Mesterkurzus 13.

Saláta lecke :)

A Mesterkurzus utolsó leckéjében néhány technikai megoldást és ötletet mutatok, amivel hatékonyabbá tudod tenni a rendszeredet.

1. **Élő remarketing listák**

Ha a Facebookon vannak remarketing hirdetéseid, fontos, hogy ne hirdess azoknak, akik már megvásárolták a termékedet vagy feliratkoztak a honlapodra. Ezt kétféleképpen tudod megtenni:

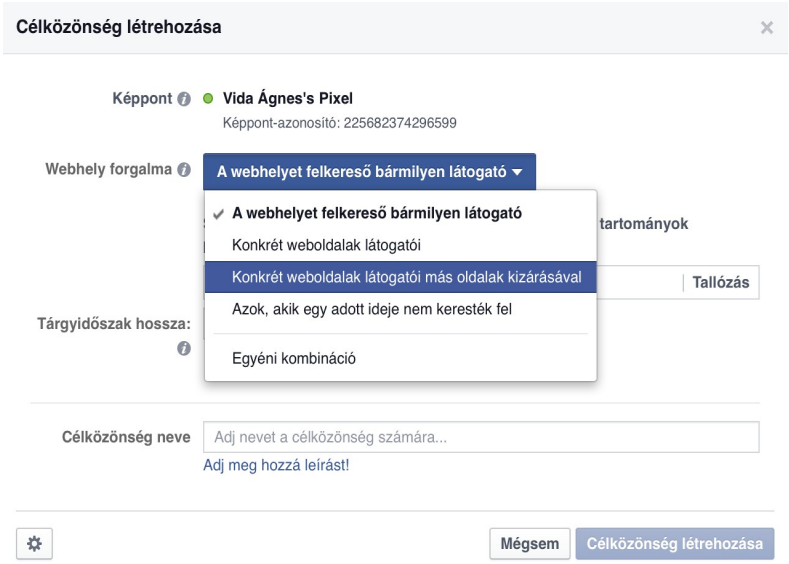
<u>1.megoldás</u>
Készítesz két célközönséget, az egyiket azokból, akik jártak a megrendelőoldalon, a másikat azokból, akik jártak a köszönőoldalon.
Amikor új hirdetést veszel fel, célközönségként azokat állítod be, akik jártak a megrendelőoldalon és kizárod a hirdetés célközönségéből azokat, akik jártak a köszönőoldalon.

(a Facebook remarketing beállítását az Árstratégiák 2. Megvalósítás a gyakorlatban című leckében tudod megnézni)

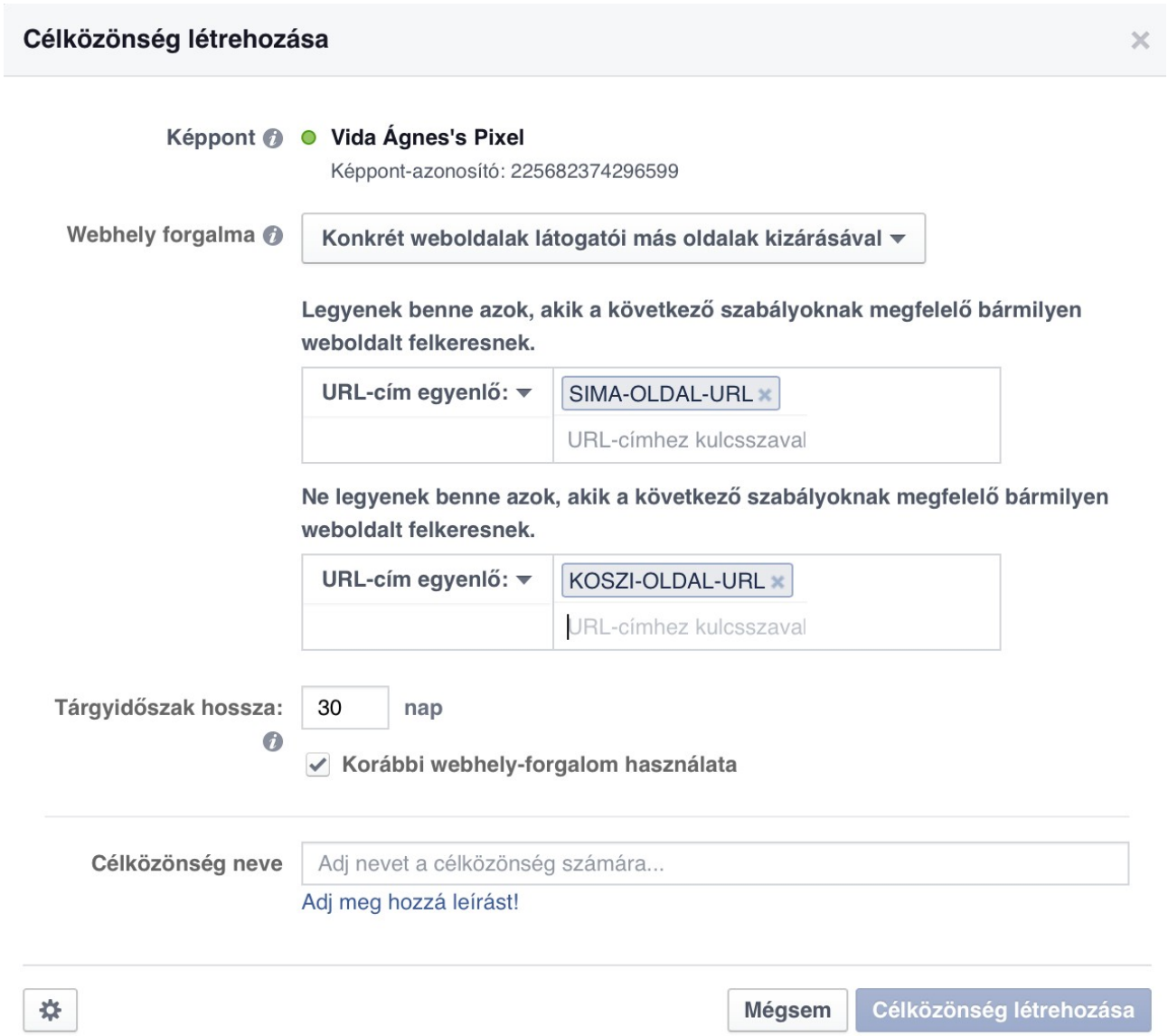
<u>2.megoldás</u>
Egy célközönséget hozol létre és a célközönségen belül állítod be a kizárást az alábbi módon:

1) A Célközönségek létrehozásán belül kiválasztod az Egyéni célközönség, majd a Webhely forgalma opciót! (videót erről lásd az Árstratégiák 2. leckében)

2) Ezután a képen látható módon klikk a „Konkrét weboldalak látogatói más oldalak kizárásával” opcióra!



3) Állítsd be a linkeket az alábbi módon!
(felülre a megrendelőoldal linkjét tedd be, alulra a köszönőoldalét)



Ennek az a nagy előnye, hogy ha már meglevő hirdetéseken szeretnél változtatni, nem kell utólag bemenned minden hirdetéssorozatba és módosítani őket, hanem elég csupán a célközönségeidet felfrissíteni, így el tudod érni, hogy a jelenleg futó hirdetéseid is jó eredményt hozzanak.

2. Upsell megoldások

A legtöbb webáruház csak annyit ír ki az upsell ajánlatoknál, hogy „kapcsolódó termékek” vagy „kiegészítők”, esetleg „akik ezt a terméket vették, ezeket vették még meg:”. Néhány szöveg, ami ennél érdekesebb és hatékonyabb:

- Az Amazon pl. ezt írja ki egyes kiegészítők mellé: „Már csak 9db maradt a raktárban”, azaz limitált számban érhető el az upsell termék és ezt kommunikálják is. Ezt

használhatod úgy is, hogy nem darabszámlimitet állítasz be, hanem időlimitet, például egy-egy upsell ajánlat az adott termékhez csak 1-1 napig él. Ez azért is jó megoldás, mert amellett, hogy nagyon jól konvertál, változatos reklámokat és kampányokat tesz lehetővé: megteheted pl. hogy minden héten 1-2 napig egy adott terméked/szolgáltatásod megvásárlásához adsz egy nagyon jó upsell ajánlatot és abban az 1-2 napban ezt a terméket kommunikálod.

- „Vidd el a fullextrás csomagot, csupán egyetlen kattintással!" Ezzel a megoldással azt jelzed a vásárló felé, hogy a kiegészítő, upsell ajánlattal lesz igazán teljes a vásárlása.

- □ Igen, el akarom vinni! vagy □ Igen, kérem a nagyobb csomagot! - ez akkor működik, ha előtte a szövegben részletesen leírtad, mi is az ajánlat.

- Az upsell ajánlathoz:
  „Kérem a legjobb csomagot!"
  A kisebb csomaghoz:
  „Kösz, nem kérem, beérem a kisebb tudású csomaggal is."

- A nagyobb csomag megrendeléséhez tegyél egy NAGY gombot, az upsell nélküli kicsi csomaghoz egy kis gombot!