

Jacsó Péter Tivadar

E-DETAILING KÉZIKÖNYV

HATÉKONY LÁTOGATÓI PREZENTÁCIÓ KÉSZÍTÉSÉHEZ

sales és marketing menedzsereknek, orvoslátogatóknak



JACSOMEDIA DIGITÁLIS ÜGYNÖKSÉG

E-DETAILING KÉZIKÖNYV A HATÉKONY LÁTOGATÓI PREZENTÁCIÓ KÉSZÍTÉSÉRŐL SALES ÉS MARKETING MENEDZSEREKNEK, ORVOSLÁTOGATÓKNAK

© 2025 Jacsomedia Digitális Ügynökség, Jacsó Péter Tivadar – Minden jog fenntartva–

A könyv bármilyen formában történő másolása, sokszorosítása, közzéte a kiadó előzetes, írásos engedélye nélkül szigorúan tilos. A mű, vagy egyes részeinek felhasználása más kiadványokban, tanfolyamokon, előadásokon, hangoskönyvekben, vagy bármilyen Internetes közlésben kizárólag a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges. A Veeva a Veeva Inc. védjegye, az Agnitio az Agnitio Inc. védjegye. A többi cégnév és terméknév a velük társított vállalatok védjegye lehet.

A könyvben bemutatott tanácsok és ajánlások nem biztos, hogy minden esetben célravezetőek. A kiadó nem vállal felelősséget a könyvben alkalmazott tanácsok nem megfelelő alkalmazásából eredő esetleges károkért. A könyvben szereplő információk, tippek, tanácsok elavulttá válhatnak bizonyos idő elteltével.

Kiadja: Jacsomedia Digitális Ügynökség

Ügyfélszolgálat:

Telefon: +36 1 783 7641

E-mail: hello@jacsomedia.hu

Felelős kiadó a Jacsomedia Digitális Ügynökség cégvezetője.

2025.06.10. / 1.1 kiadás

Bevezető	5
Az író	5
Kinek szól ez a kézikönyv?	6
Miért bízhatok a tanácsaimban?.....	7
1. fejezet: Az e-detailing általános áttekintése	8
Kik és mire használják?	10
Milyen előnyöket jelent a használata?	11
A nagyobb keretrendszerekről röviden	11
Mikor érdemes e-detailer rendszerre váltani?	12
Összefoglalás	13
2. fejezet: Az e-detailer lelke a tartalom	15
Mit kerülünk el mindenképpen?	16
A történet	19
Tartalomtervezés	20
10 oldalas limit	22
Oldaltípusok	22
Navigáció	23
Összefoglalás.....	24
3. fejezet - Az e-detailing prezentáció elemei	25
Szövegkezelés	26
Fontkezelés.....	28
Álló és mozgókép	28
Interaktív elemek.....	29
Beépített funkciók	30
Analitika és mérés	31
Elnevezési konvenciók	32
Tesztelés, optimalizálás	32
Összefoglalás.....	32
4. fejezet - Az előadás fontossága	33
A felkészülés és gyakorlás	34
A testbeszéd	34
A beszédstílus.....	35

Utószó.....36

Miért Válassz tanúsított fejlesztő ügynökséget?36

BEVEZETŐ

AZ ÍRÓ

Helló! Jacsó Péter Tivadar vagyok, a Jacsomedia Digitális Ügynökség (www.jacsomedia.hu) alapítója és társtulajdonosa. Gyermekkorai álmom volt, hogy egy kreatív, alkotó csapatban dolgozzak és hogy napról napra olyasmivel foglalkozhassak ami kivívja a kör-nyezetem elismerését. Mint a legtöbb tinédzsernek, fogalmam sem volt róla, hogy mit kezdjek magam-mal, mégis tudtam, hogy szeretnék valami értékeset, valami nagyszerűt alkotni. A középiskolában azt mondták rám, hogy életművész vagyok, mert az érettségi közeledtével nem tudtam milyen irányba induljak tovább. Utólag ezt javarészt az oktatási rendszer korszerűtlenségének, a gyakorlati gondolkodás-mód hiányának számlájára írom.



A középiskola után a családi hagyományokat követve dekoratőrnek álltam, ahol elsajátítottam a design-szemléletet, majd következett egy multimédiás szakképzés, ahol beleszerettem az alkalmazás-fejlesztésbe.

Elkezdtem weboldalakot készíteni az akkori technológiák segítségével és hamar megértettem, hogy ez több lesz szimpla hobbinál, mert a gyakorlásból hamarosan megrendelések lettek, majd egy állandó munkahely fejlesztő-grafikusként. Ezután a Budapesti Műszaki Főiskola Könnyűipari Mérnöki Karát végeztem el médiatechnológia szakon, diplomamunkámban egy máig használatos oktatási segédletet készítve az iskola számára.

2002-óta foglalkozom hivatalosan multimédia fejlesztéssel és designnal. Operátorként kezdtem, majd hamarosan én feleltem a termékfejlesztési vonalért. Azóta a szakma számos interdiszciplináris területével megismerkedtem, mint a felhasználói élmény kutatása, a vizuális kommunikáció különböző területei, a programozás, a SEO, a vállalati módszertanok és folyamatok fejlesztése.

Hamar rájöttem, hogy többet akarok annál, mint katonának lenni egy seregben. Én vezetni akarom a sereget! 25 éves voltam, amikor megalapítottuk a Jacsomedia Smart Web Applications-t (a továbbiakban JM), amit azóta is az első gyermekemnek tekintek és ahol a mai napig tevékenykedek, mint társtulajdonos és a kreatív csapat vezetője. A vállalkozásunk fő profilja a web-, mobil alkalmazás-, valamint az e-detailing fejlesztés. Imádom alkotni és folyton az motivál, hogy meg tudjak felelni a szakma legújabb kihívásainak.

Amikor harcostársammal és barátommal Szabó Lehellel 2006 őszén belevágtunk a saját vállalkozás megalapításába még nem tudtuk mi vár ránk, nem voltak hosszútávú terveink, de azt éreztük, hogy eljött a mi időnk. Két fiatalember voltunk, tele ötletekkel, és bár sok mindenben különböztünk, mégis az értékeink a mai napig hasonló alapokon nyugszanak, ami lehetővé teszi azt, hogy egymást kiegészítve, egymás hatásait felerősítve és inspirálva vigyük előre a vállalkozásunkat.

A környezet pedig folyamatosan újabb és újabb kihívások elé állít bennünket. Először garázscég, azután családi hangulatú mikrovállalkozás, mára pedig egy többretegű szervezeti felépítésű KKV frontján kell nap-mint-nap helytállnunk. De tudod mint? Ez adja az egész savát-borsát. Ettől nem unalmasak a napjaink és a folyamatos változások miatt rá vagyunk kényszerítve a környezethez való alkalmazkodáshoz és arra, hogy időről időre újraalkossuk önmagunkat és a vállalkozásunkat egyaránt.

Az e-detailing anyagok fejlesztését a táblagépek megjelenésével egy időben kezdtük el. 2010 óta több, mint 200 natív alkalmazást és e-detailer keretrendszerhez kötő tartalmat állítottunk elő megismerve ennek a speciális termékcsoporthoz az ergonómiáját, működési sajátosságait és azokat a jellemzőket melyekkel hatékonyra tehetők a felhasználás során.

KINEK SZÓL EZ A KÉZIKÖNYV?

Amikor ennek a kézikönyvnek az elolvasását fontolgatod felmerülhet benned a kérdés: *Miért érdemes-e az időmet éppen erre a módszertani útmutatóra szánnom?* Mielőtt tovább haladnál, azt javaslom gondolkodj el azon, hogy az alábbi két karakter közül közül Te melyikben ismersz magadra?

Ha tisztában vagy azokkal a fogásokkal és technikákkal amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy a hallgatóság figyelmét lekötő, az érzékeikre ható, a termék vagy szolgáltatás szempontjából informatív, interaktív elemekkel gazdagított e-detailing prezentációkat hozz létre vagy készíts az általad preferált kreatív ügynökséggel, akkor ez a kézikönyv nem neked íródott. Persze örömmel veszem, ha elolvasod, de nem biztos, hogy sok újdonságot fogok tudni mutatni a számodra.

Ha még új vagy az e-detailing témakörben, és nem tudod pontosan, hogyan használható a sales és marketing tevékenység hatékonyságának növelésére, vagy szeretnéd a jelenleg is alkalmazott látogatói tevékenységedet magasabb szintre emelni és érdekelnek azok a szabályok és összefüggések, amelyek alkalmazásával magasabb konverziót érhetsz el, akkor ez a könyv remek útmutató lesz a számodra.

Bemutatok neked számos hasznos eszközt, technikát és módszert, amelyek segítségével nagyban növelheted az e-detailing alkalmazásával történő látogatói tevékenységed hatékonyságát. Nem építünk légvárat! Ezek a megoldások minden esetben kiállták a gyakorlat

próbáit, így kizárólag a JM-ben már bevált, tényleges hasznossággal bíró metodikákat ismertetem meg Veled. Készen állsz az utazásra? Akkor vágjunk bele!

MIÉRT BÍZHATSZ A TANÁCSAIMBAN?

Mi a garancia arra, hogy az itt leírt technikák működnek a gyakorlatban? A szakmában eltöltött idő és tapasztalat valamint a több száz elkészített e-detailer olyan tudással vétezett fel, melynek fényében úgy gondolom, hogy sok hasznos tanácsot adhatok neked is. A JM-ben ismerjük az e-detailing készítés tartalmi és formai követelményeit, találkoztunk számos keretrendszer ajánlásával és guideline előírásával, fejlesztettünk anyagokat Agnitio, Veeva és környezetekben, sőt VIP disztribútorai lettünk a Presmate (www.presmate.com/hu) e-detailing keretrendszernek. Olyan nagy gyógyszergyártó multinacionális vállalat számára fejlesztünk e-detailing anyagokat, mint az Amicus Pharma, a Bayer, a Fresenius vagy a Servier.

2018 májusa óta a legnagyobb keretrendszer gyártó, a Veeva által hivatalosan is elismert Veeva Certified Developer Agency lettünk, elsőként hazánkban.

Az évek során megtanultuk mitől lesz egy ilyen prezentáció hatékony, milyen interaktív elemeket milyen arányban kell bevetni ahhoz, hogy kifejtsék a szükséges hatást a hallgatóságban. Kitapasztaltuk az egyes keretrendszerek működési sajátosságait, dolgoztunk kapott design alapján és fejlesztettünk tartalmakat saját kreatív ötleteink felhasználásával is. Az e-detailing fejlesztés mellett számos olyan rokonterületen mozgunk otthonosan, mint az alkalmazásfejlesztés, a standaktivitás vagy a webfejlesztés, melynek tapasztalatai beépíthetők ide is.

Remélem mindez elég bizonyíték számodra, hogy meggyőztelek arról, érdemes elolvasnod ezt a könyvet és megfontolnod a tanácsaimat.

AZ E-DETAILING ÁLTALÁNOS ÁTTEKINTÉSE

Az e-detailing kifejezésnek számos szinonimája létezik a marketing szakemberek körében. Függetlenül attól, hogy egy adott vállalatnál minek nevezik, lényegében egy prezentáció technikáról van szó, melynek tartalmát a sales és marketing szakemberek állítják össze, kreatív ügynökségek öntik vizuális formába és képviselők, látogatók, sales reprezentatív kollégák valamint ügynökök használják az ügyféllel történő direkt, szemtől szemben zajló kommunikáció során. Korábban nyomtatott kommunikációs eszközök segítségével zajlott ez a fajta tevékenység, de a táblagépek megjelenésével sokkal szélesebbre tárult azon eszközök tárháza, melyek segítségével intenzívebb hatást gyakorolhatnak a képviselők a hallgatóságukra.



Orvoslátogatói prezentáció e-detailing alkalmazással

A könnyebb hordozhatóság miatt és az eszközök adta új lehetőségek hadrendbe állításával gyorsan terjedni kezdtek azok a megoldások, melyek helyettesítették a korábbi analóg megoldásokat. Mi (JM) a 2010-es évek elején kezdtünk orvoslátogatói anyagokat fejleszteni iOS eszközökre. Ekkor még viszonylag széles skálán mozogtak azok a megoldások, melyek így vagy úgy de belefértek az e-detailing ernyő alá. A legegyszerűbb változat a korábbi nyomtatott dokumentum PDF-ben bemutatott változata, amiről persze hamar kiderült, hogy nem elég felmásolni egy digitális eszközre, de optimalizálni is kell azt a feladatnak megfelelően, ugyanis egy iPad-en egész máshogy fogyasztunk tartalmakat, mint egy brossúra esetében. A másik véglet volt a natív alkalmazás, ami kifejezetten erre a célra fejlesztett szoftver volt, és

igyekezett minél jobban kihasználni az eszköz adta lehetőséget a helymeghatározástól kezdve a gamifikáción át az internetes hozzáférésig. Ekkortájt kezdtek megjelenni az első keretrendszerek is, mint az Agnitio és a Veeva.

A keretrendszerek sok előnnyel bírnak, amelyeket később ismertetek, de a legfontosabb tulajdonságuk, hogy külön választják a keretrendszert és a benne futtatott tartalmakat, és azt egy webes felületen menedzselhetővé teszik. Ennek előnye, hogy a tartalomfejlesztési költségek jelentősen csökkennek és a lokalizáció sokkal gördülékenyebbé válik. A megjelenítő rendszerint egy natív alkalmazás vagy webböngésző, a tartalom egy HTML5 alapú csomag, a keretrendszer pedig egy komolyabb webes tartalomkezelő rendszer. A megfelelő jogosultságok kezelésével uniformizálható a tartalomelosztási folyamat és a fejlesztés, ami kifejezetten hasznos a multinacionális cégek sok képviselőt foglalkoztató működési mechanizmusában.

Az e-detailer megoldásokat jellemzően az medical és gyógyszeripari szektor használja orvos- és patikalátogatásra, de lényegében bármilyen sales, marketing, HR, vagy edukációs tevékenység támogatására alkalmas. Persze ez sem Szent Grál, önmagában nem pótolja a személyes kompetenciákat, de megfelelően alkalmazva segít az üzenetek átadásában, a márkaélmény elmélyítésében és számos olyan előnyös tulajdonsággal bír, melyek jól integrálhatóvá teszik CRM rendszerekkel és minőségbiztosítási folyamatokkal.

MIT JELENT AZ E-DETAILING KIFEJEZÉS?

Az e-detailing kifejezést arra használjuk leginkább, amikor valamilyen elektronikus eszközön — jellemzően táblagépen — megjelenített interaktív oktatási vagy promóciós anyaggal folytat valaki edukációt. A gyógyszergyárak orvos- és patikalátogatói ilyen e-detailing rendszereket használnak az orvosokkal való kommunikáció során, de kifejezetten hasznos lehet az FMCG kereskedelmi támogatására is.

Az e-detailing tehát egyfajta prezentáció vagy termékbemutató, amelynek hardver eszköze egy laptop, táblagép vagy más okos eszköz, szoftveres oldalról pedig az e-detailer keretrendszer által biztosított infrastruktúra és bemutató anyagok teszik teljessé. Fontos megemlíteni, hogy ez egy direkt kommunikációs eszköz amely egy személyes vizit során kerül felhasználásra, amikor a látogató felkeresi az ügyfelet és szemtől szemben végzi az edukációs vagy értékesítési folyamatot. Erre a műveletre rendszerint rövid ideig (néhány perc) és viszonylag zajos környezetben (rendelő, patika, üzlet) kerül sor, melynek jelentőségére később kitérek.

Az ügyfél általában elfoglalt, igyekszik a munkáját végezni, és nem mondható ideálisnak a helyzet sem a befogadó sem a látogató szemszögéből. Mondjuk ki, a látogató tulajdonképpen megzavarja az ügyfelét a napi rutinjában és igyekszik a termékét vagy szolgáltatását „lenyomni a torkán”. Emiatt is fontos, hogy olyan anyaggal támogathassa a munkáját, amely oldja a helyzet adta nehézségeket és segít átbillenteni a hallgatót egy olyan állapotba, amikor befogadóvá válik az üzenetekre.

Az e-detailer megoldások gyakran élnek olyan eszközökkel mint a gamifikáció, az interaktivitás, a szuggesztív audiovizuális elemek, melyekkel maradandó élményt idéznek elő a hallgatóságukban és egyszerre több érzéküket megcélozva a szinergia elvén fejtik ki hatásukat.

KIK ÉS MIRE HASZNÁLJÁK?

Áruforgalmazó és áruterítő üzletkötők, biztosítási ügynökök, hirdetési ügynökök, kereskedelmi üzletkötők, orvos és patikalátogatók, reklámügynökök, sales reprezentatív ügynökök, utazó értékesítők és üzletkötők.

Az e-detailing keretrendszerek legfőbb felhasználói tehát az orvosi és gyógyszeripari szektorból kerülnek ki. Az orvos- és patikalátogató az egészségügyi szakemberek látogatása során edukációs tevékenységet folytat értékesítési célokat támogatva. Bemutatja az egyes gyógyszerek legújabb kutatási eredményeit, összehasonlítja azt a versenytársak termékeivel kihangsúlyozva az előnyös tulajdonságokat, és igyekszik rávenni az ügyfelét, hogy az ő általa képviselt vállalat termékeit részesítse előnyben a betegeknek való felírás vagy ajánlás során. Ha jobban belegondolunk akkor ez a folyamat bármilyen termékértékesítésre ráhúzható, azaz nem kifejezetten specifikus az egészségügyi szektorra, mégis ott a legelterjedtebb.



Széles körben alkalmazható eladástámogató és edukációs technika

A prezentáció során a fejlettebb keretrendszerek képesek az egyéni érdeklődés kiszolgálására oly módon, hogy lehetővé teszik egyedi prezentációk összeállítását a látogatók számára. Mindezt egy CRM rendszerrel összekapcsolva (vagy eleve integrálva) megvalósítható az ügy-

nevezett Closed Loop Marketing (CLM) modell. A CLM lényege, hogy a sales tevékenység során begyűjtött információk és visszajelzések elemzése által a marketing szakembereknek jobban megérthető az, hogy miként érdemes bánni az egyes egyénekekkel a következő látogatás során és így sokkal hatékonyabb, célzott marketingtevékenység valósítható meg.

A látogatás során tehát már el is kezdődik egyfajta elemzés, mivel a fejlett e-detailer rendszerek már menet közben képesek az adatok gyűjtésére akár űrlapok, akár beépített mini játékok vagy tesztek akár láthatatlan elemek segítségével. Ezeket az adatokat alaposan elemzik, majd az eredményekre építve készítik elő a következő tartalmat, mely lépésről lépésre közelebb viszi az ügyfelet ahhoz, hogy valódi vevővé váljon.

Ezek az eszközök az olyan vállalatoknak nyújtanak hasznos szolgáltatást, ahol sok látogatót kell ellátni naprakész anyagokkal, szabályozott jóváhagyási rendszert alkalmazva, és ahol fontos, hogy a felhasznált anyag tartalmilag ne legyen módosítható a képviselő által. A felhasználás módjáról és idejéről valamint az interakciókról napló készül, amelyet analitikai rendszerekkel jól lehet elemezni, és ami segíti az ügyfelek profilozását, érdeklődési körük feltérképezését, de a látogató tevékenységéről is hatékonyan szolgáltat adatokat a cég számára.

MILYEN ELŐNYÖKET JELENT A HASZNÁLATA?

Az e-detailer eszközök elterjedésének kedvezett az a tény, hogy korábban a nyomtatott kommunikációs anyagokat magasabb adóterhekkel sújtották, emellett a hagyományos DTP-s anyagokkal összehasonlítva számos előnyt találunk amelyek az e-detailerek felé lendítik a mérleg nyelvét:

- Integrált keretrendszer használata
- Interaktív lehetőségek
- Visszacsatolás és adatgyűjtés
- Testre szabhatóság (CLM)
- Lokalizáció lehetősége
- Mérhető aktivitás
- Testreszabható élmény

A NAGYOBB KERETRENDSZEREKRŐL RÖVIDEN

Az e-detailing keretrendszerek piaca mára igen szélesre nőtt, de akad benne egy-két meghatározó név, akik megkerülhetetlenek, amennyiben a komoly technológiai háttérrel rendelkező szolgáltatókat vizsgáljuk.

VEEVA SYSTEMS

A Veeva (<https://www.veeva.com>) gyakorlatilag az ipari standardot testesíti meg. Fejlett CRM rendszerének csupán egy szeletét képezi az e-detailing terület, emellett számos hasznos szolgáltatást biztosít az egészségügyi szakma számára a klinikai megoldásoktól kezdve a jogi és minőségbiztosítási megoldásokon át a biztonsági és felhő alapú szolgáltatásokig.



AGNITIO

A nagy hagyományokkal rendelkező Agnitio (<https://www.agnitio.com>) dán keretrendszer szintén nagyon népszerű az élettudományokkal foglalkozó nagyvállalatok körében. Legújabb megoldásuk a Rainmaker számos innovatív lehetőséget biztosít a hatékony CLM folyamatok lebonyolításához.



PRESMATE

A Presmate (<https://www.presmate.com/hu>) egy sokkal kompaktabb és hozzáférhetőbb megoldást kínál azok számára akik szeretnék kihasználni a professzionális e-detailing kínálatát a lehetőségeket de nem rendelkeznek a nagy multinacionális cégek anyagi forrásaival, mégis fontos számukra, hogy innovatív módon képviseltesék magukat az ügyfél kommunikáció során.



ÉS A TÖBBIEK...

A teljesség igénye nélkül felsorolok itt még jónéhány e-detailing szolgáltatást nyújtó márkát: Viseven, Skura, Shaman, RealityRX, Iqvia, Mediworld, OptCRM, Pharmafield, stb.

MIKOR ÉRDEMES E-DETAILER RENDSZERRE VÁLTANI?

E-detailing megoldást mindenkinek érdemes használnia aki ügynöki vagy látogatói tevékenységet folytat és direkt módon végez üzletkötői tevékenységet. Az már persze nem mindegy, hogy milyen megoldást választ, mert ezen a területen is igaz, hogy nem érdemes ágyúval verébre lőni. Egy kisebb KKV számára elegendő lehet egy a megjelenítő eszköz paramétereire optimalizált megjelenésű PDF dokumentum használata, amely esetleg belső linkeket alkalmazva navigálható. Ez egy olcsó megoldás, mert lényegében csak a grafikai tervezés jár költségekkel. Azok a szabályok, melyeket a 2. fejezetben ismertettek azonban ennél a módszernél is igazak lesznek, mivel sokan gyakran elkövetik azt a hibát, hogy úgy gondolnak erre a műfajra, mint a nyomtatott anyagok digitális ikertestvére. Ez azonban nem igaz, ahogy majd később látni fogjuk.

Komolyabb keretrendszerben való gondolkodásra akkor van szükség,

- ha viszonylag nagyszámú látogatót kell rendszeresen ellátni naprakész információs anyaggal,
- ha fontos a transzkreáció és a lokalizáció, azaz akár régiókon és nyelvi területeken átívelően kell megvalósítani a tartalomfejlesztést,
- ha fontosak a visszajelzések és a bejövő adatok elemzése
- ha cél a closed loop marketing megvalósítása
- ha személyre szabott élménnyel akarjuk elérni a kívánt hatást,
- ha a gamifikáció eszközeit akarjuk felhasználni

Amennyiben a fenti feltételek relevánsak a céljaink megvalósításában, akkor érdemes letenni a voksot valamelyik e-detailing keretrendszer mellett. Ez sok cég esetében adottság, mivel a központ által adott megoldást kell használni ami előny is lehet, mások esetében rugalmasan megválasztható a testhezálló szoftverkörnyezet.

Aki viszont úgy dönt, hogy érdemes valamelyik komolyabb keretrendszert igénybe vennie, akkor a tartalmakat is olyan igényességgel kell megalkotni, vizuálisan kidolgozni, és lefejleszteni, hogy az egyrészt megfeleljen a szükséges guideline-oknak, másrészt hozza azokat az előnyöket amelyeket a jól megkomponált és a felhasználói szokásoknak eleget tevő anyag képes.

Azt gondolom, hogy mind menedzsment, mind tervezői oldalon érdemes tisztában lenni azokkal a szabályokkal amelyek betartása elengedhetetlen a minőségi e-detailing anyagok létrehozásához. A következő fejezetben azokat a legfontosabb tudnivalókat foglalom össze, amelyek jó szolgálatot tehetnek akár a brand menedzserek, akár a más, e-detailing fejlesztéssel foglalkozó szakemberek számára.

Tekintsük át tehát lépésről lépésre, hogy milyen tartalmi és vizuális kritériumoknak kell megfelelnie egy e-detailing anyagnak ahhoz, hogy elérhesse a kívánt hatást és ahhoz, hogy megérje üzemeltetni egy ilyen típusú keretrendszert függetlenül attól, hogy milyen márka mellett kívánunk elköteleződni.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az első fejezetben megismerkedtünk az e-detailing fogalmával, azzal, kik és mire használják az e-detailer prezentációkat, ilyen előnyöket jelent az alkalmazásuk, bemutattuk a legnagyobb e-detailer keretrendszereket, és átbeszéltük, mikor érdemes belevágni ezek használatába.

A következőkben az e-detailer bemutatók tartalomkialakítási technikáit és szabályait vesszük górcső alá, és megvizsgáljuk, mitől lesz érthető és meggyőző a prezentáció.

AZ E-DETAILER LELKE A TARTALOM

A helyzet az, hogy a legfontosabb dolog egy prezentáció esetében, legyen az hagyományos előadás vagy e-detailing, hogy legyen mondanivalója, legyen megtöltve tartalommal. A tartalom kialakítása létfontosságú, hiszen nincs az a grafikai megoldás vagy interaktív elem, amely képes eladni egy terméket vagy szolgáltatást valódi mondanivaló nélkül. Sokszor tapasztaltam azt az évek során, hogy az ügyfelek nem fordítanak kellő figyelmet a tartalomki alakításra, inkább a grafikustól vagy a fejlesztőtől várják azt, hogy kendőzzék el különböző csillogó-villogó elemekkel azt, hogy az előadónak tulajdonképpen nincs felépített története. Vagy akár lehetne is, de arra csak kevesen ismerik fel azt, hogy a tartalmi felépítést aprólékosan ki kell dolgozni, mert ez adja az egész savát-borsát.



A legfontosabb építőelem a jól átgondolt tartalom

A tartalom adja a gerincet, a forma keretbe foglalja mindezt és az extra elemek pedig az üzenetek erősítésében játszanak fontos szerepet. Az első dolog tehát amire nagy hangsúlyt kell fordítani az a tartalmi elemek felépítése. Mit akarunk mondani? Milyen eszközökkel, milyen kulcsüzenetekkel akarunk érvelni? Milyen számokkal, milyen kutatási eredményekkel akarjuk alátámasztani a mondanivalónkat? Hova tesszük a kulcsüzeneteket? Mi kerül a fókuszba és mely elemek kerülnek a háttérbe?

A helyzet az, hogy ezen a ponton fog eldőlni, hogy a bemutatónk sikeres-tud-e lenni egyáltalán. Ha tartalmi szempontból nem megfelelő a felépítés akkor eleve halálra ítéltünk minden további erőfeszítést. Emiatt javaslom, hogy fordítsunk komoly gondot a tartalomtervezésre, és ne sajnáljuk rászáni az erőforrásokat és az időt, mert ez adja majd az egész bemutató esszenciáját.

Persze nem mindenkinek van meg a vénája egy ilyen horderejű feladat végrehajtásához, de ezzel nincs is baj, csak ismerjük be és forduljunk szakemberhez. Az egészségügyi témájú bemutatók esetében duplán fontos a tartalomtervezés és kidolgozás, mert az orvosi és jogi osztályok később komolyan fel tudják borítani a koncepciót, ha nincs minden alaposan végiggondolva. Érdemes tehát a komolyabb vizuális tervezést megelőzően papír és ceruza vagy egy egyszerű fehér háttérű üres PowerPointban összeállítani a bemutató anyagát, mert ami így nem működik az bonyolultabb megjelenítési környezetben sem fog.

A tartalomtervezéshez egy remekül bejáratott módszer az úgynevezett szalvéta-teszt. Tulajdonképpen nem is ajánlom rögtön a PPT oldalak gyártását a tartalomtervezéshez, mert gyakran tévútra viheti az embert ha a kulcsüzenetek megtervezése a cél. Vegyünk egy pár egyszerű szalvétát és kezdjük ezekre kidolgozni az ötleteket, amiből majd összeáll a mondanivaló. Miért fontos ez? Mert az üzeneteknek elég tömörnek kell lenniük ahhoz, hogy jól olvasható módon elférjenek egy kisebb szalvétán. Az üzleti életben több sikersztori is úgy kezdődött, hogy valaki felskiccelt néhány ötletet egy szalvétára, és a többi már történelem. Próbáld ki, megéri!

MIT KERÜLJÜNK EL MINDENKÉPPEN?

Mielőtt komolyabban belemennék abba, mit és hogyan érdemes csinálni, nézzük meg a leggyakrabban elkövetett hibákat, amikbe sok gyakorlatlan e-detailer készítő vagy készítettő beleesik. Ha azonosítjuk ezeket a problémákat akkor később sokkal könnyebb lesz felismerni őket és megkeresni a működő megoldásokat helyettük.

AZ ÜZENET HIÁNYA

Az e-detailer bemutatók esetében gyakori hiányosság, hogy nincs egyértelműen definiálva a kulcsüzenet, és nem ennek a leghatékonyabb átadására fókuszál a bemutató. Fontos dolog, hogy minden esetben találjuk meg azt a kulcsüzenetet (key message) aminek az átadása a bemutató létfontosságú célja. Gyakran az is zavarja a fókuszálást, ha egy bemutatóban több egyenrangú kulcsüzenet jelenik meg. Ez megoszthatja a figyelmet és gyengíti az elérni kívánt hatást.

Ezt lebontva gyakorlatilag minden egyes oldalon csak és kizárólag egy fontos üzenet jelenhet meg, amelyek egyenként a bemutató kulcsüzenetét hivatottak felépíteni.

A TÚL HOSSZÚ BEMUTATÓ

Az e-detailing egy olyan műfaj, ahol az előadónak nem áll rendelkezésére túlságosan hosszú idő a mondandójának kifejtésére, így a bemutatókat mindenféleképpen tömören kell felépíteni, hogy egy 15–30 perces vizit során is jól működjenek. Emiatt alaposan át kell gondolni az e-detailer bemutatók hosszát. Nem szabad túlságosan bőlére eresztetni a mondandót, mert előfordulhat, hogy a látogatóba egészen egyszerűen belefojtják a szót mielőtt végezne. Emiatt és az ajánlásokat figyelembe véve egy optimális hosszúságú e-detailer bemutató nagyságrendileg 10 oldalból álljon.

Persze ha több fontos alegységből áll egy anyag akkor lehet ennél hosszabb is, de arra kell felkészülni, hogy egy vizit során maximum tíz oldalt fogunk tudni levetíteni, így a tartalmi szálát ennek megfelelően kell alegységenként felépíteni.

A TÖRTÉNET HIÁNYA

Az e-detailing egy speciális de mégis prezentációs műfaj, ahol nagyon fontos az, hogy a bemutatónak legyen egy jól meghatározható történeti szála. Tulajdonképpen mesélünk a hallgatóságnak, így nem feledkezhetünk meg a történet felépítéséről, amely könnyebben követhetővé teszi a narratívát, sőt akár drámai elemeket is felvonultatva vonja be a hallgatóságot.

Minden bemutató esetében fontos már a tervezés során a legelső lépések között kidolgozni azt, hogy mi legyen a történet szála, honnan hova haladjunk, és mely pontokon lehet elérni a legütősebb hatást.

A TÚLZSÚFOLT DIÁK

Az egyik leggyakoribb hiba a túlságosan telített oldalak összeállítása. Ebbe sok előadó beleesik a hagyományos prezentációk készítése során is, de az e-detailerek esetében is sűrűn találkozom a hibával. Itt ráadásul hatványozottan érvényesül a hiba, hiszen míg egy hagyományos prezentációt gyakran nagy vásznon olvashatunk, egy e-detailer esetében egy táblagép kijelzőjén kell érvényesülnön minden fontos mondanivaló gyakran nem éppen ideális környezeti viszonyok között.

Kifejezetten javaslok, hogy csak a legfontosabb üzenetek és vizuális elemek kerüljenek rá egy-egy oldalra. Ha kiegészítő információkra is szükség van akkor azokat minden esetben interaktív elemek (gombok, linkek) segítségével tegyük megjeleníthetővé. Ne feledjük, hogy a kevesebb több.

A FEHÉR FELÜLETEK HIÁNYA

Az előző gondolatot folytatva egy szintén gyakori téves megrendelői igény a vizuálisan túlsúfolt diák kialakítása. Emögött az áll, hogy ha ránézésre nem egy csillogó villogó és alaposan teleírt valamint grafikákkal az utolsó szabad területet is lefedő diát lát valaki akkor felébred benne a gondolat, hogy a tervező talán nem is dolgozott meg a pénzéért.

Ne féljünk a fehér felületektől, hiszen a szellősség, a levegősség is fontos grafikai elem. Sokkal kontrasztosabbá, kiemeltebbé teszi a kulcsüzeneteket. Segíti a megértést a hallgatóság részéről.

FELESLEGES ANIMÁCIÓK

Az is gyakori tévedés, hogy egy bemutatónak mindenképpen animálnak kell lennie. A mozgások persze hasznosak lehetnek abban az esetben, ha van konkrét céljuk, azaz kiemelik a mondanivaló fontos elemeit, és elősegítik a megértést, de azt javaslom, hogy tartózkodjunk az öncélú animációk használatától, mert ezek csak megzavarják a nézőt.

OLVASHATÓSÁG PROBLÉMÁI

Már említettem, de még egyszer érdemes kihangsúlyozni, hogy a környezeti adottságok nem mindig ideálisak az e-detailing vetítése során. Egyszerre kell alkalmazkodni a zajos környezethez, a változatos fényviszonyokhoz és a különféle távolságból való megjelenítéshez a prezentáció során. Emiatt fontos átgondolni az mondanivaló szövegi és képi elemeinek méretét, hiszen egyszerre kell alkalmazkodni az eltérő megjelenítési viszonyokhoz.

NEM PAPÍR

Egyesek úgy gondolkodnak az e-detailer bemutatókról, mintha azok a hagyományos papír alapú testvéreik digitális tükörképei lennének. Ezt a téves megközelítést is érdemes elkerülni, hiszen amikor egy nyomtatott brossúra digitális adaptációját készítjük, akkor sokkal több eszköz áll a rendelkezésünkre, mint analóg elődje esetében. A megjelenítés lehetőségei sokkal rugalmasabbak, és a tartalomelhelyezés is szélesebb lehetőségek között mozog valamint egy sor interaktív lehetőség segíti a munkánkat.

AZ INTERAKTÍV ELEMEL HIÁNYA

Egyes bemutatók végig csak statikus oldalakkal operálnak ami lényegében egyenértékűvé teszi a bemutatót egy lapozható PDF-fel. Amikor a történetmesélés megkívánja interaktív elemekkel (animált grafikonok, mozgóképes tartalmak, kérdőívek, gamifikáció) gazdagítjuk a mondanivalót, amelyek elősegítik a néző bevonását és ezáltal gyakorolható rá mélyebb hatás.

A SZÖVEGELEMEL KÉPKÉNT VALÓ ELHELYEZÉSE

Ez már szakmai kérdés, de fontos megemlíteni, hogy a könnyed és gördülékeny transzkreációs folyamat és lokalizálhatóság érdekében fontos, hogy a bemutatóban szereplő szövegelemek minden esetben valóban szöveggként legyenek elhelyezve, ugyanis azok képként való beszúrása később komoly kihívások elé állíthatja majd a feldolgozó szakembereket.

AZ UTÁNKÖVETÉS HIÁNYA

Végül, de nem utolsó sorban az utánkövetés hiánya lehet egy elkerülendő dolog. Ahhoz, hogy megvalósulhasson a closed loop marketing folyamat adatokra van szükség, amit akkor nyerhetünk ki az e-detailer bemutatókból, ha meg van tervezve, hogy pontosan mire vagyunk kíváncsiak és a kódban elhelyezésre kerülnek azok a programrészek, amelyek azért felelnek, hogy az követni kívánt tevékenységek (gombnyomások, idők, oldallapozások) pontosan mérve legyenek.

Érdeemes erre is nagy figyelmet fordítani, mivel ennek elmaradása később felbecsülhetetlen értékű információktól való elesést jelenthet.

Most, hogy végigvettük, mik azok a jellemző hiányosságok, amelyeket mindenképp érdemes elkerülni egy e-detailer fejlesztése során fókuszáljunk azokra a területekre amelyek a jóminőségű bemutatók sarokköveit adják.

A TÖRTÉNET

Már többször elhangzott de nem győzöm hangsúlyozni, hogy a történet felépítése mennyire fontos ahhoz, hogy ténylegesen megragadjuk a hallgatóság figyelmét. A többség nem veszi ezt a témát eléggé komolyan és nem gondolja át a sztorit kellőképpen. A kiváló előadók nagy hangsúlyt fektetnek a történet hatékony megtervezésére, figyelemfelkeltő üzeneteket találnak ki, amelyek könnyen követhetővé teszik a szálakat, emellett nem riadnak vissza a drámai hatások felhasználásától, akár egy közös ellenségkép megjelenítésétől sem, akit a megoldás segítségével le lehet győzni.



A történet legyen alaposan felépítve

Amikor a történetet tervezzük, egyetlen kérdésnek kell megfogalmazódnia az elménkben, ráadásul ugyanannak, amit a hallgatóságunk is fel fog tenni magának a vizit során: Miért érdekelne engem ez a téma? Amennyiben nem vagyunk képesek ezt a kérdést kielégítő módon megválaszolni, akkor arra számítanunk kell, hogy a hallgatóságunk rövidtávon elveszíti majd az érdeklődését.

Érdemes megfogalmazni egy menetrendet, amelyik a bemutató vezérszálaként fog funkcionálni és megmutatja, hogy a történet honnan hová halad és milyen ívet jár be az útja során. Ezt a menetrendet, mint egy agendát a bemutató elején rögtön megmutathatjuk a hallgatóságunknak, így könnyebben követhető lesz számukra, hogy mikor és hol járunk.

Arisztotelész már az ókorban kidolgozta a meggyőző érvelés elméletét, amelyet érdemes alkalmaznunk a történet felépítése során. Elsőként meséljünk el egy történetet, amely képes felkelteni a hallgatóság figyelmét. Ha megtörtént a ráhangolódás akkor vessünk fel egy kérdést vagy problémát, amelyre megoldást keresünk. Fontos, hogy ez egy valós probléma legyen a hallgatóság számára és még erősebb hatást érhetünk el abban az esetben, ha nem csak a racionális de az érzelmi szintre is hatni tudunk. Ezután ajánljunk egy megoldást az általunk felvetett problémára. Pontokba szedve hangsúlyozzuk ki azokat az előnyöket amelyeket a hallgatóságunk élvezhet abban az esetben, ha az általunk javasolt megoldást választja a felvetett probléma megválaszolására. Végül szólítsuk fel cselekvésre (call to action) őket, ami lehet egy konkrét megrendelés, vagy valami nekünk hasznos tevékenység (pl.: egy gyógyszer javaslata egy beteg számára).

Az érzelmekre leginkább a drámai elemekkel lehet hatni. Ha már a klasszikusoknál tartunk akkor nézzük meg, milyen módon lehet drámai hatást felépíteni. Szükségünk van egy hősrre, aki megküzd a gonosszal és győzedelmeskedik felette. A gonosz esetünkben a megoldandó problémát jelenti, a hős pedig a termék vagy szolgáltatás aminek segítségével a problémára megoldást nyújtunk. A felépítés szempontjából fontos, hogy minél előbb azonosítsuk a ellenfelet. Fel kell tegyük a kérdést, amely okot szolgáltat a megoldásunk létjogosultságának, azaz meg kell világítanunk a problémát. Nem szabad tehát rögtön rátérni a megoldásunk jellemzőinek ismertetésére, hiszen a hallgatóságunknak át kell látnia az egész képet ahhoz, hogy el tudjon benne helyezni minket.

A jóféle történet kialakítása tehát nélkülözhetetlen a meggyőző e-detailer bemutatók készítéséhez. Ehhez gondos tervezés és a tartalmi részek pontos kidolgozása szükséges. Ez az első lépés még az előtt, hogy a számítógép elé egyáltalán leültünk volna. Ne feledjük a szalvéta tesztet és azt a fontos ökölszabályt, hogy ami papíron nem működik, az máshol sem fog.

TARTALOMTERVEZÉS

Ha megvizsgáljuk a leghatásosabb prezentációkat, akkor számos olyan közös pontot találunk bennük, amelyekre ha kellő figyelmet fordítunk, akkor olyan anyagot állíthatunk össze,

amelyik meggyőzi a hallgatóságot arról, hogy a mi termékünket vagy szolgáltatásunkat válassza.

A HATÁSOS CÍM

Fogalmazzuk meg azt az egy tömör és frappáns mondatot, amelytől azt várjuk, hogy felkeltse a hallgatóságunk figyelmét, és az előadás után emlékezzen rá. A cím hosszúsága semmiképpen ne haladja meg a 140 karaktert és kövesse az alany-állítmány-tárgy sorrendet. Pl.: „A fejfájás-csillapítónk leszámol a migrénnel!”

A KULCSÜZENET

Az emberek rövidtávú memóriája bizony véges, emiatt ha azt szeretnénk, hogy emlékezzenek a kulcsüzeneteinkre, akkor nem szabad túlságosan megterhelni őket, emiatt a legjobb ha maximum három markáns kulcsüzenet köré fűzzük fel a prezentáció mondanivalóját.

IRODALMI ESZKÖZÖK

Bár az e-detailing egy száraz és tudományos műfaj, mégis ha tartós hatást szeretnénk gyakorolni a hallgatóságunkra akkor érdemes visszanyúlni az olyan irodalmi nyelvezet kínálatához, mint a metaforák és hasonlatok. Ezáltal sokkal érthetőbbé, szemléletesebbé tud válni a téma a hallgatóság számára. Pl.: „Mi most egy hajóban evezünk.”

HARMADIK FÉL VÉLEMÉNYE

A pozitív vevői véleményeknek komoly bizalomnövelő hatása van. Amennyiben van rá mód, építsük be az előadásunkba olyan szakmai tekintélyek véleményét, akiknek a szava sokat nyom a latba egy-egy témakörben. A baráti ajánlás minden esetben a legjobb ösztönző elem.

MOZGÓKÉPES DEMÓK

Éljünk a szemléltetés és azon belül is a mozgókép vagy még érdekesebb esetben a kiterjesztett vagy virtuális valóság nyújtotta lehetőségekkel. A termékbemutató eme lehetőségei hihetetlen módon megnövelik az anyag megértésének sikerességét.

A TÍZPERCES SZABÁLY

A legújabb kutatások bebizonyították, hogy a hallgatóság 10 perc elteltével egészen egyszerűen kikapcsol. Más szóval tíz perc elteltével elkezdenek unatkozni. Ezt egyrészt azért fontos tudni, mert a bemutató mondanivalóját egyrészt ehhez az intervallumhoz érdemes igazítani másrészt ha ennél hosszabb ideig szeretnénk beszélni akkor a bemutatót már érdemes feldobni interaktív elemekkel, vagy videókkal.

A SZÁMADATOK SZEMLÉLETESSÉ TÉTELE

Az emberek ritkán fogják fel elsőre a számok jelentőségét. Emiatt fontos, hogy a számokat olyan tulajdonságokkal felruházva mutassuk be, amelyek segítségével sokkal plasztikusabban, sokkal inkább vizuális módon jelenhetnek meg. Ha azt szeretnénk, hogy a hallgatóságnak jobban átmenjen a számok mögött rejlő tartalom, akkor olyan környezetbe kell helyezni őket, amely ismerős a számukra. Pl.: „Kétszer olyan gyors féláron!”

10 OLDALAS LIMIT

Már esett szó erről a témáról, de nem győzöm hangsúlyozni a fontosságát. A tízoldalas szabály lényege, hogy a mondanivalót igyekezzünk minden esetben tíz dián megjeleníthető módon elhelyezni. Persze ettől még lehetnek addíció és felugró oldalakon kiegészítő információk, de a legfontosabb mondanivalónak el kell férnie ezen az oldalmennyiségen.

Amennyiben ennél nagyobb témakört ölel fel a bemutatónk akkor érdemes azt szekciókra osztani és egy adott látogatás során csak egy fejezetre koncentrálni végigjárni az adott témakört.

OLDALTÍPUSOK

Az e-detailer bemutatók esetében jellemzően megkülönböztetünk statikus, dinamikus és deep content vagy programozott oldalakat. Ezek felhasználása minden esetben a megértést és az üzenetek leghatékonyabb átadását kell szolgálnia. Vegyük sorra ezt a három oldaltípust!

A legegyszerűbb változat a statikus oldal, amely nem tartalmaz mozgó vagy interaktív elemet. Tartalmazhat azonban szöveges és képi elemeket, grafikonokat, infógrafikákat, de akár beágyazott mozgóképet (itt ez nem számít programozott mozgásnak) is.

A dinamikus oldal sokszor a PPT prezentációra hasonlít. Beágyazhatók animációk és mozgóképes vagy audiovizuális tartalmak. A cél itt az üzenet megértésének segítése. Egy mozgó ábra vagy egy megfelelő sorrendben felépülő ábra nagyban hozzájárulhat a magyarázat elmélyítéséhez.

A programozott oldal tartalmazza a leghatásosabb elemeket. Itt lehetőség van a gamifikációra, kérdőívek elhelyezésére, a felhasználó bevonására, interaktív ábrák megjelenítésére. Tulajdonképpen szinte mindenfajta interakció megvalósítható, amit a HTML5 megenged. Ez azt jelenti, hogy változatos módon adhatjuk át vele az üzenetet és játékosságot vihetünk a bemutatónkba, amelynek segítségével nagyban növelhetjük a bevonódást.

NAVIGÁCIÓ

Az e-detailerek rendszerint rendelkeznek egy a weboldalakon is használatos fő navigációs menürendszerrel, és lehetőség van az oldalak között direkt linkelési lehetőségre is, így tulajdonképpen bárhonnán bárhová el lehet jutni. Emellett keretrendszerként eltérő módon, de jellemzően egy bélyegképekkel operáló menü is segíti a navigálást.



A navigáció segítségével könnyen elérhetjük a kívánt tartalmat

Az e-detailerek esetében jellemzően a horizontális irányba való navigáció a bevett szokás, így tulajdonképpen úgy haladhatunk a bemutatóban, mintha egy könyvet olvasnánk. Összetettebb tartalmak esetében egy-egy ilyen oldalnál megvalósítható a vertikális navigáció is, amelynek segítségével a fő diát kiegészítő magyarázó aloldalakra juthatunk.

Egy szintén bevett szokás a felugró ablakok használata amennyiben kiegészítő információkat, vagy irodalmi hivatkozásokat kell megjeleníteni.

Egyes bemutatók esetében lehetőség van teljes út, illetve gyors út bejárására is. A gyors utat abban az esetben szokták használni, amikor csak nagyon kevés idő áll rendelkezésre, mégis meg szeretné valaki mutatni a legfontosabb üzeneteket.

ÖSSZEFOGLALÁS

Ebben a fejezetben áttekintettük az e-detailing rendszerek tartalomtervezésének legfontosabb szabályait. Átnéztük, melyek azok a tartalomkialakítási hibák, amelyeket feltétlenül el kell kerülni, ha minőségi e-detailer prezentációkat akarunk létrehozni. Körüljártuk, miért fontos, hogy az előadásunk egy történetre épüljön, milyen típusú címeket és kulcsüzeneteket tartalmazzon, milyen bizalomnövelő és hatásvadász elemekkel színezzhetjük meg és mennyi időre érdemes terveznünk a bemutatónkra. Megnéztük melyek a legjellemzőbb oldaltípusok és milyen navigációs lehetőségek állnak a rendelkezésünkre.

A következő fejezetben kissé konkrétabb, megvalósítástechnikai vizekre evezünk. Megnézzük, milyen szabályrendszer szerint és milyen tartalmi elemekkel valósíthatjuk meg e-detailer prezentációinkat.

3. FEJEZET - AZ E-DETAILING PREZENTÁCIÓ ELEMEI

Ha már összeállt a koncepció, kialakult a tartalmi felépítés, megfogalmazásra kerültek a címek és üzenetek akkor ideje megvizsgálni, hogy melyek azok az építőelemek, amelyekkel operálhatunk egy e-detailer kialakítása során. Ebben a fejezetben részletesen végignézzük azokat a médiumokat amelyek elhelyezhetők, egy bemutatóban, és megnézzük azt, hogy mik a legfontosabb tudnivalók az alkalmazásuk során.



Az e-detailer technikai felépítését tekintve egy weboldal

Az e-detailer technikai szemszögből nézve tulajdonképpen nem más mint egy weboldal, mely a HTML5 technikákat alkalmazva egy natív alkalmazásban vagy böngészőben futtatva úgy viselkedik, mintha maga is a natív alkalmazás része lenne. Bizonyos értelemben része is. Ha úgy gondolunk rá, mint egy weboldalra, akkor tulajdonképpen szinte minden olyan tartalmi elem elhelyezhető is benne amit egy hagyományos honlapon ismerünk.

A legfontosabb eleme a szöveg, mely az elsődleges információ átadásban játszik szerepet. A szöveget formázhatjuk, tördelhetjük, és lehetőségünk nyílik a CSS és a JS segítségével különböző extra hatások és animációk létrehozására velük.

A második szintén fajsúlyos terület az álló és mozgóképek kategóriája. A bemutatóban elhelyezhetünk vektoros és képpont alapú állományokat, grafikákat, fotókat, valamint beágyazhatunk mozgóképeket is.

Programozott megoldásokkal és a frontend technikák ismeretében vezérelhetjük a bemutató működését, és az elemek viselkedését az egyszerű hiperlinkeléstől a bonyolult animáció és gamifikációs lehetőségekig. Ennek a fő mozgatórugója a HTML5 technológiában alkalmazott CSS3 és JavaScript technológia. Ehhez és a deep content megoldások létrehozásához már komoly szakmai ismeretek szükségesek.

Mindezek kombinációjával gyakorlatilag nagyon széles spektrumban adottak a lehetőségeink, hogy interaktív tartalmakat hozunk létre. Az interaktív tartalmak minden esetben a megértést kell segítsék. Ezeknek a létrehozásához pontosan értenünk kell, hogy mi az a fontos tulajdonság amit ki akarunk emelni vagy meg akarunk mutatni a felhasználónak.

A keretrendszerek kiegészítő funkcióinak segítségével egy sor hasznos dolgot végezhetünk, például kiemeléseket végezhetünk, tartalmakat küldhetünk el utánkötés céljából, naplózhatjuk a felhasználó véleményét egy-egy oldallal kapcsolatban, de megjeleníthetünk kiegészítő információkat mint a hivatkozások és akár beágyazott PDF dokumentumok megnyitására is lehetőségünk nyílik.

Az analitika eszközei pedig alkalmassá teszik a keretrendszereket az eredmények nyomon követésére és elemzésére, amelynek segítségével megvalósulhat a closed loop marketing folyamat.

SZÖVEGKEZELÉS

FONTKÉSZLET FELHASZNÁLÁSA

A keretrendszerek ajánlásai alapján a tervezés során kizárólag olyan fontkészlet használható amelyet a lejátszó eszköz operációs rendszere, mint rendszerfont tartalmaz. Speciális brand font az ajánlások szerint nem is lenne használható, hogy megőrizzük az anyag eszközfüggetlenségét és azért, hogy ezzel is megkönnyítsük a lokalizációs folyamatot. Ez a gyakorlatban komoly dilemmát szokott okozni abban az esetben, ha a tervezés szintjén ezt nem kezelik helyén. A grafikus ránéz az arculati kézikönyv ajánlására és veszi a szükséges fontot, majd az ügyfél el is fogadja a tervet és csak a programozás során derül ki, hogy ez ellentétes az ajánlásokkal. Ezen a ponton már nincs mit tenni választani kell az előírások áthágása vagy a grafikai megjelenés rovására történő betűkészletcsere között. Ebben döntsön mindenki belátása szerint, de ahogy később szó is lesz róla a betűkészletek kezelése jogi kérdéseket vet fel.

STATIKUS ÉS DINAMIKUS SZÖVEGEK

Az alapvető ajánlások szerint a statikus szövegek felhasználása az elsődleges választás. Az animált szövegek használata a HTML5 lehetőségei miatt kívánatos lehet, de mégis kerülendő az ajánlások szerint, amennyiben az kizárólag esztétikai funkciót szolgál és nem rendelkezik a tartalom megértése szempontjából kiemelt hozzáadott értékkel. A tervezés során hajlamos

az ember beleerőltetni a bemutatóba felesleges animációkat, csak hogy menőbb legyen az előadás, de ezek az esetek többségében nem járnak semmiféle tényleges hozzáadott értékkel. Ha animált szövegben gondolkodunk, akkor annak legyen tényleges haszna és erősítse a mondanivalót.

SZÖVEG KIZÁRÓLAG SZÖVEGKÉNT ÉS NEM KÉPKÉNT

A szöveges tartalmak minden esetben valódi szövegként kell megjelenjenek az e-detailing anyagokban. Tilos a szöveges tartalmakat képként beágyazni, mivel ez jelentősen megnehezíti a lokalizációs eljárást. Emellett a tartalom megalkotása során vegyük figyelembe a szöveg azon tulajdonságát is, hogy különböző nyelveket az adott blokkok különböző hosszúságban jelenhetnek meg. Itt rendszerint az a dilemma szokott előjönni, hogy minden egyes szövegem tényleges formázása (pl.: grafikonok elemei táblázatok, stb.) rendkívül hosszadalmas és aprólékos munka. Elegendő idő és erőforrás hiányában szokás ezek egy részét képként elhelyezni a bemutatókban, azonban érthető okokból ezt a megoldást kétszer is át kell gondolni főleg abban az esetben ha az anyagból több nyelvi mutáció is készül majd a jövőben.

BETŰMÉRETEK

A tartalom tervezése során különös figyelmet kell szentelni az optimális betűméretek kialakításának és a szövegek megfelelő kontrasztosságának. Mivel az e-detailereket különböző mobil készülékeken is használják, ezért fontos, hogy a tartalmakat a mobil eszközök felhasználásának és megjelenítő képességének megfelelően a látogatáshoz legalkalmasabb módon készítsük elő. Az eszközök tulajdonságaihoz való alkalmazkodást csak bonyolítja a sokféle és változó környezeti tényező is. Akár kültéren napfénynél közvetlen közelből, akár egy neonnal megvilágított patikában üveglapon át egyaránt jól olvasható tartalmakat kell tervezni.

TÖRDELÉS

Az üzenet átadása mindenképp előtt. A tervezés és a tördelés során a tartalmakat úgy kell előkészíteni, hogy a fő üzenet minden esetben jól elhatárolódjon a környezettől. Ennek megfelelően a fő üzenetet mindig úgy kell elhelyezni, akár külön sorban, akár külön oldalra törve, hogy az egyértelműen felismerhető és megérthető legyen a szemlélő számára.

KONTRASZTOSSÁG

A szövegnek el kell válnia minden esetben a háttértől. Emiatt fontos a kontrasztosság kialakítása. Tartózkodjunk a hasonló színű szöveg és háttér árnyalatok kialakításától. A kontrasztosságot növeli az is, ahogy a fehér foltokat kezeljük az adott oldalon, emiatt fontos, hogy nem kell feltétlenül minden helyre betervezni valamilyen grafikai elemet, hanem érdemes megőrizni a dokumentum levegősségét, így kellemesebb, és jobban értelmezhető hatást érhetünk el.

FONTKEZELÉS

A fontkezelésről már esett szó, de vizsgáljuk meg a problémakört kicsit közelebbről. Először nézzük csak meg technikai oldalról. Az e-detailer bemutatókba, beágyazhatók a betűkészletek, így lényegében bármilyen fontot használhatnánk a tervezéskor. Sokszor a fejlesztőknek kapott grafika alapján kell dolgozniuk, amit már az ügyfél is előzőleg jóváhagyott, így az ember kénytelen alkalmazkodni az adottságokhoz.

Az ajánlások szerint a tervezéskor és a fejlesztés során kizárólag rendszerfontok felhasználására van lehetőség. Az iOS rendszerek számos fontot kínálnak, de ezekkel gyakran nincsenek tisztában a DTP-n szocializálódott grafikusok akik a látványt tervezik.

A probléma ugyanis nem technikai, hanem jogi értelemben merül fel. A betűkészletek ugyanis ugyanolyan szoftverek, azaz szellemi termékek, mint a szerkesztő programok, vagy a végfelhasználói programok. Ezekre különféle felhasználási feltételek vonatkoznak. Ezek rendszerint vagy asztali felhasználásra irányulnak, azaz a licenc felhasználószámra vonatkozik, vagy webes beágyazhatóságra.

Az asztali licenc jellemzően a DTP-s munkafolyamatokat veszi alapul. Az ember megveszi az adott betűkészletet X számú gépre és azzal előállíthat olyan végtermékeket, amelyek tovább már nem szerkeszthetők. Ilyen például egy könyv vagy plakát.

A webes felhasználás esetén a fontkészletet beágyazzák a weboldalba, vagy a Google fontokhoz hasonlóan hivatkoznak rájuk a stíluslapokban. Ez online jelenlét esetén működő eljárás. Mindkettőben közös azonban, hogy a fontkészlet, mint önálló szoftver nem kerül a licenccel nem rendelkező végfelhasználóhoz fizikai értelemben.

És itt el is érkeztünk a problémához. Ha egy fontot beágyazunk egy e-detailer csomagba és azt publikáljuk, akkor az anyag letöltésekor a beágyazott betűkészlet fizikailag eljut a végfelhasználó eszközére, megszegve ezzel a licencfeltételeket. Ilyenkor persze mindig van lehetőség a fontot forgalmazó céggel egyedi megállapodásra, de ez gyakran igen tetemes összegként jelenik meg a fejlesztési büdzsében.

Összességében elmondható tehát, hogy tervezéskor vagy érdemes rendszerfontokban gondolkodni, vagy jó előre le kell tisztázni a felhasználás feltételeit és meg kell vásárolni a jogot az ilyen jellegű fontkészlet felhasználáshoz.

ÁLLÓ ÉS MOZGÓKÉP

ÁLLÓKÉPEK

Az e-detailing anyagokban illusztrációként használhatók az ismertebb webes képformátumok, mint a PNG, JPG, GIF, vagy vektoros formátumként az SVG. A grafikák előállításakor

figyelembe kell venni a legjellemzőbb kimeneti eszközök (iPad retina kijelzővel) dimenzióit, így a legrészletesebb hatás érdekében a fekvő iPad-re tervezett grafikákat 2048x1536 képpont, 72 dpi felbontású vászonméretre kell komponálni. Emellett azt is figyelembe kell venni, hogy a futtatási környezet számára a minél kisebb fájl méretű, és az eszköz memóriateljesítményét minél kímélőbb grafikák felhasználása a javasolt.

VIDEÓ TARTALMAK

A bemutatót érdemes színesíteni beágyazott mozgóképes tartalmakkal. A beágyazott videó formátumát tekintve mp4 az ajánlott, és úgy kell megkomponálni, hogy fedjék le a képernyő 50-70%-át, valamint időtartamként 15-25 másodperc ajánlott. Fontos, hogy legyen rajtúl elhelyezve a jól látható kezelőfelület, és legyen mód az ismételt megtekintésre is.

INTERAKTÍV ELEMELK

Az interaktív tartalmak szerepe, hogy vegyék rá a felhasználót arra, hogy csináljon velük valamit, hogy bevonja a felhasználót és olyan élményt adjon amire emlékezni fog a látogatás után is. Ezeket az elemeket akkor használjuk, ha a történetmesélés szempontjából hozzáadott értékkel rendelkeznek, pl.: szemléltet egy műveletet, vagy további termékelőnyök bemutatását szolgálják.

Minden olyan esetben kerüljük az animációk és interaktív elemek felhasználását, amikor az nem jelent valódi hozzáadott értéket, vagy nem segít a felhasználó szokásainak megismerésében (adatrögzítés, követés, személyre szabás).

Az interaktív elemek a kétoldalú kommunikációt szolgálják, segítenek megismerni a felhasználó szokásait, és így segítik felépíteni a következő látogatás kiindulópontját. Arra is kíválóak, hogy megtámogassák a bemutató egy bizonyos súlypontját, ezzel is nagyobb hatást gyakorolva a felhasználóra.

Az interaktív elemek a megjelenítő képfelület 70-80%-át foglalhatják el. A végfelhasználónak 100%-ban uralnia kell az interaktív elemek vezérlését.

Az interaktív elemek segítségével lehetőségünk nyílik a bemutatók folyamatát alternatív kimenetek felé terelni, így egy lineáris bemutatónak akár többféle végeredménye is lehet annak megfelelően, hogy a felhasználó milyen válaszokat adva halad végig az anyagon.

Interaktív elemként lényegében minden olyan trükk megvalósítható, amit a HTML5 lehetőségei adnak. Elhelyezhetünk kattintható, húzható, nagyítható, forgatható elemeket, kalkulátorokat, kvízzjátékokat, de akár minijátékokat is a bemutatóban.

BEÉPÍTETT FUNKCIÓK

Az e-detailing keretrendszerek típustól függően rendelkeznek számos hasznos beépített funkcióval. Ezek remekül kiegészítik a történetmesélést és számos olyan tulajdonsággal bírnak, melyek kihasználják a digitális formátum nyújtotta előnyöket. A teljesség igénye nélkül most bemutatok néhányat a legfontosabb beépített tulajdonságok közül.

FEJLÉC NAVIGÁCIÓ

A fő navigációs menü rendszerint az oldal tetején kap helyet. Ez hasonlít a weboldalak menüjéhez, általában lineáris, és jellemzően a legfontosabb tartalmi egységek kezdőoldalaira ugorhatunk innen. Elrejthető, sőt akár ki is hagyható a bemutatóból, ha a logika úgy kívánja, de fixen is megjeleníthető.

LÁBLÉC NAVIGÁCIÓ

A láblécben hasonló módon, szintén eldughatóan, foglalnak helyet a léptetés és a funkciógombok. Ide kerül minden fontosabb funkcióvezérlő gomb, amelyeket a következőkben ismertetek.

KIEMELÉS FUNKCIÓ

Bemutató vetítése közben lehetőség van egyes gondolatok vizuális kiemelésére. Egy színpalettaról választva tudunk rajzolni az adott oldalra az ujjunkkal. Később ez a rajz eltüntethető.

REFERENCIA KÖNYVTÁR

Tudományos igényességű anyagok esetében fontos megnevezni az irodalmi hivatkozásokat így előhívható az adott oldalra vagy a teljes bemutatóra vonatkozó irodalomjegyzék.

ALKALMAZÁSI ELŐÍRAT (SPC)

Az egészségügyi témájú bemutatók gyakori eleme az alkalmazási előírat. Ezt a dokumentumot vagy akár több ilyen előírást is PDF formátumban szokás csatolni a bemutatóhoz, így amennyiben a felhasználás során komolyabb kérdések merülnek fel a szakemberek felől, úgy rögtön ott van csatolva a hivatalos leírás az adott termékhez.

GYIK

A gyakran ismételt kérdések is kap egy külön funkciót, ahol össze lehet állítani egy csokrot kérdésekből és válaszokból, amelyek leggyakrabban megfogalmazódhatnak a témakör kapcsán.

MÉDIA KÖNYVTÁR

Minden kapcsolódó és küldhető anyag itt található. Ez egy amolyan gyűjtőhely, ahonnan külön elérhetők a médiatartalmak, PDF állományok, videók. Fontos funkciója, hogy innen levél generálható és az előadás után egyes részeket akár egész oldalakat is el lehet küldeni a hallgatóságnak utánkövetés céljából.

UTÁNKÖVETÉS

Az előző megoldáshoz hasonló, küldhető anyagok listáját jeleníthetjük meg és küldhetjük el e-mail formájában a hallgatóság számára.

PRESENTATION MAKER

Egyedi prezentációk összeállítása és előre definiált utak kiépítésére készült modul. A closed loop marketing megvalósításának fontos eszköze. Itt egyedi bemutatók hozhatók létre és akár személyekhez is rendelhetők, ha a rendszer CRM modult is használ. Az egyedi diásorok lehetővé teszik a személyre szabott élmény átadását és az üzenetek hatékonyabb közvetítését.

BÉLYEGKÉPEK

A nagyobb terjedelmű bemutatók navigációja esetében jó szolgálatot tesz a beépített bélyegkép nézet. Ez lehet lineáris de akár faszerkezetű bélyegkép struktúra is. Az oldalak kisméretű előnézeti képét tartalmazza, és rájuk kattintva a felhasználó eljut azonnal az adott oldalra.

ANALITIKA ÉS MÉRÉS

A mérés és az eredmények kiértékelése fontos sarokköve a CLM rendszerek működésének. A bemutatókban gyakorlatilag bármilyen interaktív elem kaphat követési algoritmust és lényegében a teljes előadási folyamat nyomon követhető és naplózható. Visszafejthető, ki mikor, hol, mennyi ideig adta elő a prezentációt, és milyen interakciókat hajtott végre rajta. Fontos azonban tudni, hogy ezek nem minden esetben vannak benne alapból a rendszerekben, emiatt pedig külön hangsúlyt kell fektetni ezen kódok implementálására.

A naplózás pedig egy dolog, a sok adattal kezdeni is kell valamit. A vizualizációra egyes kevertrendszerek rendelkeznek saját megjelenítővel, de kapcsolhatunk hozzá Google Analytics fiókot vagy akár egyedi lehetőségeket is, mint az XLS export.

Sajnos sokszor találkoztam azzal, hogy az ügyfelek nem használják ki megfelelően az analitika nyújtotta lehetőségeket, pedig az adatbányászat segítségével felbecsülhetetlen értékű információkhoz juthatunk hozzá abban az esetben ha megfelelő módon alakítjuk ki a napló-

zási beállításokat. Profilozhatjuk a felhasználóinkat, elmenthetjük, mi tetszett nekik és mi kevésbé, de a látogatók munkájáról is érdekes adatokhoz juthatunk. Érdemes időt és energiát áldozni tehát az analitika megfelelő kihasználására.

ELNEVEZÉSI KONVENCÍÓK

Az elnevezési standardok keretrendszerként változnak, és ez már inkább a fejlesztés témaköre mégis fontos megemlíteni, hiszen a be nem tartása később gondokat okozhat a különböző területek és nyelvek további feldolgozása során. Minden keretrendszer pontosan definiálja, hogy milyen könyvtárstruktúrában, milyen hierarchiában és milyen fájlnevezésekkel szabad benne tárolni az adatfájlokat. Fontos, hogy nagy hangsúlyt fektessünk ezek tanulmányozására és követésére, hogy elkerülhessük a kellemetlen meglepetéseket egy esetleges kódvizsgálat során, ami akár egyes esetekben a tanúsítványunk is bánhatja.

TESZTELÉS, OPTIMALIZÁLÁS

Az e-detailing anyagok kiválóan alkalmasak A/B tesztelésre, hiszen az interaktív elemek és a naplózási valamint az analitikai eszközök lehetőséget adnak a visszajelzések összegyűjtésére, kiértékelésére és ezáltal az anyagok agilis fejlesztésére és optimalizálására.

ÖSSZEFOGLALÁS

Ebben a fejezetben megismerkedtünk az e-detailing prezentációk legfontosabb elemeivel és a velük kapcsolatos tudnivalókkal. A következőkben az előadás fontosságát fogjuk röviden érinteni, hiszen nincs az az e-detailer anyag, amelyik magától képes eladni egy terméket vagy szolgáltatást. Nagyon fontos, hogy az előadó rendelkezzen a szakmai ismeretek mellett azokkal a képességekkel és technikákkal, amelyek egy sikeres bemutatóhoz szükségesek.

4. FEJEZET - AZ ELŐADÁS FONTOSSÁGA

Elkészült az e-detailer bemutató. Túl vagyunk a grafikai tervezésen, a fejlesztés sikeresen lezajlott, az anyag jóváhagyást kapott, az analitikai eszközök élesítve vannak, irány a terep. Innentől kezdve a szemek az előadóra szegeződnek. Nincs ugyanis az a csillogó-villogó animált vagy interaktív prezentáció, amelyik a megfelelő előadásmód nélkül képes lenne eljuttatni a kulcsüzeneteket a célcsoportunkhoz.



A jó előadásmód legalább annyit nyom a latba, mint a kidolgozott prezentáció

Színház az egész világ. Ez a prezentációs műfajban kifejezetten fontos szerepet kap. Az előadónak pontosan annyira kell palléroznia saját képességeit, amilyen gondossággal az előadást összeállítottuk. Ehhez a legfontosabb kulcs a gyakorlás. Emellett fontos fejleszteni a testbeszédünket, megjelenésünket, retorikai készségeinket, és el kell érniünk, hogy előadásaink során egyértelmű magabiztosságot sugározzunk. Lelkesedjünk a termékünkért és használjunk intenzív kifejezéseket, hiszen csak akkor leszünk képesek átragasztani a lelkesedésünket a másik félre, ha azt kommunikáljuk, hogy mi is maximálisan hiszünk abban amit számára is kínálunk.

Ez a rész már nem az e-detailing technológiájának témaköréhez tartozik, mégis szerves részét képezi az egésznek.

A FELKÉSZÜLÉS ÉS GYAKORLÁS

Gyakorlat teszi a mestert és ez a prezentációk előadására hatványozottan igaz. Minél többször adunk elő egy anyagot, annál magabiztosabban és könnyedebben tudunk kiállni a közönségünk elé. Az igazság az, hogy csak rendszeres és hosszú órák gyakorlása juttat el minket oda, hogy mesteri előadókká váljunk. A jó hír, hogy megfelelő mennyiségű gyakorlással egy teljesen átlagos előadóból is átlag feletti válhat. A legfontosabb a könnyedség és a spontaneitás látszata, ami azzal érhető el, ha az ember időt nem sajnálva gyakorolja az előadásait.

A tehetség és a karizma sokat segítenek a jó előadónak, de csak és kizárólag a gyakorlás az, ami az átlagost megkülönbözteti a mesteritől. A zenészek vagy akár a sportolók példáiból is jól látszik az, hogy amennyi gyakorlás szükséges ahhoz, hogy egy adott szakterület mestereivé válhassunk.

Egyes kutatások szerint ahhoz, hogy olyan szintű képességekre tegyünk szert, melyet világszerte a szakértői szinttel azonosítanak tízezer óra gyakorlásra van szükség. Hogy ez igaz vagy nem azt nem tudom, de az biztos, hogy minden egyes előadással közelebb kerülünk a tökéletességhez.

A TESTBESZÉD

Gyakorlatilag egy külön tudományág a testbeszéd pszichológiája, mégis fontosnak tartom, hogy tanulmányozzuk ezt a területet is, hiszen egy dolog, hogy mit mond az ember és ezt hogyan teszi hitelessé vagy épp hiteltelenné a testbeszéde.

Az egyik legfontosabb dolog a folyamatos szemkontaktus tartása, ami magabiztosságot sugall. Gyakori hiba, amit az előadók vétenek, hogy túlságosan sokat néznek a bemutatójuk diáira. Ki kell fejleszteni azt a készséget, hogy képesek legyünk hosszan a hallgatóságunk szemébe nézni, hiszen az emberek többsége ezt a tulajdonságot a nyíltsággal, magabiztossággal, őszinteséggel társítják. Ha valaki képtelen az előadása során az őt hallgató személy szemébe nézni az a hallgatót gyanakvással töltheti el és elveszítheti az érdeklődését a téma iránt.

Szintén beszédes a hallgatóság felé a nyitott testtartás. Nem kulcsoljuk össze a kezeket, nem keltjük a védekezés látszatát, nem bújunk el semmiféle tárgy mögé. Emellett fontosak még a gesztikulációs mozdulatok. Érdemes minden lényeges gondolatot megtámogatni egy-egy kézmozdulattal.

Ezeket a gesztusokat legjobban egy tükör segítségével lehet begyakorolni, de figyelni kell arra, hogy a viselkedésünk és a mozdulataink ne legyenek mesterkéltek, túlzóak vagy gépiesek, mert akkor az ellenkező hatást fogjuk elérni. Mindenki képes arra, hogy megtalálja a

saját hangját és azt a természetes viselkedést, melynek segítségével képes közvetíteni a kívánt márka hiteles üzenetét. Ne feledjük, mindez csak gyakorlás kérdése.

A BESZÉDSTÍLUS

A másik fontos eszköz a hallgatóságunk figyelmének megragadására és megtartására, ha nem monoton módon és egy hangszínen adjuk elő a mondandónkat, hanem színes módon, a hangerőt a lendületet folyamatosan változtatva adjuk elő a mondanivalónkat. Időnként érdemes megállnunk egy kis hatásszünet miatt, ami kiemeli a mondandónk fontosságát. Ne féljünk a hatásszünetektől, mert ez ugyanúgy működik, mint amikor a diáinkat nem töltjük meg csordultig tartalommal. Kiélesíti a fontos üzeneteket. Fordítsunk figyelmet rá a gyakorlás során, hogy minél inkább megszabaduljunk a felesleges töltelékszavak (óóóó) használatáról. Azt se feledjük, hogy az előadás nem lóverseny, és bár gyakran kevés idő jut egy-egy e-detailing előadásra, mégis inkább állítsuk össze úgy az anyagot, hogy az adott időablakban ne kelljen rohannunk. Végül de nem utolsó sorban adjuk át mondanivalónkat energikus módon, hiszen a lendület a hallgatóságunkat is magával fogja sodorni, és ezt minden esetben értékelni fogják. Az energia szerethetővé teszi az előadót ami kulcsfontosságú a hatékony előadás szempontjából.

UTÓSZÓ

Ennek a könyvnek az volt a célja, hogy áttekintést adjon az e-detailer rendszerek világáról, és elsősorban megrendelői szemszögből világítsa meg az e-detailing prezentációk sajátosságait. Nem volt céloom belemenni a részletekbe, hiszen ez egy multidiszciplináris terület és egy-egy munkafolyamatáról mint a grafika vagy a fejlesztés külön könyveket lehetne írni. Ki tudja, talán fogok is.

Az egyes keretrendszerek specifikus ajánlásait jellemzően megtalálhatjátok az adott gyártó weboldalán, vagy kérhetitek ügyfélszolgálatukon keresztül. Ha leteszitek a voksot valamely keretrendszer mellett akkor általában úgyis egy komolyabb tartalmi és formai tanulással és számonkéréssel szokott kezdődni a munka amelynek során meg kell ismerkednetek a keretrendszerek sajátosságaival, mielőtt elkezdenétek saját anyagokat fejleszteni vagy készíttetni.

MIÉRT VÁLASSZ TANÚSÍTOTT FEJLESZTŐ ÜGYNÖKSÉGET?

Én azt javaslom, hogy amennyiben magas minőségű, és tartalmilag gazdag, formailag tetszetős e-detailer bemutatók fejlesztésében gondolkodsz, fordulj szakemberhez. Mi a **Jacsomedia Digitális Ügynökség** csapatával tanúsított **Veeva fejlesztő ügynökség**ként több, mint száz e-detailer fejlesztéssel a hátunk mögött szívesen fogadjuk a megkereséseket és igyekszünk minden ügyfelünk számára a neki leginkább teszthezálló megoldást kiválasztani.

Tanúsítványaink garanciát jelentenek minden multinacionális nagyvállalat számára, hogy tőlünk a legmagasabb minőségű e-detailer megoldásra számíthat, melyek kielégítik az ipari standardoknak való megfelelést.

A tartalmi tervezéstől a vizuális megvalósításon át a fejlesztési és publikációs folyamatok teljes spektrumát képesek vagyunk lefedni. A **Presmate keretrendszer VIP disztribútoraként** rugalmas kondíciók mellett kínálunk keretrendszer megoldást olyan vállalatok számára akiknek egy kompakt és innovatív megoldás érdekel, de nem rendelkeznek szerződéssel egyik nagy CLM beszállítóval sem.

KÉRDÉSED VAN?

Elérhetőségeinket megtalálod a www.jacsomedia.hu weboldalon, de írhatod is nekünk bátran a hello@jacsomedia.hu e-mail címre.

Várjuk a jelentkezésedet!

A Jacsomedia Digitális Ügynökség csapata

JACSOMEDIA DIGITÁLIS ÜGYNÖKSÉG

www.jacsomedia.hu