.....	11
A passzív keresési szakasz.....	12
Aktív keresési szakasz	17
A döntési szakasz.....	21
Milyen információra kíváncsi a potenciális vevő a vásárlási döntési folyamat egyes szakaszaiban?.....	22
A termékpíramis	24
A termékpíramis lépcsői, szintjei	27
I. szint – Ingyenes termék (csalitermék, leadmagnet)	27
II. szint – A belépőtermék	31
III. szint – A normál termék.....	35
IV. szint – Prémium termék	37
V. szint – Exkluzív termék.....	38
VI. szint – Előfizetés.....	39
VII. szint – Kapcsolódó termékek (JV)	46
Termékvonalanként kell egy-egy píramis.....	48
Térkép minden píramishoz.....	49
Mi a teendő, ha egy vevő nem tud feljebb lépni az adott pillanatban	51
Profitmaximalizátorok	54
Upsell.....	54
Azonnali backend értékesítés.....	55
Downsell	58
Alternatív ajánlat (downsell 2.)	60
Utólagos ajánlat (downsell 3.).....	61
Kombinációk.....	63
Ajánlatalkotás	65
A vonzó ajánlat alapjai.....	65
Mi a probléma a legtöbb cég ajánlatával?.....	65
Az Ön által kínált termék sokkal inkább a probléma, mintsem a megoldás része.....	66
A jól eltalált ajánlat előnyei.....	72
Lenyűgöző vásárlói élmény.....	72

Automatikus továbbajánlás.....	72
Kikerülni az árversenyből.....	72
A piac birtokbavétele (konkurenciagyilkosság).....	73
Formula az ajánlatalkotáshoz.....	74
Elvárt eredmény.....	74
A 3 lépéses ajánlatalkotó kérdéssor	75
Még egy adalék a 3-kérdéses formulához	80
Az Ajánlat lehetséges alkotóelemei.....	81
Bónuszok	81
Kiegészítő szolgáltatások.....	83
Infótermékek.....	84
Kapcsolódó ajánlatok (JV)	84
Hosszútávú támogatás (support)	85
Garancia	85
Kockázatátvállalás	86
Fizetési konstrukciók	87
Finanszírozás.....	87
Kuponlánc	88
Végtelen ajánlat.....	88
Limitációk	89
Vásárlási élmény.....	90
Mit várjunk el a bónuszokért cserébe?	91
Csomagajánlatok.....	92
A csomagok száma	92
Ár-érték arányok.....	92
Adjunk hangzatos neveket a csomagoknak.....	93
Átjárhatóság a csomagok között.....	94
Hogyan tovább?.....	95
Kezdje egy ajánlattal.....	95



A RENDSZERMARKETING CÉGFEJLESZTÉSI MÓDSZERTANA

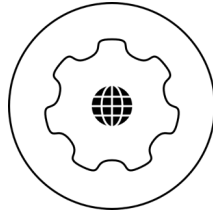
Kiadás: RM DNS#11
Mappa: 1 – Cégvezetés

Tartalom

A Rendszermarketing Cégfejlesztési Módszertana.....	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	6
Hogyan hozhat ki még többet a cégéből?.....	6
Így kell használni az Enciklopédia sorozatot	9
Rendszermarketing: A leginnovatívabb cégfejlesztési módszertan	10
Határozza majd meg, hogy az Ön cége melyik helyzetben van jelenleg.....	11
Mit tehet az a vállalkozó, akinek nem volt szerencséje?.....	13
A fejlesztés paradoxona.....	14
Az Új Vállalkozói Modell három tartóoszlopa	16
1) Állandósított fejlesztési üzemmód	16
2) Gyors megvalósítás.....	22
3) Átfogó, egyszersmind rendszerezett tudás.....	26
A Rendszermarketing; A cégépítés DNS-e; És az Enciklopédia	29
A Rendszermarketing definíciója	29
Ez a cégépítés jelenleg ismert leginnovatívabb megközelítése	30
A cégépítés DNS-e.....	33
Az Enciklopédia.....	34
Hogyan kell használni az Enciklopédiát a mindennapokban?.....	35
A Kötelező Elemek.....	37
Fejlesztés verziószámoként.....	38
Szóval, a lényeg eddig ez:	40
A Rendszermarketing DNS.....	42
Ezek a Rendszermarketing DNS területei.....	42
Milyen részekből áll egy cég?	42
A RM DNS 6 divíziójának részterületei.....	45
1. Cégvezetés	47
1.1. Tulajdonos (befektető).....	48
1.2. Ügyvezető	51
1.3. Operatív vezető.....	53
2. Pénzügyek.....	57
2.1. Pénzügyi tervezés	58
2.2. Pénzügyi működtetés	65
3. Szervezés.....	69
3.1. Működési Kézikönyv (MKK).....	72
3.2. Tervezés és ellenőrzés.....	81
3.3. Munkaszervezés	88
3.4. Munkavégzés	95

3.5.	Karbantartás	101
4.	Humán erőforrás	105
4.1.	Csapatépítés	106
4.2.	Képzés	109
5.	Termelés	112
5.1.	Termékfejlesztés	112
5.2.	Termékpíramis és ajánlatalkotás	115
5.3.	Gyártás-beszerzés	122
5.4.	Logisztika és raktározás	123
6.	Promóció (Vevőszerezés)	125
6.1.	Marketing elmélet	128
6.2.	Marketingstratégia és -tervezés	129
6.3.	Frontend marketing	134
6.4.	Backend marketing	143
6.5.	Marketing kivitelezés	148
6.6.	Értékesítés	149
6.7.	Ügyfélszolgálat	152
	Összefoglaló gondolatok	162
Cégfejlesztés a Kötelező Elemek mentén		163
I.)	A Hatékonyságnövelés 6 szintje	164
II.)	A Vevőszerezés 8 szintje	167
	A Zöldhullám Technika	167
	Az értékesítési tölcser	167
	Szüntesse meg a forgalmi dugókat!	174
Komplett cégelemzés		176
	Cégdiagnosztika	177
	Hatékonyságnövelés vagy Vevőszerezés	178
	Trendek – melyikben van most az Ön cége?	178
	Cégdiagnosztika 1. – Hatékonyságnövelés	187
	Hogyan használjuk a táblázatot?	190
	Hatékonyságnövelés Kötelező Elemek Táblázata	192
	Cégdiagnosztika 2. – Vevőszerezés	196
	Vevőszerezés Kötelező Elemek Táblázata	198
	Kiegészítő gondolatok a táblázatokhoz	202
Vérprofi szint a cégfejlesztésben		203
	Totális paradigmaváltás	203
	Hogyan lehetne mindezen előnyöket KKV szinten is létrehozni?	206
	A cégünk 4 területe	210
	A Kulcstevékenységek egy KKV-ban	211
A	Rendszermarketing ígérete	214
	Négy, nagyon konkrét előny	214
	Minden arannyá fog válni a kezei között	215
	Mikorra várható érezhető eredmény?	216

A titok a konzekvens munkában van	217
Hogyan tovább?	218
Mellékletek	220
Termékek csoportosítása szintenként	220
Az Enciklopédia sorozat részei	222
Eddig megjelent részek	222
Tervezett Enciklopédia részek	223
A Cégreform Program részei	224

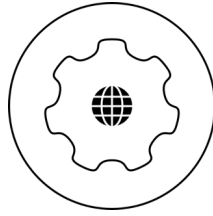


FOLYAMATOK ÉS ELJÁRÁSOK

Kiadás: RM DNS#12
Mappa: 3 – Szervezés

Tartalom

Folyamatok és Eljárások	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	4
A folyamattervezés felülnézete.....	6
Ez a Hatékonyságnövelés harmadik lépcsőfoka.....	6
Projekt vagy folyamat.....	7
A folyamat attribútumai.....	8
Előbb a rendszer, utána az ember.....	9
A ledokumentált folyamatok előnyei.....	10
A dokumentálság hiányából fakadó hátrányok.....	10
A legfontosabb szabály, ha már vannak folyamataink.....	11
Folyamattervezés elmélet	13
A dokumentációk létrehozása	13
A folyamatoktól a cég teljes összehangolásáig.....	17
A tervezés lépései	18
A Forgatókönyv-alapú tervezés (azaz a „4 oszlopos folyamatábra”).....	22
A 4 oszlopos folyamatábra elkészítése a gyakorlatban	27
A cégünk folyamatai.....	30
Folyamat típusok	30
Tipikus folyamatok egy cégben	31
Folyamattervezés gyakorlat.....	42
Bevált folyamatábra tervező szoftver.....	42
A folyamatábra tipikus elemei	49
A 4 oszlopos folyamatábra elkészítése a Draw.io alkalmazással.....	50
Eljárások ledokumentálása.....	58
Az eljárások dokumentálásához használható szoftverek.....	59
Mit tartalmazzon egy Eljárás-dokumentáció?	63
Az Eljárások elkészítésének módja.....	64
Optimalizálás és hibakeresés.....	67
A 7 lépéses Hibakeresési Eljárás	68
Mit kezdjünk a hibákkal?	69
A problémák tipikus okai	73
Veszteségek kiiktatása	74
Hogyan tovább?.....	79



SZÖVEGÍRÁS 1.

ALAPTECHNIKÁK

Kiadás: RM DNS#13
Mappa: 6 – Promóció

Tartalom

Szövegírás 1. Alaptechnikák	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	5
Mitől lesz egy szöveg „marketinges”?	5
Hol használunk üzleti szövegeket?	6
Fogalmazási technikák	8
Rövid mondatok	8
Egyszerű szavak	9
Konkrét megfogalmazás.....	10
Az egyértelműt is le kell írni.....	12
Szóhasználat a célpiac gondolkodása alapján.....	13
Közhelyek nélkül – konkrét előnyökkel.....	13
Tulajdonság – Előny – Következmény.....	15
Dinamizmus	16
Mintha beszélgetne az olvasójával	16
Egyből bele a közepébe (in medias res kezdés).....	18
A személyhez és ne a tömeghez beszéljen.....	19
Ügyeljen a helyesírásra	20
Az olvasóról szóljon a szöveg	21
Egy szó a stílusról.....	23
Egy üzleti szöveg ideális felépítése	25
Az AIDA modell.....	25
Az AIDA modell kiegészítése: Aranyszöveg Formula	30
Tördelés és tipográfia.....	33
Hosszú vagy rövid szöveg?	33
Betűtípusok.....	35
Címsor írás.....	39
A címsor célja.....	39
A címsor írás általános szabályai	40
A címsorok típusai.....	42
További tippek a címsor íráshoz.....	49
Címsor formulák.....	50
A képletek listája	50
Címkék használata.....	66
Az alcím és első bekezdés	67
Alcím formula honlapra	69
További bekezdéscímek és a törzsszöveg.....	70
Kifinomult szövegírási technikák.....	71
Szegmentált szövegírás	71
Élethelyzeteknek kommunikálunk.....	74
A politikusok legnagyobb trükkje	76
Egy mágikus S betű.....	78
Indokoljuk a felszólításokat	79

Az emberek nem a terméket veszik meg, hanem a saját drive-jait.....	80
Miről írunk? Muníció a szövegíráshoz	86
Téma típusok.....	86
Mágikus szavak	89
A „core story” technika.....	94
Üzenetünk a piacnak.....	96
Hogyan álljunk neki az írásnak?	99
A szöveg célja és szerepe.....	99
Fejezetcímek először, alcímek és szöveg utána.....	100
Ne akkor álljon fel az írásból, amikor befejezett egy fejezetet	101
Komolyabb szövegeket pihentetni kell.....	102
A szöveg visszaellenőrzése.....	102
Melléklet: Szöveg ellenőrző csekklista.....	106
Hogyan tovább?.....	107



PÉNZKEZELÉSI SZABÁLYOK

Kiadás: RM DNS#14
Mappa: 2 – Pénzügyek

Tartalom

Pénzkezelési szabályok	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	5
Honnan jön a pénz?	6
Hogyan működik a gazdaság?.....	6
A cowboy és a 100 dollár	8
Hogyan tudunk mi pénzt csinálni?	9
Mikor termel pénzt egy rendszer?.....	16
Egy pénztermelő rendszer felépítése.....	19
Milyen vállalkozásba érdemes befogni?	19
Első lépésként atombiztos üzletre van szükség.....	24
Jöhetnek a nagyobb és az innovatív üzletek.....	26
Egyből exitre kell építeni a céget.....	29
Üzlettársi szerep.....	30
Spiralítás – már a rajtnál eldőlt egy cég sikere	32
Minden csata eldőlt, mielőtt még megvívják	33
A haladás gyorsul – bármelyik irányban.....	35
Törekedni kell egyből a Felspirálra	37
Növekedési és céges pénzkezelési szabályok	40
Az ideális zóna (sweet spot).....	40
Alacsonyan kell tartani a fedezeti pontot.....	42
Előbb az anyagi függetlenség, utána a pénz	43
Egyszeri bevételből nem vállalunk ismétlődő költségeket.....	45
Nem a bevétel a lényeg, hanem a kiadás.....	45
A kacsatok megvásárlásának szabályai.....	47
Csak szinten aluli kacsatokat lízingeljén	53
Ne alapozzon semmire előre	53
Ne dobjon jó pénzt rossz után	54
Kintlévőségkezelés	56
Hasznos adósság.....	58
A pénzgazdálkodás Murphy szabálya.....	59
Egy cég fő célja a profittermelés	60
Meg kell kérni a termék tisztességes árát	61
A luxustermékek piacán sosincs válság.....	64
Előbb Hatékonyságnövelés utána Vevőszerezés.....	65
Legyen skálázható.....	65
A fedezeti pont kitermelésének 3 szintje	67
Pénzfolyamok egy vállalkozásban	68
Allokációs rendszer	69
Nem az eladáson lehet nagy pénzt csinálni	72
Ne adjunk kölcsön.....	73
Tipikus pénzkezelési hibák.....	75
Amikor van pénz, nem számoljuk	75
Amikor van pénz, nem teszünk félre	75

Amikor jól megy, nem diverzifikálunk.....	76
Amikor jól megy, abbahagyjuk, amitől elkezdett jól menni.....	77
Szabályok nem ismerete	77
Túl kevés Erőforrással akarunk egy projektet sikerre vinni.....	78
Ami kicsiben nem működik, nagyban sem fog.....	79
Azt elvárjuk, hogy nekünk fizessenek, de mi már nem akarunk pénzt kiadni.....	79
Vevőt találni akarunk, nem venni	82
Adósságspirál.....	83
Nem vigyázunk a vagyonunkra	83
Rossz mutatószámot figyelünk.....	84
Hogyan duplázza meg a teljes profitját egy év alatt - havi 1%-os növekedéssel?.....	85
Hogyan duplázza meg a saját életszínvonalát?.....	87
Passzív jövedelem egy vállalkozásból.....	89
Így tud kvázi passzív bevételhez jutni egy vállalkozásból	89
Hogyan tovább?.....	91



MUNKAKÖRI DOSSZIÉ RENDSZER

ÉS SZERVEZETI ÁBRA

MŰKÖDÉSI KÉZIKÖNYV 3. RÉSZ

Kiadás: RM DNS#15.
Mappa: 3 – Szervezés

Tartalom

Működési Kézikönyv 3. rész Munkaköri Dosszié Rendszer és Szervezeti Ábra.....	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	4
A totális cégdokumentáció hatása a cégünk működésére és eredményére.....	4
Mi pontosan az MDR, azaz a Munkaköri Dosszié Rendszer?	6
Egy adott Munkaköri Dosszié tartalma	6
I. Az MDR hivatalos részei.....	7
I./A - Munkaszerződés.....	7
I./B - Jutalékszabályzat.....	10
II. Egységes, mindenkire vonatkozó információk.....	13
II./A - Céges alapok	13
II./B - Működési szabályok	13
II./C - Szervezeti ábra	15
II./D – A cég tervei.....	41
III. A munkakörre vonatkozó, speciális infók	42
III./A - Munkaköri leírás	42
III./B - Folyamatok és eljárások	48
III./C – Segédanyagok, sablonok	49
IV. Elindítás és betanítás.....	50
IV./A – Alkalmasság alkalmazott képző.....	50
IV./B – Szoftver képzések.....	51
IV./C – Kulcsképessegek.....	51
IV./D – Eszközök és gépek használata.....	52
Az MDR megírása.....	53
Számítsunk ellenállásra	53
Az MDR bevezetése	56
Az ellenállás legyőzése	56
Hogyan tovább?.....	58



MARKETINGTERVEZÉS

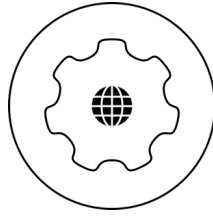
ÉS A 12 CSILLAGOS MARKETINGMÁTRIX

Kiadás: RM DNS#16
Mappa: 6 – Promóció

Tartalom

Marketingtervezés	1
Tartalom.....	3
Bevezetés	5
A könyvben használt legfontosabb fogalmak	5
A profi marketingtervezés legfontosabb alapelvei	6
Növekedés csak újakból van.....	7
A vetés-aratás törvénye a vevőszerzésben.....	8
A Cégfejlesztési Négyszög	9
Profi vevőszerzés csakis rendszerek által lehetséges.....	10
Kísérletezzünk és mérjünk.....	13
Integritás	14
A profitnövelés 10 módja.....	15
1 – Több vevő.....	15
2 – Több feliratkozó és utólagos értékesítés	15
3 – Magasabb kosárérték	16
4 – Újabb eladások a meglévő vevőknek.....	19
5 – Áremelés és kreatív árazás.....	20
6 – Költségcsökkentés	20
7 – Frekvencia sűrítés	21
8 – Élettartam-hosszabbítás.....	21
9 – Bővítjük a termékpalettánkat.....	22
10 – Nyissunk még egy új értékesítési csatornát.....	22
A marketingterv elkészítése	24
A tervezést megelőzi a marketingstratégiánk kialakítása	24
Egy marketingterv alapsémája	27
1 – Célpiac	27
2 – Termék	27
3 – Ajánlati sor.....	27
4 – Folyamat.....	28
5 – Szükséges elemek.....	28
6 – A projekt és a feladatok meghatározása	29
7 – Biztosítsuk a szükséges erőforrásokat	29
8 – Kivitelezés.....	29
MVP: a legkisebb működő egység	30
A 12 Csillagos MarketingMátrix (MMX)	35
MMX1 – Feliratkozók hideg piacról	38
Szegmens és élethelyzet.....	38
Szegmensre (élethelyzetre) szabott csalitermék	39
A folyamat	40
Tipikus online feliratkozási folyamatok	40
Milyen listákat építsünk?.....	47
MMX2 – Vevők hideg piacról.....	48
Proaktív és reaktív (passzív) reklámok.....	48
A kész vevők két nagy kategóriája	54

MMX3 – Viszonteladók szerzése	56
MMX4 – Marketingterv és eszközök a viszonteladóknak	58
MMX5 – Többszintes affiliate program	60
MMX6 – Arculat	61
Elnevezés	61
Színvilág	62
Betűtípus	62
Logó.....	62
Szlogen	63
Épületek és céges autók.....	64
Honlapok	64
Fő termék(ek) megjelenése.....	65
Összefoglalás	65
MMX7 – Brandépítés és PR.....	66
A brandépítés célja	66
A kisvállalati brandépítés gerilla eszközei	68
MMX8 – Kampányok.....	72
A kampány definíciója	72
Kampány típusok.....	72
MMX9 – Rendszerszintű backend értékesítés.....	78
MMX10 – Vevőtovábbjárnó programok	79
MMX11 – Listaépítés kész vevőkből.....	80
Hogyan iratkoztassuk fel a betérő érdeklődőket?.....	81
MMX12 – Értékesítési folyamat és vásárlói élmény	84
Hogyan tovább?.....	86
A profi marketingterv összeállításának lépéssora	86
Készítsen marketingnaplót	87
Végezetül pár zárógondolat – ismétlésképpen.....	89
Az egyes lépésekhez itt talál részletes információkat.....	89



A DOLGOZÓI SZÜKSÉGLETPÍRAMIS

Kiadás: RM DNS#17

Mappa: 4 – HR

Tartalom

A Dolgozói Szükségletpiramis	3
Tartalom.....	4
Bevezetés	6
A dolgozói szükségletpiramis eredete	7
A prioritás személyenként változik.....	8
Jobbnak kell lenni, mint a konkurencia.....	8
A dolgozói szükségletpiramis elemei.....	9
I.) Vegyenek emberszámba.....	10
Kapkak időben tájékoztatást.....	10
Avassanak be a cég céljaiba.....	13
Hallgassanak meg	14
Hadd mondhassam el az ötleteim.....	15
Vonjanak be a fontos döntésekbe.....	16
Szépen beszéljenek velem	19
Legyen a főnök rugalmas.....	20
Vegyenek észre.....	21
Tartsák tiszteletben a magánéletemet.....	22
Támogassák az egyéni céljaimat.....	22
Ne hagyjanak magamra a bajban.....	23
II.) Sikerélmény.....	25
Értelmes célok felé akarok haladni.....	25
Szeretnék győztes lenni.....	27
Értsem a szerepemet a cégben	27
Becsüljék meg a munkámat.....	29
Dicsérjenek meg	29
III.) Állandóság.....	31
Stabil alapokra van szükségem	31
És egy plusz gondolat ehhez.....	32
Legyen mindig valami izgalom a hétköznapiakban	33
IV.) A megfelelő ember a megfelelő pozícióban.....	34
A szintemnek megfelelő kihívásokat kérek	34
Szeretném beadni a közösbe az egyéni tehetségemet.....	35
V.) Önmegvalósítás	36
Legyen privát zónám.....	36
Dönthessek bizonyos dolgok felett	36
Dolgozhassak egyéni projekteken is.....	37
Szervezhessük meg a céget alulról	37
VI.) Hiteles vezető a cég élén	39
Higgyenek bennem.....	39
Mondják meg, mit kell csinálnom.....	39
Legyen a főnök igazságos.....	41
Legyen a főnök következetes.....	42
Ne nyúljanak át a fejem fölött	43
A jó vezető elől megy.....	43

VII.) Keretrendszer	45
Szabályok	45
Határok	46
Rutin	46
Rituálék, szokások	47
VIII.) Rend/szer/esség	48
Rend.....	48
Rendszer.....	48
Rendszeresség	49
IX.) Juttatások.....	51
Fizetés.....	52
Jutalék, mozgóbér.....	54
Béren kívüli juttatások	55
Hosszú távú jutalmak.....	56
X.) Karrierlétra.....	57
Perspektíva.....	58
Szakmai fejlődési lehetőség.....	59
Céges és privát célok összehangolása.....	59
XI.) Csapat és közösség.....	60
Tisztítsuk meg a csapatunkat.....	61
Cégen belüli csoportok.....	61
Szabadidős programok	63
XII.) Brand (márkanév)	64
Goodwill (jó hírnév).....	64
XIII.) Küldetés.....	65
XIV.) Fizikai környezet	67
Biztonság.....	67
Profi eszközök	68
Munkaállomások beállítása.....	69
Esztétikus és igényes vizuális környezet	69
Kényelmi funkciók	70
Zavartalan munkavégzés	70
Hogyan tovább?.....	72



TOBORZÁS

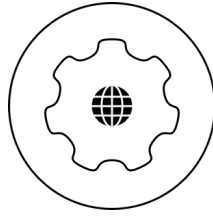
ÉS HR-MARKETING

Kiadás: RM DNS#18.

Mappa: 4 - HR

Tartalom

Toborzás.....	3
Tartalom.....	4
Bevezetés	5
Munkaerőpiaci válság.....	5
Fókuszpontok	7
A profi toborzás helyes sorrendje.....	9
Összefoglalva: íme a toborzás helyes sorrendje.....	10
A nyerő csapat összeállítása	11
Munkatársak A/B tesztelése.....	11
Hosszú évek munkája	12
HR-marketing.....	13
A munkatársszerzés marketingterve.....	13
Általános ismertség.....	14
A brandépítés reklámeszközei.....	15
Karrier oldal.....	16
Két részre kell osztani a karrier oldalt.....	17
A vállalati kultúra oldal felépítése.....	17
A állásajánlat oldal felépítése.....	21
Profilozás – kit keresünk	24
Kulcsképessegek	24
Szakmai jártasságok.....	24
Személyiségvonások.....	25
Automata toborzó rendszer.....	27
A toborzó rendszer funkciói.....	27
Rendszerterv (automata toborzó rendszer).....	30
A SAPI elemei.....	31
Levelek mintaszövegei.....	42
A toborzó rendszer használata	48
Hogyan tovább?.....	58
Ha azonnal van szükség emberre.....	58
Ha van időnk profin végezni a csapatépítést	58



CSALITERMÉK

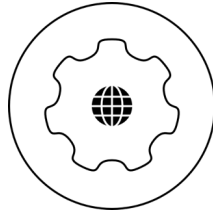
Kiadás: RM DNS#19.
Mappa: 5 - Termelés

Tartalom

Csalitermék

Tartalom.....	2
Bevezetés	4
Miért van szükség csalitermékekre?	4
Minden cégnek szüksége van-e csalitermékekre?	7
Mindenféle cégnél lehet-e egyáltalán elérhetőségeket gyűjteni?	7
A csalitermék marketing-funkciói	9
1 – Listaépítés.....	9
2 – Proaktív elérés a piachoz	9
3 – Bemutatkozás	10
4 – A piac oktatása	11
5 – Pozicionálás	12
6 – Az értékesítés előkészítése.....	12
7 – Előkvalifikálás.....	12
Csali stratégiák.....	15
Konkrét kérdésre konkrét megoldást ad.....	15
Élethelyzetekről szóljon	18
Ne kelljen elfogyasztani a továbblépéshez	20
Gyors megoldásra van szükség.....	20
Egyre többet adni ingyen	21
Inger-elárasztásos technika	22
A csali mindene, amije csak van.....	22
Nem a csali a lényeg, hanem a köszönő oldal.....	23
Mockupok: a csali vizuális megjelenítése	24
Feliratkozási variációk.....	26
Online feliratkozási lehetőségek.....	26
Offline feliratkozási lehetőségek	33
Csalitermék formátumok.....	37
Infótermékek.....	37
Kuponok.....	38
Nyereményjáték, tombola	39
Rendezvény	39
Konzultáció, tanácsadás	40
Felmérés.....	41
Termékminta	41
Próbaidőszak	41
Szolgáltatás ingyen.....	42
Kiseb értékű fizikai termék ingyen	42
Termékkatalógus.....	43
Mobilapplikáció.....	43
Az ingyenesség más közönséget vonz.....	44
Csaliból belépőtermék	44
Miről írjunk infóterméket?	45
Honnan lesz konkrét témám?.....	48

Hogyan tovább?.....	49
Első lépés – koncepció.....	50
Második lépés – megvalósítás.....	50



KAMPÁNYOK

Kiadás: RM DNS#20.

Mappa: #6.

Tartalom

Kampányok.....	3
Tartalom.....	5
Bevezetés	7
Definíció	7
Miért van szükség kampányolásra?.....	8
Mitől fog jól elsülni egy kampány?.....	9
R-maxolás	9
A kampányt megelőző időszak szerepe	10
Előfeltételek.....	12
Mi a teendő, ha nincs nagy listánk?.....	13
Kampány típusok.....	15
Termék-bevezetési Kampány	16
Mire jó?.....	16
Mikor alkalmazzuk?.....	16
Hogyan működik?	16
A teaser szakaszcól	17
Kapunyitás	20
Kiehezett tömegek kellene.....	21
Milyen driveokat mozgat meg?.....	22
Exkluzivitás Kampány.....	23
Mire jó?.....	23
Mikor alkalmazzuk?.....	24
Hogyan működik?	24
Milyen driveokat mozgat meg?.....	26
Kitérő gondolatok a manipulációról.....	27
Szublístás Kampány	28
Mire jó?.....	28
Hogyan jön létre a szublista?	28
Többszörös bevétel.....	30
Mikor alkalmazzuk?.....	30
Milyen drive-okat mozgat meg?	30
Blogpány	32
Mire jó?.....	32
Hogyan működik?	33
Milyen drive-okat mozgat meg?	34
3+1 Részes Videósorozat Kampány	35
Hogyan működik?	35
Mikor alkalmazzuk?.....	35
Milyen drive-okat mozgat meg?	36
Többszatornás (Multichannel) Kampány	37
Mikor alkalmazzuk?.....	38
Egy plusz tipp	38
Örökzöld Kampányok.....	39
Az örökzöld kampányok óriási előnye	40

Legyen meg a személyesség érzete.....	40
Az örökzöld kampányok felépítése.....	41
Mihez képest lehet időzíteni az örökzöld kampányokat?.....	42
Ügyfélgép-alapú Kampány.....	44
A) Belépőtermék újaknak.....	44
B) Nagyértékű termék meglévő listára.....	44
Közös kampányok.....	46
Óvatos megoldás arra az esetre, ha a partner nem akarja égetni a listáját.....	47
A másik megoldás, ha az ajánlatot is reklámozza a partner.....	47
Raktárkisöprő- / Árakció-Kampány.....	48
Szezonális kampányok.....	51
Tipikus események, melyeket apropóként tudunk használni.....	51
Újjáélesztő kampányok.....	52
Hogyan tudunk kommunikálni azokkal, akik nem olvassák az e-mailjeinket?.....	52
Dramaturgia: a kampány felépítése és íve.....	54
Milyen hosszú legyen egy kampány?.....	54
Az üzenetek ritmusa.....	57
Üzenetek újraküldése.....	58
A hullámok jelentősége egy kampányban.....	58
Az egyes érintési pontok tematikája.....	62
Mitől működik egy kampány?.....	65
1) Konkrétumok helyett (mellett) triggerekre van szükség.....	65
2) Izgalmas + Érthető + Hihető.....	68
3) Az ajánlat mindent visz.....	74
Összefoglalás: ettől működik tehát jól egy kampány.....	76
Technikai tippek.....	77
Mindent mérjünk.....	77
Pár nappal előtte teszteljünk mindent.....	77
Mindennel készüljünk el előre.....	78
Monitorozzuk a honlapjainkat.....	78
Figyeljünk oda a közösségi médiára.....	78
Aktivitásmérők.....	79
Futtassunk menet közben A/B teszteket.....	80
Konzolidáció a kampány után.....	81
Hogyan tovább?.....	82
Melléklet: A hitelesség külső jegei.....	83