



Oktatási segédanyag

Esettanulmány marketing tantárgyból

*Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar és az Újvidéki Egyetem Szabadkai
Közgazdaságtudományi Kar között lévő együttműködés keretében oktatott vajdasági hallgatók
részére*

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió
támogatásával. Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016- 00014

Szeged

2020

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Szerzők:

Dr. Prónay Szabolcs

egyetemi docens,
Szegedi Tudományegyetem

Ujházi Tamás

PhD hallgató,
Szegedi Tudományegyetem

Dr. Otilija Sedlak

egyetemi tanár,
University of Novi Sad

Gyáfrás Edit

módszertani lektor
Szegedi Tudományegyetem

TARTALOM

<i>Bevezető gondolatok a jegyzet céljáról.....</i>	<i>4</i>
<i>1. Környezetelemzés.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1 Mikro környezet.....</i>	<i>8</i>
<i>Kapcsolódó marketing fogalmak.....</i>	<i>10</i>
<i>2. Fogyasztók vizsgálata és csoportosítása: Szegmentálás, célpiac választás, Pozícionálás (STP).....</i>	<i>12</i>
<i>Kapcsolódó marketing fogalmak.....</i>	<i>15</i>
<i>3. Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai (Product).....</i>	<i>17</i>
<i>3.1. Az új termékek bevezetése.....</i>	<i>19</i>
<i>Kapcsolódó marketing fogalmak.....</i>	<i>22</i>
<i>4. A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek (Price).....</i>	<i>25</i>
<i>5. Értékesítési csatornák a marketingben (Place).....</i>	<i>28</i>
<i>6. Marketingkommunikáció (Promotion).....</i>	<i>31</i>
<i>Kapcsolódó marketing fogalmak.....</i>	<i>33</i>
<i>7. A szolgáltatások jellemzői, a szolgáltatás marketing specialitásai.....</i>	<i>35</i>
<i>Kapcsolódó marketing fogalmak.....</i>	<i>37</i>

Bevezető gondolatok a jegyzet céljáról...

Jelen oktatási anyag az SZTE GTK és az Újvidéki Egyetem Szabadkai Közgazdasági Karának együttműködésében Szabadkán megvalósuló magyar nyelvű marketing kurzushoz készült, az oktatásban használt jegyzet (Hetesi Erzsébet – Révész Balázs – Prónay Szabolcs (2011): Marketing alapjai címmel) kiegészítéseként. Célja, hogy a szabadkai képzési helyen történő magyar nyelvű oktatásban résztvevő hallgatók számára tanulási segédletként szolgáljon. E cél érdekében a marketing általános részét az SZTE GTK kollégái által korábban készített jegyzetből tanulhatják, hiszen az nemzetközi szinten – így szabadkán is – alkalmazható. Ezen jegyzet minden fejezetéhez egy speciálisan vajdasági környezetbe illesztett, fejezetenként folytatólagosan kifejtett esettanulmányt illesztettünk – ez az anyag ezt tartalmazza. Ezek a záró, gyakorlatias részek szolgálják azt, hogy a hallgatók, az általános elméleti tudást jobban tudják kötni saját helyzetükhöz, azaz hatékonyabban tudják a gyakorlatban kamatoztatni azt.

Az esettanulmány 7 fő részből áll. Tematikájában követi az általános marketingoktatásban bevett elemeket, tartalmában szorosan kapcsolódik a marketing jegyzetben leírtakhoz – kvázi egy-egy végső fejezettel egészíti ki azokat egy Vajdaságra specifikus gyakorlati példával. A gyakorlati példa egy képzeletbeli vállalkozás esetére vonatkoztatja az elméletben leírtakat. Célunk ezzel kézzelfoghatóvá tenni a fejezetben ismertetett elméleti részt. Képzeletbeli példánk két vajdasági fiatalról szól, akik úgy döntöttek, megvásárolják munkaadójuktól azt az informatikai szaküzletet, ahol ők maguk dolgoznak. A jegyzet végére kiderül, hogy egy jó ötlet hogyan található piaci sikerre. A szerzők őszintén remélik, hogy ezt az elképzelt példát számos valós eset fogja követni...

Jelen oktatási anyag a hallgatók számos készségét és kompetenciáját hivatott fejleszteni – különös tekintettel az alábbiakra:

a) a hallgatók **tudásának** fejlesztése annak érdekében, hogy az alábbi ismeretekkel rendelkezzenek:

- Átfogóan ismeri a kereskedelem és marketing szakterület tárgykörének alapvető tényeit, irányait és határait, gazdasági, szakterületi szervezetek struktúráját, működését és kapcsolat-rendszerét, a szereplők viselkedését, az azt meghatározó külső és belső környezeti, viselkedési, döntési információs és motivációs tényezőket.
- Ismeri a kereskedelem és marketing szakterülethez kötődő legfontosabb összefüggéseket, elméleteket és az ezeket felépítő fogalomrendszert.
- Ismeri a marketing fogalmát, koncepcióját, eszközrendszerét és módszertanát az üzleti és nonprofit szférában. Ismeri a marketing szerepét a vállalat, intézmény működésében, a marketing kapcsolatát a szervezet más folyamataival, funkcióival.

b) a hallgatók **képességeinek** fejlesztése az alábbi célok érdekében:

- Elvégzi a kereskedelem és marketing szakterület ismeretrendszerét alkotó elképzelések alapfokú analízisét, az összefüggéseket szintetizálja, és adekvát értékelő tevékenységet folytat.
- Képes a marketing és értékesítés rövid és középtávú döntési folyamataiban való eligazodásra, a gyors piaci változások felismerésére, azokhoz való alkalmazkodásra.
- Képes marketing és kereskedelmi szervezeti egységek, vállalkozások vezetésére.
- Képes felismerni a gazdasági, marketing és kereskedelmi problémákat, megoldásukat megtervezi, megvalósítja.

c) Az oktatási anyag által célzott **attitűd**:

- Fogékony az új információk befogadására, az új szakmai ismeretekre és módszertanokra, nyitott az új, önálló és együttműködést igénylő feladatok, felelősségek vállalására.

d) Továbbá a hallgatók **autonómiája és felelőssége** terén az alábbi célt kívánja támogatni:

- Az elemzésekért, következtetéseikért és döntéseikért felelősséget vállal.

1. Környezetelemzés

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... a STEEP modell gyakorlati adaptációjára.

... környezetelemzés elvégzésére egy konkrét vajdasági vállalkozás esetében.

... a piac méretének és további sajátosságainak becslésére.

... a mikrokönyezet szereplőinek és azok viselkedésének beazonosítására vajdasági viszonylatban.

... a verseny többszintű értelmezésére.

IT üzlet egy Tisza menti kisvárosban

Adott két vajdasági fiatal, nevezzük őket csak művész nevükön: Thor és Rocket, egy Tisza menti város számítógépes szaküzletében dolgoznak, ahol egyaránt foglalkoznak számítógépek eladásával és karbantartásával. Egy napon megelégedik, hogy a vállalkozás, ahol dolgoznak gyakorlatilag az ő munkájuknak és szakértelmüknek köszönhetően menekült meg a csődtől, sőt exponenciális növekedésnek indult. Úgy döntöttek, megvásárolják a szaküzletet a tulajdonostól. Mivel a helyszín már eleve adott volt, a szóban forgó városban, illetve annak vonzáskörzetében szerették volna ötletüket megvalósítani. Vizsgálódásuk alapja, hogy szeretnének választ találni azokra a kérdéseire, miszerint:

- Van-e egyáltalán értelme tovább vinni a már meglévő vállalkozást?
- Mely területen lenne rá igény?
- Milyen feltételeknek kell megfelelnie?

Mivel költséges piackutatásra nincs lehetőségük, ezért ismerősi körben kezdenek vizsgálni. Megfigyelik, hogy kik azok a magánszemélyek, illetve vállalkozások, akik aktív IT felhasználók. Továbbá feltérképezik milyen számítógéphasználati jellemzőkkel rendelkezik az adott régió. Néhány ilyen beszélgetés után rendszerezik a hallottakat és az alábbi STEEP elemzést készítik a régióra vonatkozóan:

- Társadalmi környezet: Vajdaságban a kulturális környezet egyik eleme (nyelv) befolyásolja az összes többi (teljesen különböző szokások, hagyományok, értékek, normák jellemzik az itt élő különböző népcsoportokat); Az online vásárlás nem igazán elterjedt; Az emberek zöme használ számítógépet, viszont azt nem tudja karban tartani; Az elvándorlás miatt előregedett a társadalom, viszont az idős korosztálynak is szüksége van IT eszközökre, leginkább a kapcsolattartás miatt.
- Technológiai környezet: A régióban elterjedt a számítógép használat; az internet penetráció elfogadható; az online ügyintézés még kezdeti fázisban van; az informatikai eszközök beszerezhetősége és szervizelhetősége részben megoldott.
- Gazdasági környezet: A gazdasági környezet sajnos nem tekinthető fejlettnak; Legmeghatározóbb a mezőgazdaság és a kapcsolódó szolgáltatások; jelen van néhány termelő nagyvállalat; egyéb szolgáltatások; A lakosok többsége az átlagjövedelemnél kevesebért dolgozik; Egyre csökken a magánvállalkozók száma; Hiány van képzett munkaerőből.
- Természeti környezet: A nyári hónapok alatt jellemzőek az erős viharok. Eddigi tapasztalataik alapján érdemes nagyobb raktárkészletet felhalmozni ilyenkor, mivel a viharok közben bekövetkező villámlás a villanyhálózatra kötött IT eszközökben gyakran kárt tesz.
- Politikai környezet: IT eszközök értékesítéséhez és karbantartásához cég alapítása szükséges; az eladott eszközök és telepített szoftverek legális beszerzését ellenőrzik; Az esetleges hibákat az adóhatóság szankcionálja.

Mindezek alapján Thor és Rocket arra az elhatározásra jutottak, hogy mivel már elterjedt róluk, hogy precíz és pontos munkát végeznek, belevágnak közös vállalkozásukba.

1.1 Mikro környezet

A Tisza menti IT eszköz és kapcsolódó szolgáltatások piaca Vajdaságban

- A piac mérete:
 - Piaci potenciál kb. 5 számítástechnikával foglalkozó üzletet jelent a térségben.
 - Piaci volumen: Az 5 irodából gyakorlatilag mindegyik valamelyik országos webáruház kihelyezett üzlete. Emiatt ott csak a webáruházban kapható eszközöket forgalmazzák. Nincs lehetőség szervízre, vagy egyéni igények kielégítésére.
 - Vállalat értékesítési volumene: Mivel egy már működő szervezetet visznek tovább, belelátnak az eladásokba, és látják, hogy azok növekvő tendenciát mutatnak, tehát bíznak abban, hogy egyre nagyobb szelet jut nekik a tortából.
- Piaci növekedési ütem: Mivel napjainkban gyakorlatilag elképzelhetetlen az élet számítógép nélkül. Maga az eszköz üzembe helyezése pillanatától az elavulás örvényétől szenved. Így egyre nő az IT eszközök eladása és karbantartása iránti igény. Ennek mértéke az új technológiák megjelenésétől is függ.
- Piaci szerkezet: A piacon jelen lévő nagyvállalatok sok esetben jobb hitelfeltételeket tudnak biztosítani, ezért az alacsony jövedelemmel rendelkező vásárlók számára vonzóbbnak tűnhetnek. Ellenben nem nyújtanak kapcsolódó szolgáltatásokat, így a náluk megvásárolt számítástechnikai eszközök üzembe helyezését nem vállalják. Ez egy piaci rést jelenthet.
- Versenytársak:
 - Márkaverseny: Összesen 5 olyan versenytárs van jelen, akik IT eszközök eladásával foglalkoznak. Személyre szabott hardver, illetve szoftver konfigurációk értékesítésével, telepítésével, üzembehelyezésével nem foglalkoznak.

- Helyettesítő termékek versenye: Az asztali, illetve hordozható számítógépek helyettesítőtermékei a tabletek, valamint a játékkonzolok. Ezeket maguk is forgalmazzák a kiegészítő szolgáltatásokkal együtt. A helyettesítő termékek egy másik csoportja a mobiltelefonok. Ezek értékesítésével, karbantartásával egyáltalán nem foglalkoznak, mivel a távközlési szolgáltatók jó hitelfeltételeik miatt uralják a piacot.
- Globális verseny: Az IT eszközök a tartós fogyasztási cikkek csoportjába tartoznak. Elképzelhető tehát, hogy adott helyzetben egy mosógép válik a laptop versenytársává. Észrevehető ugyanakkor az is, hogy meglehetősen nagy árkülönbség ismerhető fel a számítógépek és a perifériás eszközök között.
- Új belépők: Új versenytárs belépése nem valószínű, mivel a nem túl nagy lakosságú város egy újabb országos „fehér technikai” szaküzletnek már nem vonzó. Azok a fiatalok, akiket érdekel az IT világa általában továbbtanulnak ebben a témában és a diploma megszerzése után gyorsan munkába állnak az egyetem vonzáskörzetében.
- Vevők alkupozíciója: A vevők alkupozíciója nem túl erős, mivel az új eszközöket rögzített áron értékesítik. Karbantartás esetén pedig az esetek többségében az sürgős, és a vevők számára fontosabb a hiba szakszerű és gyors elhárítása, mint annak ára.
- Szállítók alkupozíciója: Thor és Rocket az eladáshoz és karbantartáshoz szükséges eszközöket (gépek, szoftverek) be tudja szerezni egyszerű kereskedelmi forgalomból, így a szállítók alkupozíciója gyenge.

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzete rész: 1. Környezetelemzés fejezet: 5-9. oldal

- Makro környezet: A makro környezet vizsgálatánál a régióra jellemző adottságokat vizsgálják meg. Ezeket az adottságokat a vállalatnak egyrészt el kell fogadnia, másrészt kihasználhatja.
- STEEP elemzés: A makro környezeti elemzést szokás STEEP elemzésnek is nevezni, az egyes tényezők angol elnevezéseinek kezdőbetűi nyomán. (Social – Technological – Economical – Ecological – Political).
- társadalmi környezet (Social): Az adott régióban élő emberek jellemzőit és társadalmi viszonyait foglalja magába. A társadalmi környezet két fő része a kulturális és a demográfiai környezet.
- technológiai környezet (Technological): Az adott régió technológiai adottságait foglalja magába. Az technológiai színvonal, a lakosság által használt technikai eszközök, az infrastruktúra kiépítettsége meghatározza, hogy milyen technológiát igénylő termelést tudunk végezni, illetve milyen innovációkra van lehetőségünk.
- gazdasági környezet (Economical): Az adott régió gazdasági helyzetét, a régióban élők anyagi lehetőségeit takarja. Ez meghatározza a régióban alkalmazható árpolitika mozgásterét, illetve a piacra dobható termékek körét.
- természeti környezet (Ecological): természeti adottságokat, domborzatot, éghajlatot, természetes erőforrásokat és nyersanyagokat jelenti. A természeti környezet meghatározza a régió ipari lehetőségeit, az alapanyagok és nyersanyagok beszerzésének költségeit, illetve a turizmus mozgásterét egyaránt.
- politikai-jogi környezet (Political): Ide tartoznak az adott régióra jellemző politikai viszonyok, melyek meghatározzák a gazdaság működését. Egy demokratikus, liberális piacgazdaság általában vonzóbb a vállalkozók számára, mint egy diktatórikus egypártrendszer. A politikai viszonyokon túl a jogi szabályozás, szintén fontos sarokköve egy gazdaság működésének.

- mikro környezet: A mikro környezet a vállalat közvetlen környezete, mely a piacot, a piaci viszonyokat és piaci résztvevőket foglalja magába. Mivel a vállalat maga is ezen a piacon tevékenykedik – méretétől és befolyásától függően – valamelyest befolyásolni tudja ezeket a viszonyokat, ezáltal a mikro környezet elemeit is.
- piac méretei: A piac mérete alapvetően meghatározza a vállalat mozgásterét.
 - Piaci potenciál: Az elképzelhető legnagyobb értékesíthető mennyiség
 - Piaci volumen: A piacon ténylegesen értékesített mennyiség
 - Vállalat értékesítési volumene: A vállalat által a piacon ténylegesen értékesített mennyiség
- piaci szerkezet: A piac mérete a képzeletbeli „torta” nagyságát határozza meg, a növekedési ütem a torta várható méretére utal, azonban ez mind szinte semmit nem ér addig, amíg nem vizsgáljuk meg, hogy hányan osztják el ezt a tortát. A piac szerkezetét meghatározza a piacon lévő vállalatok száma és azok gazdasági ereje.
- belépési korlát: Az adott piacon való megjelenés nehézsége. Minél magasabb a belépési korlát, annál kevesebb vállalkozás, illetve annál lassabb ütemben jelenik meg a piacon.
- verseny szintjei az alábbiak lehetnek:
 - Márkaverseny – Szinte ugyanolyan terméket vagy szolgáltatást gyártók ugyanazon fogyasztókért versenyeznek
 - Helyettesítő termékek versenye – Azonos igényt kielégítő termékek, melyek más megjelenési formában elégítik ki az adott igényt, így nem feltétlenül ugyanazoknak a fogyasztóknak szólnak.
 - Globális verseny – Teljesen különböző gyártók, teljesen különböző termékekkel versenyeznek ugyanazon fogyasztó pénztárcájáért
- alkupozíció: Minél erősebb egy vevő alkupozíciója, a vállaltunk annál kiszolgáltatottabb neki. A szállítóknak való kiszolgáltatottság szintén jelentősen befolyásolja egy vállalkozás mozgásterét. Amennyiben egy szállítónak erős az alkupozíciója, akkor attól a szállítótól nagyban függ a vállalkozás.

2. Fogyasztók vizsgálata és csoportosítása: Szegmentálás, célpiac választás, Pozícionálás (STP)

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... a szegmentálás módszertanának gyakorlati implementációjára vajdasági környezetben.

... konkrét vajdasági fogyasztói szegmensek értelmezésére.

... átlátni a versenytársaktól elkülönülő pozícionálás jelentőségét és módját.

... az STP lépések alkalmazására egy konkrét vállalkozás példáján keresztül.

A helyi számítógép felhasználók csoportjai

Thor és Rocket a helyi számítógép felhasználóknak szeretne IT eszközöket értékesíteni. A probléma az, hogy ezek a felhasználók rendkívül sokfélék, így a számukra szükséges számítógép konfigurációk, illetve szoftvercsomagok is eltérőek. Másra van szüksége annak, aki munkára használja a számítógépet (tervezés, programozás, grafika stb), illetve a hétköznapi felhasználóknak, nem is beszélve a „gamerekről”. Ahhoz, hogy fel tudják mérni lehetőségeiket, úgy döntenek, hogy megvizsgálják és csoportosítják (szegmentálják) az IT felhasználókat.

- Szegmentálás: Csoportosítási ismérvekként (1) a felhasználás célját, és (2) a felhasználó személyét (magán vagy jogi) választották. Ezek releváns, mérhető, stabil tulajdonságok. Ezek alapján az alábbi csoportokat kapják:
 - Professzionális felhasználók, akik a számítógépet munka céljából használják. Ez a szegmens tovább bontható magánszemélyekre és intézményekre.
 - „Gamerek”, akiknek jellemzően modern, fiatalos megjelenésű, kimondottan erős számítógépes konfigurációra van szükségük. Ezt a tempót az egyre nagyobb gépigényű játékok megjelenése diktálja.
 - Hétköznapi felhasználók, akik a számítógépet leginkább kapcsolattartásra, illetve szórakozásra használják. Nekik azon túl nincs nagy elvárásuk egy számítógéptől, mintsem elektronikus levelezéseiket intézzék, alapvető szövegszerkesztő, táblázatkezelő programokat használjanak, videókat nézzenek, és szörföljenek az interneten.

- Célpiac választás: Az általuk kínált konfigurációkat több típusú felhasználó is fogja használni. A lakossági felhasználókon kívül potenciális üzletfeleiknek tekintették egyaránt a helyi közigazgatási-, és oktatási intézményeket, valamint a helyi kis- és nagyvállalatokat egyaránt. Az alapkoncepciót tehát megtartják, viszont maguk állítanak össze különböző számítógép konfigurációkat és szoftvercsomagokat a szegmentálás közben meghatározott fogyasztói csoportok igényeinek kielégítésére.
 - Professzionális felhasználók: A magánszemélyeknek általában erős számítógépekre, van szükségük míg az intézményeknek olcsóra, mivel az oktatási- és közigazgatási intézmények pályázati beszerzéssel tudják bővíteni eszközparkjukat, illetve leginkább adminisztrációra használják azt.
 - Gamerek: Általában kimondottan erős, személyre szabott asztali számítógépkonfigurációra tartanak igényt, kimondottan erre a célra gyártott perifériás eszközökkel ellátva. Érdeklődve fogadják, ha az aktuális játékokból akciós csomagot kínálnak nekik, és úgy vihetik haza a számítógépeiket, hogy azon már telepítve vannak a legmenőbb játékok.
 - Hétköznapi felhasználók: Az ő igényeik alacsonyabbak, ebből kifolyólag számukra a legfontosabb az ár. Általában ez a csoport jobban szereti a laptopokat.
- Pozicionálás: Hőseink úgy gondolják, hogy megfelelő konfigurációkkal minden egyes célcsoportjukhoz sajátos terméket tudnak illeszteni:
 - Professzionális felhasználók: A magánszemélyeknek erős hardver konfigurációt állítanak össze igényes perifériás eszközökkel és a megrendelő igényeinek megfelelő szoftverekkel ellátva (Apple, IBM, Dell). Az intézményeknek egyszerűbb, kompaktabb összeállítást készítenek, mely alapvető programcsomagot kap (Acer, Lenovo). Az intézmények esetében nem a számítógép eladásokból számítanak nagy bevételre, sokkal inkább a perifériás elemek romlásának pótlásából (pl.: festékpátron, adathordozók) illetve a karbantartásból.



- „Gamerek”: Erős konfiguráció, modern perifériák, játékok telepítése
- Hétköznapi felhasználók: Egyszerű konfiguráció, laptopok, alapvető programok

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzete rész: Fogyasztók vizsgálata és csoportosítása: Szegmentálás, Célpiac választás, Pozícionálás (STP) fejezet: 10-13. oldal

- STP: A XXI. század piaci viszonyai között nélkülözhetetlen a fogyasztók csoportosítása és a csoportok közüli választás. Hangzatosabban szólva mondhatnánk, hogy „aki mindenkinek értékesít, az senkinek sem értékesít igazán”. (S – segmentation; T – targeting; P – positioning)
- szegmentálás: Egy piac általában igen sokszínű és változatos igényekkel rendelkező fogyasztókból áll. Amennyiben szeretnénk igényeik szerint alakítani a termékeinket, szolgáltatásainkat, akkor érdemes előbb csoportokra osztani őket.
- ismérv: A csoportosítás igen változatos szempontok szerint mehet végbe. Ezeknek a csoportosítási szempontoknak, az úgynevezett ismérveknek azonban bizonyos kritériumoknak meg kell felelniük. Legyenek relevánsak, mérhetőek és stabilak.
- targeting: A szegmentálás eredményeképpen elénk tárul az adott piac fogyasztói szerkezete. Világos számunkra, hogy milyen csoportok vannak jelen a piacon.
- tömegmarketing: A piac fogyasztóit nem különböztetjük meg egymástól, nem alakítunk ki közöttük csoportokat. Tömegmarketing esetén ugyanazt a terméktípust értékesítjük mindenkinek.
- differenciált marketing: Ha képesek vagyunk csoportokat kialakítani, akkor dönthetünk úgy, hogy több csoportot is kiszolgálunk. Ebben az esetben az egyes csoportoknak más-más terméket vagy szolgáltatást kínálunk.
- koncentrált marketing: Abban az esetben, ha ki tudunk alakítani különböző csoportokat, de azok közül csak egyre szeretnénk koncentrálni, akkor koncentrált marketinget alkalmazunk.
- egyéni marketing: Ebben az esetben az egyes fogyasztókkal külön-külön kell foglalkoznunk, mindenkinek a saját igénye szerint.



- pozícionálás: A pozícionálás során a fogyasztók felé kommunikáljuk azt a sajátosságunkat, mely megkülönböztet bennünket a versenytársaktól.

3. Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai (Product)

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... a termékpolitika gyakorlati alkalmazására.

... a termék hasznosság különböző szintjeinek beazonosítására.

... egy új termék fejlesztéséhez kapcsolódó lépéssorozat gyakorlati adaptációjára.

Asgard IT szaküzlet megnyitása

Thor és Rocket elhatározzák, belevágnak. Megvásárolják a szaküzletet, ahol dolgoznak. Vállalkozásukban szakértelmükből kovácsolnak versenyelőnyt. Nem csak számítógépek és IT eszközök értékesítésével foglalkoznak, hanem azokat egyéni igényeknek megfelelően konfigurálják, illetve szintén specifikus igényeknek megfelelő szoftvercsomagokkal látják el. Világosan látszik tehát, hogy sikerük szorosan összefügg a kapcsolódó szolgáltatások sikerességével.

Termékszolgáltatásuk hasznosságát tekintve a felhasználók számára az alábbiakat fogja képviselni:

Alaphasznossága: Fennakadás nélkül működő számítógépek, melyek soha nem múlhatják alul a felhasználók elvárásait.

Elvárt hasznossága: A versenytársaktól eltérően személyre szabott, konfigurációk összeállítása, melyek legfontosabb eleme az árral szemben a tényleges minőség és használhatóság. Kevesebb rendszerhiba, valamint lassabb elavulási idő.

Kiegészült hasznosság: Távoli karbantartási megoldások „team viewer” -en keresztül. Amennyiben nem megoldható a távolról történő hibaelhárítás, helyszíni kiszállás, és elhárítás.

Thor és Rocket egyrészt a B2B, azaz **ipari piacot** célozzák meg termékükkel, a termelési eszközök piacán jelennek meg. Azaz nem kizárólag lakossági fogyasztókat szeretnének

kielégíteni, hanem üzleti ügyfeleket is. Ez számos nehézséggel is jár: ügyfeleik professzionális alapon, megfontoltan hoznak vásárlási döntést; komolyabb elvárásaik vannak; előzetes személyes egyeztetést és tárgyalást igényelnek; az ár tekintetében alkuba bocsátkozhatnak; igénylik az utógondozást; hiba esetén azonnali javításra van szükségük, hiszen számítógép nélkül nem tudják folytatni saját tevékenységüket sem. Termékük nem minősül új vásárlásnak, hiszen a felhasználók zöme vásárolt már számítógépet. Üzleti politikájukban nem tesznek különbséget B2C és B2B partnerek között. Valamennyi vásárlójukat a lehető legmagasabb színvonalon szolgálják ki.

Termékszerkezetük első ránézésre meglehetősen mélynek tűnhet, hiszen sok gyártótól beszerezhetőek az alkatrészek, melyekből az adott konfigurációkat összeállítják. Annak érdekében, hogy hűségesek legyenek saját üzleti filozófiájukhoz, kizárják annak a lehetőségét, hogy olcsó, rossz minőségű alkatrészeket használjanak és így vonzóbb árú végtermékeket állítsanak elő, mivel azokat már középtávon sokat kell javítani.

A számítógépek életciklusát tekintve, elmondhatjuk, hogy egyrészt az érettség szakaszában vannak. A háztartások többségében megtalálható legalább egy számítógép. A szervezeteket tekintve pedig elmondható (attól függetlenül, hogy állami, vagy magán), valamilyen formában használnak számítógépeket. A számítógépekről (hardver és szoftver tekintetében egyaránt) ugyanakkor azt is tudjuk, hogy jellemző rájuk az elavulás, tehát néhány évente mindenképp újítani kell az eszközparkot. Ennek okán az is világossá válik, hogy a hanyatlás távolinak tűnik.

3.1. Az új termékek bevezetése

Sajátos konfigurációk összeállításának lépései

Thor és Rocket ezután nekilátott a tényleges termékek fejlesztésének. Ezt az alábbi lépéseken keresztül valósították meg:

1. **Ötletgyűjtés:** Először számba vették, hogy a szegmentálás során meghatározott fogyasztói csoportok milyen tevékenységükhöz használják a számítógépeket. Ez alapján meghatároztak egy kompromisszumoktól mentes alap konfigurációt, melyet az alapján szeretnének bővíteni, illetve személyre szabni, hogy mi lesz az adott eszközök végfelhasználati célja. Ötletroham (brain storming) segítségével összeszedtek rengeteg olyan kiegészítő hardvert és szoftvert, amit adott fogyasztói csoportok vonzónak találhatnak. Az ötletek nagyon sokrétűek voltak, hiszen sok gyártó különböző megoldásokat kínál.

2. **Ötletszelektálás:** A rengeteg ötlet közül kiszűrték azokat a konfigurációkat, melyek például beszerzés szempontjából problematikusak, és a beszállítók nem tudják garantálni a folyamatos, stabil ellátást. Ezen kívül annak ellenére, hogy nem szeretnének „spórolni” azt is el szeretnék kerülni, hogy a végső konfiguráció túl drága legyen, így ez is egy szempont volt az ötletek szelektálása szempontjából.

3. **Koncepciókialakítás és tesztelés:** Összeállítottak 3 konfigurációt. Elsőt „design”-nak, másodikat „gamer”-nek, míg harmadikat „home”-nak nevezték el. Ezután felkeresték olyan ismerőseiket, akik például építőipari, vagy más tervezéssel foglalkoztak, továbbá olyanokat, akik játékokra használnák, illetve bőven akadt ismerőseik között olyan, aki lakossági felhasználónak tekinthető. Mindhárom csoport képviselői számára rendelkezésre bocsátottak általuk összeállított konfigurációkat, és arra kérték őket, hogy egy hónapig használják ezeket,

majd osszák meg velük tapasztalataikat. Ennek eredményeképp alakultak ki a végleges konfigurációk. Fontos megjegyezni, hogy természetesen laptopokat is forgalmazznak, viszont azokat nem ők állítják össze. Érdekes megközelítés, hogy még abban az esetben sem értékesítenek olcsó, silány minőségű hordozható számítógépet, ha a vásárló külön ezt kéri, mivel tudják, azzal már rövidtávon elégedetlen lehet, és az a kellemetlenségeken túl, az ő vállalkozásuk hírnevét csorbíthatja.

4. Előzetes marketing: A tesztelés és fejlesztés mellett, mielőtt a végleges konfigurációkat kialakították volna szükséges volt gazdaságossági számításokat is végezniük. A már ismert (Isd. korábbi fejezetek) piaci nagyság és szerkezet figyelembevételével megpróbálták megjósolni a célpiac nagyságát: első évben a lakossági felhasználókon túl kb. 2 szervezetre (1 közepes, 1 kicsi), a következő néhány évben további kb. 7 vállalatra (1 nagy, 3 közepes, 3 kicsi) számítanak.

5. Gazdaságossági vizsgálat: Mielőtt a teljes konfigurációk és szoftvercsomagok optimális összeállítását befejeznék, fontos kiszámolni, hogy milyen áron lehet majd értékesíteni, és a becsült piaci feltételek mellett egyáltalán várható-e olyan mennyiségű eladás, ami mellett megéri belevágni az üzletbe. Költségeik becslésekor egyszerű dolguk van, mivel kizárólag megrendelésre értékesítenek, így a vásárló előre fizeti az alkatrészek árát, ezen túl pedig csak saját munkaerejüket fektették be. További költségük az IT szaküzlet megvásárlása, melynek összegét szintén pontosan tudták. Úgy becsülték, hogy szeretnének mindketten, éves szinten ezzel a munkával 3 év alatt évi 8-8 ezer eurót keresni, azaz összesen 48 ezer euró bevétellel lennének elégedettek. (Ehhez az első évben sok munka – fejlesztés –, a további 2 évben viszonylag kevesebb munka – értékesítés, karbantartás – társul.) Annak ellenére, hogy a professzionális és gamer konfigurációk önmagukban meglehetősen drágák (beszerzési ár), ezen igen kevés hasznuk van. Ebből kifolyólag bevételük legnagyobb részét az installálási és karbantartási szolgáltatásokból várják. Ennek árát 15 euróban állapították meg. Ezek alapján a 3 év alatt 3200 számítógépet kell szervizelniük. Ez évi kb. 800 számítógépet jelent. Ez reálisnak mondható, mivel egy aktívan használt számítógépet átlagosan fél évente újra kell telepíteni.

Azaz bevételi igényeiket becsléseik szerint ki fogják tudni elégíteni.

6. Termékfejlesztés: Miután kiszámolták, hogy becsléseik szerint meg fogja érni, belevágtak és véglegesítették a konfigurációkat, illetve a szoftvercsomagokat.

7. Piaci tesztelés: Az elkészült konfigurációkat „trial” verzióban (30 napos használattal) ingyenesen elérhetővé tették azon korábbi vásárlóik számára, akikben megbíztak annyira, hogy egyrészt nem tesznek kárt a számítógépben, másrészt képesek lesznek objektív módon véleményezni az adott konfigurációkat. A 30 nap elteltével elmentek, és egyeztették tapasztalataikat a felhasználókkal, akik a használat során folyamatosan online módon is jelezhették észrevételeiket.

8. Széleskörű piaci bevezetés: A piaci tesztelést követően kialakult a konfigurációk végső verziója, mellyel Thor és Rocket már megjelenhettek a piacon.

A piacon való megjelenés előtt még fontos volt egy márka választása, hogy megkülönböztessék konfigurációikat és szolgáltatásaikat a piacon jelen lévő versenytársaktól. Olyan márkát szerettek volna, amely könnyen megjegyezhető, és utal a termékre, és professzionalizmust sugall. Gyermekkori barátokként összekötötte őket a „Marvel” filmek iránti szeretetük, ezért az „Asgard IT” márkanevet választották.

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzet fejezet: 3. Termékek, termékvonalak, márkák. A termékpolitika feladatai (Product): 14-31.o.

- **Termék:** A termék áruk és szolgáltatások összességét jelenti, amelyek szükséglet kielégítésre szolgálnak. A szolgáltatások és a fizikai termékek megkülönböztetése a marketingben nagyon változatos.
- **absztrakt termék:** a termék magja, annak lényegi eleme. Ez teszi a terméket alkalmassá az adott szükséglet kielégítésére.
- **tárgyasult termék:** az alapvető szükséglet kielégítésen túl rendelkezik elvárt hasznossággal: csomagolás, stílus, minőség, márkanev.
- **kiegészült termék:** Az elvárt tulajdonságokon túl kiegészítő hasznossággal is rendelkezik. A fogyasztók rendszerint nem várják el ezeket a tulajdonságokat, de a versenytársaktól megkülönböztethetjük magunkat ezek által.
- **termék hierarchia:** Egy cég számos terméket gyárthat. A könnyebb kezelhetőség, a nyilvántarthatóság, valamint a marketing szempontból hasonló tulajdonságok miatt a vállalat által gyártott termékeket csoportokba sorolhatjuk.
- **termékvonal:** A termékcsalád vagy termékvonal elemei kapcsolódnak egymáshoz, mert ugyanazt a szükségletet hasonló módon képesek kielégíteni, továbbá megjelenési formájukban, felépítésükben, működésükben is hasonlítanak egymásra.
- **terméktípus:** A termékvonal azon cikkei, amelyekben a termék testet ölthet. Ezek tehát a termék konkrét megjelenési formái. Egy adott termék különböző terméktípusban jelenhet meg. Ezek mindegyike ugyanazt a szükségletet, lényegében ugyanazon a módon, hasonló megjelenési formában elégíti ki.
- **fogyasztási cikkek:** A társadalom tagjainak személyes fogyasztására, az ő szükségleteik kielégítésére hivatottak.
- **kényelmi termékek:** A kényelmi termékek legfontosabb jellemzője az, hogy (1) azokra

vonatkozóan a fogyasztók már a vásárlás előtt elegendő ismerettel bírnak, és (2) ezeket a termékeket a lehető legkisebb energia- és időráfordítással vásárolják.

- **bevásárlási termékek:** A bevásárlási termékek vásárlását megelőzően a vevők általában több üzletet látogatnak meg, összehasonlítják az árakat, a minőséget és a termék egyéb jellemzőit, mert úgy gondolják, hogy ez az idő-, és energiaráfordítás megtérül abban, hogy a legjobb terméket fogják kiválasztani.
- **speciális termékek:** A speciális termékek esetében a vevők erős márkapreferenciájával találkozhatunk. A vásárlók ismerik a terméket, számukra az adott márka különösen nagy értéket képvisel, és ezért, ellentétben a másik két csoporttal, nem hajlandók a márkát egy másikkal helyettesíteni.
- **termelési eszközök:** Termelési eszközök, amelyek nem a lakossági fogyasztás céljait szolgálják. Az áruknak ez a csoportosítása nem a termékjellemzők különbözőségén, hanem alapvetően a vevők vásárlási (beszerzési) magatartásának elérésein alapul.
- **termék életciklus:** A termék-életciklus a termék versenyhelyzetét leíró modell. A modell a termék életútját írja le a kifejlesztéstől a piaci bevezetésen, majd értékesítésen át, a piacról való kivonásig.
- **innováció:** Az innováció újítást jelent. Az innováció jelenthet teljesen új terméket egy induló vállalat számára, de vonatkozhat termékújításra is, amire akkor lehet szükség, amikor új szükségletek, új fogyasztók jelennek meg a piacon.
- **Ötletroham (brainstorming):** Az átlagos ötletroham-csoport létszáma 6-10 fő között változik. A csoport egyedi problémákat vitat meg, az ilyen találkozásokon az a legfontosabb, hogy a résztvevők a lehető legtöbb ötletet adják ki magukból, minél vadabbakat és ne akarjanak értékelni.
- **morfológiai vizsgálat:** Ennek során azonosítják a problémák szerkezeti egységeit és elemzik az egységek közötti kapcsolatokat.
- **termékkonceptió:** A termékkonceptió a fogyasztók alapvető igényei szempontjából az ötlet kidolgozottabb változata.

- Az áruházi szimuláció során többek között azt figyelik, hogy a különböző helyeken elhelyezett terméket hol veszi észre a vásárló, milyen reklámokra figyel oda. piaci tesztelés
- innovátorok: Az a szűk réteg, akik azonnal lecsapnak az újításokra. Jellemzően kalandvágyóak, érdeklí őket az újszerűség.
- gyors elfogadók: Az a kisebbség, aki nyitott az újításokra. Keresik az új lehetőségeket, és amikre rátalálnak, illetve ami eljut hozzájuk – jellemzően az innovátorok közreműködésével – azokra általában nyitottan reagálnak.
- korai többség: Az a szélesebb réteg, aki hajlandó újdonságot kipróbálni abban az esetben, ha már lát erre példát mások (jellemzően a gyors elfogadók) részéről.
- kései többség: Az a réteg, aki szereti a jól bevált termékeket, és viszonylag bizalmatlan az újításokkal szemben. Akkor hajlandó újat kipróbálni, amennyiben az új termék már dominánsan jelen van a piacon.
- késlekedők: Alapvetően elutasítják az újdonságokat, idegenkednek kipróbálásuktól. Ragaszkodnak a már bevált termékekhez, nehezen alkalmazkodnak.
- A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa, és megkülönböztesse őket a versenytársakétól
- A kereskedelmi márka olyan márka, melyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek. E termékeket vagy maguk a márkákat gyártók, vagy a kereskedők által szerződtetett termelők állítják elő.

4. A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek (Price)

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... az árazás gyakorlatának áttekintésére egy konkrét vajdasági vállalkozás esetében.

... különböző árstratégiai megoldások alkalmazására.

... különböző, vajdasági sajátosságokhoz illeszkedő árki alakítási megoldások kidolgozására.

Különböző konfigurációk árának kialakítása

Thor és Rocket az alábbiak szerint alakították ki az Asgard IT-ben kapható konfigurációk árát:

Először is **költségbecslést** végeztek. Mivel főleg munkaerejüket és szaktudásukat fektették be, így főleg személyi jellegű költségekről beszélhetünk. Ezt éves szinten 8-8 ezer euróra értékelték. Ehhez kapcsolódóan marketingkommunikációs költségként évi 500 eurót forintos irányoztak elő, és egyéb dologi költségként (helyszíni kiszállás stb.) további évi 500 euróval számoltak. Összesen tehát évi 17 ezer eurót szeretnének keresni, számukra úgy már megérné az üzlet.

A versenytársak költségeinek, céljainak és árainak elemzése kapcsán azt látták, hogy hasonló konfigurációkat kb. 800 eurótól árulnak, viszont azok a konfigurációk, melyek valóban elérik elképzeléseik korlátjaik 1500 euró körül mozognak. Természetesen kisebb egyszerűbb konfigurációk már 500 eurótól kaphatóak. Továbbá a telepített szoftvercsomag tartalmától függően igen széles skálán mozog. Ezek egy egyszeri díjnak tekinthető. A kapcsolódó szolgáltatások tekintetében más a helyzet, mivel a versenytársak ilyet nem kínálnak.

- **Árpolitikai céljukat** tekintve a piacon lévő versenytársaknál valamivel olcsóbbak kívántak lenni.
- **Árstratégiájuk** kialakítása során az ár-minőség viszonyát úgy határozták meg, hogy magas minőséget kívánnak biztosítani a lehető legkedvezőbb áron. Árdifferenciálást

elsősorban mennyiségi alapon kívánnak alkalmazni, azaz, aki több gépre is igény tart (pl. szervezetek), az bizonyos mennyiségen felül kedvezményt kap.

- **Árképzési** módszerük piaci alapú, mégpedig elismert érték elve szerinti árképzést alkalmaztak. Egy ilyen konfiguráció rengeteg terhet levesz a felhasználók válláról, mi több anyagi megtakarítást és hatékonyság növekedést is eredményez. Mindezek alapján indokolt, hogy piaci alapú és ne költség alapú árképzést végezzenek. A konkrét ár kialakításánál természetesen figyelembe vették korábbi kalkulációikat a várható értékesítés nagyságára, illetve a kívánt bevételre vonatkozóan. Mindezek alapján a következő árat alakították ki:
 - Asgard Home Basic: 500 euró – az alap konfiguráció. Otthoni számítógép használat, illetve adminisztratív munkákhoz

Asgard ProComp: 1000 euró – erősebb hardver. Tervezéshez, grafikai munkákhoz

Asgard Endgame: 1500 euró – az Asgard ProComp kimondottan játékok futtatására történő továbbfejlesztett változata
 - Telepítés: A számítógép és szoftvercsomagok megvásárlásakor ingyenes. Minden ezt követő alkalommal 15 euró/számítógép
 - Karbantartás: 15 euró/számítógép
- **A végső ár kialakítása** tekintetében annyit tettek, hogy 00-ra kerekítették az árakat, annak érdekében, hogy ezzel is a magas minőségre utaljanak.

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzet fejezet: 4. A marketing árpolitika alapjai, árképzési módszerek: 36-46.o.

- **Haszonkulcs:** A termék költségeire sztenderd árrést tesznek, ami az önköltség feletti rész. A nagy haszonkulcsot alkalmazó stratégia rossz is lehet, ha a versenytárs árai alacsonyabbak.
- **referencia ár:** tömören viszonyítási árat jelent. A vállalat által kialakított ár esetében döntő fontosságú, hogy a fogyasztó azt mihez viszonyítja, azaz mi alapján dönti el, hogy drága vagy olcsó az adott termék.
- **lélektani árképzés:** Sok vásárló az árat a minőség kifejezőjének tekinti. Az eladók sokszor többet kérnek egy bizonyos termékért, mivel tudják, a vevők azt emiatt jó minőségűnek hiszik.
- **árdifferenciálás:** Az árdifferenciálás lényege, hogy ilyen esetben szinte ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást más-más fogyasztóknak más-más áron értékesíti a vállalat.
- **skontó:** a fizetés módjától (készpénz vagy csekk) és a fizetés határidejétől függő árengedmény.
- **rabatt:** mennyiségi árengedményt jelent a nagy tételben vásárlóknak járó árcsökkentés.
- **reklámár:** Áruházakban sokszor egy jól ismert márkájú cikk árát csökkentik, hogy növeljék a forgalmukat.
- **A presztízs ár** jelenti azt a megkülönböztető magas árat, mely a termék státuszkifejező szerepét hivatott alátámasztani.
- **árérzékenység** a fogyasztók azon tulajdonsága, hogy egységnyi árváltozásra, milyen keresletváltozással reagálnak.

5. Értékesítési csatornák a marketingben (Place)

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... különböző értékesítési módok gyakorlati megvalósításának értelmezésére.

... különböző értékesítési csatornák közötti különbségtételre.

... egy vajdaságban működő vállalkozás esetében értékesítési megoldás kidolgozására.

Asgard konfigurációk értékesítése

Thor és Rocket úgy döntöttek, hogy konfigurációikat közvetlen értékesítés útján fogják eladni. Ez azt jelenti, hogy egyrészt saját kapcsolataikon keresztül másrészt telefonos megkereséssel közvetítők bevonása nélkül nagyon rövid csatornán keresztül fogják értékesíteni.

Mivel a termékek egy csoportja (ProComp és Endgame) igen szűk kör számára készült, ezért az intenzív értékesítés helyett az exkluzív értékesítés a járhatóbb út. Ennek keretében a potenciális ügyfelet külön, külön felkeresik, a terméket bemutatják, az igényeket meghallgatják, sőt, akár adott esetben ahhoz igazítják is terméküket.

A B2B piacon bevett gyakorlat a közvetlen értékesítés, illetve a személyes eladás. Thor és Rocket azért is döntött a közvetlen értékesítés mellett, mert számos előnnyel jár, úgymint:

- A kereslettel való közvetlen kapcsolattartás
- Az értékesítése csatorna feletti nagyobb ellenőrzés
- A vevőktől származó információk közvetlen begyűjtése
- A termékkel szemben nagyobb bizalmat támaszt
- A személyes meggyőzés lehetősége
- A közvetítők saját hasznának elmaradásából származó alacsonyabb ár
- Egyéni megállapodási lehetőség

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzet fejezet: 5. Értékesítési csatornák a marketingben (Place): 45-55. o.

- Értékesítési csatorna: azon szervezetek összessége, amelyek részt vesznek az értékesítési folyamatban, azaz a közreműködésük révén kerül a fogyasztó számára elérhetővé az adott árucikk vagy szolgáltatás.
- logisztika az értékesítési csatorna része. Funkciói: Összeszerelés, csomagolás, raktározás, készletgazdálkodás, választékkialakítás, szállítás
- push stratégia: az értékesítő van a középpontban, ő szeretné minden áron “rátolni” a potenciális ügyfélre a termékét.
- pull stratégia: A vevő szükségleteire keresi a választ, nem azonnal értékesít, hanem kineveli a vevőt, igényt teremt a termékre vagy a szolgáltatásra.
- A multilevel marketing (MLM) az értékesítést végző személyek személyes kapcsolatait kihasználó értékesítési forma.
- Az intenzív értékesítés esetén a gyártó arra törekszik, hogy termékét a lehető legtöbb helyen megtalálja a vásárló.
- szelektív értékesítés során a termék előállítója elsősorban szakosodott üzletben helyezi el a terméket
- exkluzív értékesítés: során tipikusan a különleges minőségű, egyedi termékek (pl.: különleges órák, ékszerek, autók) értékesítése történik.
- kiskereskedelem: célja a fogyasztóknak való közvetlen eladással elsősorban a lakosság áruellátásának a biztosítása
- nagykereskedelem: termékek és szolgáltatások átalakítás nélküli továbbértékesítése (kereskedő, feldolgozó, termékek raktározásával, szállításával, valamint a termékekhez kapcsolódó közvetlen szolgáltatásnyújtással foglalkozó) viszonteladók számára

- vertikális marketingrendszer: a termelők, a nagykereskedők és a kiskereskedők egységes rendszert alkotva működnek együtt.
- A franchise-vállalkozás nem más, mint a franchise-átadó (a nagyvállalat) és a franchise-átvevő (a vállalkozó, vagy kisvállalat) közötti szerződéses kapcsolaton alapuló együttműködési forma.
- A horizontális marketingrendszerekben olyan a vállalatok egyesítik erőforrásaikat, vagy programjaikat, melyek nem ugyanabban az értékesítési csatornában szerepelnek annak érdekében, hogy egy kínálózó marketinglehetőséget kiaknázzanak.

6. Marketingkommunikáció (Promotion)

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... egy vajdasági kisvállalkozásnál fontos marketingkommunikációs tevékenységek gyakorlatias áttekintésére.

... a direkt marketing sajátosságainak értelmezésére.

Asgard számítógép konfigurációk népszerűsítése és marketingkommunikációja

Thor és Rocket egyetértettek abban, hogy szükség van marketingkommunikációra, amire éves szinten 500 Eurót terveznek elkölteni. A sajátos célcsoport miatt azonban elsősorban direkt marketinget kívánnak folytatni, illetve kisebb részben online marketinget.

A direkt marketing keretein belül egyrészt online módon, másrészt telefonon kerestek fel szervezeteket városuk vonzáskörében. Ez egyrészt komoly utánajárást igényelt, az irodák elérhetőségeinek begyűjtésében, azonban online adatbázisok, illetve személyes kapcsolataik, segítségükre voltak. A szervezeteket megkeresték közvetlenül ajánlatukkal, e-mailen, illetve telefonon. A direkt marketing ilyen alkalmazásának számos előnye volt:

- Közvetlenül érték el potenciális vásárlóikat
- Az egyes felhasználókat sajátosságai szerint (pl. méret, profil) nekik megfelelő ajánlatot juttattak el
- Lehetőségük nyílt a visszajelzések rögzítésére
- Számszerűsíteni tudták kommunikációjuk hatékonyságát, hiszen látták, hogy hány megkeresésből mennyi üzlet jött össze.
- Azonnali kapcsolat felvételi lehetőséget biztosítottak a potenciális megrendelők számára.

A direkt marketing mellett online reklámozást is folytattak, viszont csak kis mértékben. Ennek

célcsoportja a lakossági felhasználók voltak. Eszközként pedig a social-media kommunikációt használták.

Ezek mellett a már említettek szerint (lsd. 5. fejezet) személyes eladás útján nem csak értékesítést, hanem egyben kommunikációt is megvalósítottak. Előbb felkeresték az általuk ismert szervezetek vezetőit, majd azok ajánlása nyomán együtt mentek további potenciális ügyfelekhez. A kommunikációnak ez a formája szintén hatékonynak bizonyult, ugyanis:

- A potenciális vevők részéről volt lehetőség kérdések megfogalmazására, tájékozódásra.
- Lehetőség nyílt meggyőzni az esetleges hezitálókat.
- A személyes megjelenés bizalmat keltett.
- A termékük mögötti „arcokat” is láthatták a megrendelők.
- Tökéletesen személyre tudták szabni az üzenetet, azaz az egyes szervezeteknek a konfiguráció azon jellegzetességét emelték ki, mely illeszkedett az adott szervezet igényeihez.

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzet fejezet: 6. Marketingkommunikáció (Promotion): 56-76.o.

- A piacbefolyásolás célja kettős, egyrészt a fenti csoportok számára történő információnyújtás, tájékoztatás, másrészt pedig a befolyásolás, meggyőzés vagy éppen figyelemfelkeltés.
- ATL: (above the line) eszközök – vonal feletti eszközök: a klasszikus reklámeszközök, amelyek a tömegmédiához kapcsolódnak.
- BTL: (below the line) eszközök – vonal alatti eszközök: minden olyan eszköz, amely nem tartozik az ATL eszközök csoportjába.
- A reklám a szervezet fizetett, nem személyes, egyirányú kommunikációja, mely azonosítható és tárgya a vállalat terméke.
- AIDA modell: A reklámüzenet megalkotásakor a marketing szakember feladata olyan érvet, vonzerőt találni, amely a befogadót végső soron vásárlásra készíti. Ehhez a vállalatnak ismernie kell, hogy a vásárló a figyelem, az érdeklődés, a vágy, és a cselekvés szakaszai közül éppen hol áll. Az angol kezdőbetűk alapján AIDA-modellnek keresztelt rendszer a kommunikáció hatásmechanizmusát szemlélteti (Attention; Interest; Desire; Action)
- integrált marketingkommunikáció: a vállalatoknak törekedniük kell az egységes, integrált marketingkommunikáció kialakítására. A fenti, ATL/BTL kifejezésrendszerben ezt gyakran TTL (through the line) kifejezéssel illetik, ami arra utal, hogy az ATL eszközök használata a BTL eszköz felé irányítja (vagy fordítva) a potenciális vásárlót, s így közös erőfeszítések révén válik eredményessé a kommunikáció.
- reklámhordozó: A médiaválasztás során meghatározásra kerül, hogy milyen csatornákon keresztül kívánja a cég eljuttatni üzenetét a célcsoporthoz. A szóba jöhető kommunikációs csatornákat reklámhordozónak vagy médiumnak (pl. televízió) nevezzük,

- média-mix: A vállalat által a termék kommunikációjához alkalmazott médiumok kombinációját médiamixnek nevezzük.
- meddőszórás: Az optimális médiamix azt jelenti, hogy a vállalat eléri potenciális fogyasztóit (azokhoz szól), de nem pazarolja erőforrásait olyan fogyasztók felé történő kommunikációra, akik nem képezik célcsoportjának részét (csak azokhoz szól). Abban az esetben, ha ezt nem tudja hatékonyan megvalósítani a vállalat, azaz célcsoporton kívüliekhez (is) szól, meddőszórásról beszélünk
- public relations: tudatos, tervszerű kommunikációs tevékenység melynek feladata, hogy megszerezze és megtartsa azoknak az embereknek a megértését, rokonszenvét és megbecsülését, akiknek a véleménye közvetlenül vagy közvetve befolyásolja, befolyásolhatja a szervezet piaci helyzetét
- arculati kézikönyv: A legfontosabb tartalmi és formai elemekre vonatkozó alapelveket, kommunikációs szabályokat a vállalati arculati kézikönyv foglalja össze.
- belső PR: feladata végső soron a termelékenység javítása. Ennek érdekében a jó vállalati légkör kialakítása, a szervezet tagjai közötti és a vállalat iránti bizalom erősítése, s ezáltal az ideális munkakapcsolatok létrejöttének elősegítése.
- külső PR: magába foglalja az összes, külső környezettel kialakított kommunikációs kapcsolatot, amelyek fontos szerepet játszanak a szervezet társadalmi és piaci elismertsége, a kedvező imázs és a bizalom kialakításában
- vásárlásösztönzés: olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelő hatás azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak, illetve a viszonteladóknak.
- személyes eladás: az eladó és egy vagy több vevő közötti személyes, közvetlen kommunikáció, melynek során az eladó információkat közöl és a termék eladására törekszik.
- direkt marketing: Közvetlen (direkt) marketingen a vevőkhöz személy szerint szóló és a választ mérhetővé tevő reklámeszközök alkalmazását értjük.

7. A szolgáltatások jellemzői, a szolgáltatás marketing specialitásai

Jelen fejezet áttanulmányozása után a hallgatók képesek lesznek...

... a szolgáltatások sajátosságainak értelmezésére egy vajdasági vállalkozás esetében.

... a HIPI elv gyakorlatias implementációjára.

... a szolgáltatások 7P modelljének gyakorlatias alkalmazására.

Számítógép karbantartáshoz kapcsolódó szolgáltatások

Thor és Rocket terméket árultak (számítógép), de ehhez kapcsolódott szolgáltatás is: üzembe helyezés, probléma megoldás, karban tartás. Habár a teljes értékesítésnek ez csak kisebb részét tette ki, mégis fontos kitérni arra a három eszközre, melynek tekintetében fontos kritériumokat fogalmaztak meg:

- Tárgyi elemek: Egy telepítési és karbantartási szolgáltatás nem kézzel fogható, de tárgyasítható. A megrendelő a korábbi adatainak visszamentését egy nem silány minőségű adathordozón (pendrive) mégis kézbe tudja venni. Elérhetőségüket egy igényes „örökös” naptárra gravíroztatták, amit a megrendelők irodájukban, vagy otthon ki tudtak tenni, így valamelyest ezt is kézzel foghatóvá tudták tenni. Üzletükben a berendezési elemeket úgy állították össze, hogy abból a beérkező potenciális üzleti partner számára nyilván való legyen, hogy a magas minőség biztosítása nem csak cél, hanem alappillére vállalkozásuknak.
- Emberi tényező: E tekintetben leginkább saját magukra kellett figyelmet fordítaniuk. Tárgyalásra és az üzletben egyaránt elegánsan jelentek meg, a kapcsolattartás során különös toleranciát követtek, hiszen a felhasználók gyakran igen csekély számítástechnikai tudással rendelkeztek. Ezen felül folyamatosan képezték magukat, képességeiket állandóan fejlesztették, így illeszkedve ehhez a dinamikus változó ágazathoz.
- Folyamat: A telepítésnek, a karbantartásnak, a frissítésnek kidolgozták az egységes menetrendjét. Habár illeszkedtek az egyéni problémákhoz, igyekeztek elkerülni az esetleges megoldásokat. A hiba felvétel során egy előre kidolgozott hiba felvételi



kérdőíven mentek végig, így sok általánosan előforduló hibát (rossz szoftverhasználat, Internet ingadozásból adódó hiba, hardver probléma) azonnal ki tudtak szűrni. A hozott anyag sztenderdjeit meghatározták.

Kapcsolódó marketing fogalmak

Kapcsolódó jegyzet fejezet: 7. A szolgáltatások jellemzői, a szolgáltatás marketing specialitásai : 76-82.o

- Tiszta tárgyiasult termék: Nem kíséri semmilyen szolgáltatás
- tiszta szolgáltatás: Az ajánlat teljesen szolgáltatásból áll (tanácsadás, pszichiáter)
- HIPI-elv: A szolgáltatásoknak vannak olyan jellemzői, amelyekkel a termék nem rendelkezik (3. táblázat). Ezeket a szakirodalomban a HIPI -elv néven találhatjuk meg.
 - Heterogenity (heterogenitás, változékonyság): Mivel emberek szolgáltatnak, és emberek veszik igénybe azokat, ingadozhat a minőség. A nyújtott szolgáltatás heterogenitása nem csak a szolgáltatótól, hanem a fogadótól is függ.
 - Intangibility (Megfoghatatlanság): A szolgáltatások nem tárgyiasulnak, így megfoghatatlanok. Nem láthatóak, ízlelhetőek, érezhetőek, hallhatóak vagy szagolhatóak a megvásárlás előtt
 - Perishabilityt (Romlékonyság, tárolhatatlanság): Miután a szolgáltatás nem tárgyiasul, így nem tárolható, nem raktározható.
 - Inseparability (Szétválaszthatatlanság): A szolgáltatásokra jellemző, hogy egyszerre szolgáltatják és fogyasztják őket
- kétoldalú kockázatérzet: Az alapjellelmzők közös nevezője a kockázathalmaz, amellyel mind a szolgáltatónak, mind az igénybe vevőnek számolnia kell. A szolgáltatások eredménye bizonytalan, és az eredménykockázat kétoldalú.
- 7 P modell: A marketingmix hagyományosan alkalmazott 4 P modelljének elemeit számos szerző további három tényezővel egészíti ki. A termék, az ár, az értékesítési út, és a piacbefolyásolás mellett az alkalmazottak a tárgyi környezet, és a szolgáltatás folyamat jelentőségét kiemelve a szolgáltatások marketingmixének **7 P modelljével** ismerkedhetünk meg

- People (Alkalmazottak): A szolgáltatás elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtójától, ennek következtében az adott egyén teljesítményével arányos magának a szolgáltatásnak a minősége.
 - Physical evidences: (Tárgyi környezet): Az iroda berendezése, az ügyféltér hangulata, a kapcsolódó eszközök, berendezések állapota, minősége, színe, formája, mind-mind utalhat a szolgáltatás színvonalára.
 - Process (Folyamat): A szolgáltatások szétválaszthatatlanságának értelmében, a vásárlót az egész szolgáltatási folyamat befolyásolja. Ebből adódóan a szolgáltatás minőségének javításához az egész folyamatot kell alakítani.
- frontvonal: azok az alkalmazottak, akikkel személyesen kapcsolatba kerül a vevő
 - frontvonal menedzsment: A frontvonal megjelenésének és magatartásának tudatos kialakítását és szervezését frontvonal menedzsmentnek hívjuk.
 - backoffice: azok a személyek, akik bár befolyásolják a szolgáltatást, de az igénybevevő nem látja őket. (háttérszemélyzet)
 - sztenderdizálás: A szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyi eszközök egységes minőségének meghatározása. Ez csökkenti a heterogenitást.
 - tárgyiasítás: A szolgáltatást megpróbálják megfoghatóvá tenni a fogyasztó számára. A szolgáltatáshoz kapcsolódó vagy arra utaló tárgyi elemek felvonultatásával.
 - panaszszituáció menedzsment: A panaszok megfelelő kezelésével tökéletesítem a szolgáltatásom folyamatát.
 - folyamat menedzsment: A folyamat egyes lépésekre történő lebontása és a lépések pontos meghatározása szintén csökkenti a heterogenitást.
 - aktív ügyfélpolitika: A fogyasztó bevonása a szolgáltatási folyamatba. Ez csökkenti a kockázatérzetét, hiszen nem mástól függ a szolgáltatás kimenetele, hanem tőle.
 - A folyamat és az eredmény szempontjából fontos a hozott anyag állapota is, azaz hogy milyen alapfeltételekkel lép be az igénylő a folyamatba.



EFOP-3.4.3-16-2016-00014

