



Magyar Marketing Szövetség
Munkaközössége

Marketing nélkül nem megy!
Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak

Budapest,
2009



tbkiaado.hu



Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége

MARKETING NÉLKÜL NEM MEGY!

Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak





Marketing nélkül nem megy!

Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak

Készült a Magyar Marketing Szövetség gondozásában.

Szerzők Balogh Gabriella; Bíró Péter dr.; Bohonné Keleti Katalin;
Bonyhádi Gábor; Fehér István; Fixler László dr.; Inzsöl Ágnes;
Józsa László dr.; Kandikó József dr.; Koncz Gábor; Kozák Ákos;
Marosi-Marczell Viktória; Nagy Bálint dr.; Papp-Váry Árpád dr.;
Simon András dr.; Tonk Emil; Totth Gedeon dr.; Varga István

Szerkesztő Dr. Bíró Péter

Lektor Dr. Piskóti István

© Minden jog fenntartva, a szöveg bármilyen felhasználása csak a szerzők és a kiadó előzetes hozzájárulásával lehetséges!

Borító és arculat terv Creative Partners Kft., Budapest

Műszaki szerkesztés ElektroPress Stúdió, Budapest

Nyomdai munkák Akadémiai Nyomda, Martonvásár

Kiadó T.bálint Kiadó

Felelős Kiadó Juhász Gyula

ISBN 978-963-06-8085-1

TARTALOM

Előszó.....	11
A marketing jelentősége a KKV-szektorban	11
A kötetről.....	13
Marketing nélkül nem megy?	13
Marketing a vállalati szervezetben	15
Cél: profit maximalizálás	15
I. MARKETINGALAPOK	21
1. A termék: vevőink igényeit ezzel elégítjük ki!	23
Mit kíván a fogyasztó?	23
A termék által nyújtott előny	24
A minőség szerepe: a vevőnek nyújtott érték	28
A csomagolás fontossága	29
A termékéletgörbe	31
A termékválaszték	34
Terméktípusok és a fogyasztói döntés	36
Szolgáltatások marketingje	38
Miben más egy szolgáltatás, mint egy fizikai termék?	38
Az emberi tényező	40
A szolgáltatásnyújtás folyamata	42
A tárgyi környezet szerepe	43
2. Árpolitika: vevő és eladó eredményes kompromisszuma!	45
Az ár funkciói	46
Az árak fajtái és az árpolitika	47
Az árképzés elvei és formái	49
Áralkalmazás	52



TARTALOM

Az új termékek árstratégiája.....	52
Árváltoztatás (áremelés, árcsökkenés).....	54
Árdifferenciálás.....	55
A vevők árérzékenysége	56
Ártárgyalás és árkommunikáció	57
Árellenőrzés	58
3. Az értékesítés	60
Érvelni tudni kell: mi jó a vevőnek?	61
A profi értékesítőmunka arany szabályai	63
Kifogások?	64
Az ártárgyalás technikája	66
Üzleti döntések, jó befejezés	70
A referencia	74
Elvesztett ügyfelek	75
Vevők, üzleti partnerek lojalitása.....	77
Az e-kereskedelem	82
Az e-kereskedelem előnyei és hátrányai	83
Ügyfélkapcsolati menedzsment (CRM)	86
4. A márkáról dióhéjban	88
„Engem nem érdekelnek a márkák”	88
„A nagyok privilégiuma”	89
„Pénzkérdés, semmi más”	89
(Nem) kiváló áru – (nem) minőségi termék – Pozíció!	90
„Tükör előtt állva...”	92
A jó márkához való	93
Milyen többletet ad a márká?	98
5. Márkaépítés a munkatársak körében (EB).....	100
Kint is vagyok, bent is vagyok!.....	101
Hiszem, ha látom!	102
Jó, jó, de hogyan kezdjem?	103



Információ	104
Motiváció – tájékozottság	105
Szocializáció.....	105
6. Kommunikáció.....	107
A vállalkozás kommunikációja	107
A kommunikációról általában	107
A vállalkozás kommunikációs síkjai.....	109
Néhány fontosabb kommunikációs elv.....	113
A reklámtevékenység.....	114
A marketingkommunikáció eszközrendszere	115
A reklám fogalma	117
Reklámeszköz – médium.....	118
A médiumok kiválasztásának szempontjai.....	119
A médiumok tulajdonságai	119
A reklám tervezése	121
Direkt marketing	122
KKV lehetőségek.....	122
Public Relations.....	124
A PR tevékenység területei, eszközei.....	124
Arculat és image	126
A PR tevékenység legfontosabb területei	128
Online kommunikáció	135
Rövid online kommunikációs szótár	136
Weblap.....	138
Keresőmarketing és keresőoptimalizálás	140
A keresőmarketing kampány fő lépései.....	143
Gerilla marketing és vírus marketing.....	145
Végezetül?	147
Eladásösztönzés.....	148
Az eladásösztönzés	149



TARTALOM

Az eladásösztönzés szerepe	149
Az eladásösztönzés különböző formái	150
A fogyasztói eladásösztönzés egyes formái	150
Hogyan alkalmazzuk?	153
Személyes eladás	156
A személyes eladás	157
A személyes eladás két fő területe	157
Az eladók szerepe	158
A négy fázis	160
Az eladó személyisége	162
A bizalom megteremtése	163
Figyeljünk a vevőre	163
Információnyújtás, nyitottság	164
Ígéretet betartása	164
Reklamációk kezelése	164
Hogyan tegyük szert jó eladóra?	165
Kiválasztás	165
Képzés	165
Motiváció	166
7. Ügyfél elégedettség: kikre is számíthatunk?	167
Az ügyfélkapcsolati folyamat	169
Clienting – kapcsolat marketing	169
Az elégedettség fogalma	170
A vevők csoportosítása az elégedettség szintje szerint	171
Az elégedettség elérését segítő általános eszközök	173
Belső elégedettség	175
Az elégedett ügyfélkör haszna	176
Elégedettség vizsgálatok	177
Hogyan?	177
Egy gyakorlati példa	178



II. MARKETINGRENDSZEREK	181
8. A piac, ahol és amiből élünk.....	183
A piac	183
A makrokörnyezet elemzése, a STEEP tényezők	185
Társadalmi (Social) feltételek	185
Műszaki (Technical) feltételek	186
Gazdasági feltételek	187
Természeti környezet	189
Politikai környezet.....	190
A mikrokörnyezet elemzése	191
A vevők.....	191
A szállítók	192
A piaci közvetítők és szolgáltatók.....	193
A versenytársak.....	193
A SWOT (GyELV) elemzés	194
Erősségek	194
Gyengeségek	197
Lehetőségek	198
Veszélyek.....	200
A SWOT mátrix – együttes értékelés.....	202
9. Információszerzés a piacunkról	205
Piacfeltárás és helyzetelemzés	206
Az információszerzés jelentősége	206
A vevői kör meghatározása, megismerése.....	207
Kik a versenytársak?.....	209
Az információ forrásai	210
Szekunder információk.....	210
Elsődleges információforrások	212
10. Stratégia, tervezés lehetőségei a KKV szektorban	214
A külső környezet elemzése.....	214



TARTALOM

Első szabály: Mérd fel, hol élsz!.....	215
Második szabály: Információ nélkül nem lehet dönteni!.....	216
Harmadik szabály: Figyeljünk fel a változások tendenciáira!...	217
Negyedik szabály: Szemeteket a versenytársra vessétek!.....	218
Ötödik szabály: Légy tisztában önmagaddal!.....	220
Hatodik szabály: Találd meg a hozzávalót!	221
Hetedik szabály: Most már koncentrálhatsz a 4P-re!	222
Nyolcadik, s egyben utolsó szabály: Tanulj a múltból!	224
Végezetül.....	224
11. Marketingcontrolling: a marketinghatékonyság mérése.....	226
Controlling ismeretek.....	226
A controlling helye a vállalkozásban	227
A controlling tevékenység gyakorlatáról	227
Controlling alkalmazások marketing területeken	230
Tervezés.....	231
Termék	232
Árak.....	234
Értékesítés	238
Márka	239
Employee Branding (EB), belső kommunikáció	242
Kommunikáció	243
Miért kell?	251
Utószó.....	253
SZERZŐINK	255

ELŐSZÓ

A marketing jelentősége a KKV-szektorban

A marketing kulcsfontosságú a KKV- szektor szereplői számára is, annál is inkább, mivel hazánkban, a másfél millió vállalkozás országában nem könnyű a potenciális fogyasztók figyelmét felhívni és megtartani. A kiemelkedéshez elengedhetetlen, hogy a vállalkozás valamilyen egyedi jellemzővel megkülönböztesse magát a konkurenciától, és azt egyértelművé is tegye a célközönség számára a profiljához legjobban illeszkedő marketing eszközök alkalmazásával. Egy fogyasztóhoz egy átlagos nap során üzenetek egész sora jut el. Pontosabban fogalmazva, hirdetések sokasága verseng a figyelméért, de közülük csak néhány „ér célba”. Számszerűsítve mintegy 300 kültéri üzenet, 70 DM és egyéb küldemény, és megszámlálhatatlan egyéb (tv, rádió, nyomtatott média) impulzus éri. Elsőre soknak tűnhet, de saját tapasztalataink alapján magunk is könnyen beláthatjuk, hogy a fogyasztók nap, mint nap több száz hirdetés mellett mennek el. Rossz hír viszont a hirdetőik számára, hogy a nap végére mindössze 2-4 üzenet marad meg a fogyasztó fejében!

A vállalkozás fennmaradásához és sikeres működéséhez tudomásul kell venni, hogy *a marketing nem valami színes-szagos dolog, valami plusz, amikor jól megy.* Mindenkor *befektetésnek* kell tekinteni, ami korántsem kockázatmentes, de e nélkül nem lehet eredményt elérni. Mindenhol, ahol verseny van, szükség van marketingre (a monopolpiac egyre kevésbé jellemző). Márpedig a kereskedelemben, a szolgáltató szektorban kemény verseny uralkodik, ezért nélkülözhetetlen a marketingmunka. A fogyasztók egyre informáltabbá és megfontoltabbá válnak, ezzel párhuzamosan egyre magasabb elvárásokat támasztanak a termékekkel és a szolgáltatásokkal szemben, mind komolyabb kihívások elé állítva ezzel a vállalatokat.



ELŐSZÓ

A marketing funkció megtestesülése a vállalaton belül változatos képet mutat. Az, hogy kell-e külön marketing-szervezet/szakember, több tényezőtől függ: profiltól, ágazattól, forgalomtól, vállalati kultúrától. *Egy 2008 nyarán végzett felmérés szerint a megkérdezett cégek többségében van marketingtevékenység, kétharmaduknál külön szervezeti egység felügyeli az ezzel kapcsolatos teendőket. Azon vállalatoknál, amelyek működését egyáltalán nem vagy kevésbé hatja át a marketing szemlélet, arra hivatkoztak, hogy nem éri meg a ráfordítás, a tevékenységük nem igényli; vagy pedig túl kicsik.*

A marketingre fordított kiadások széles skálán mozognak: a költségvetés néhány százaléktól a néhány százmillióig is terjedhet. A fent említett kutatásból kiderül, hogy a megkeresett cégek átlagosan az éves árbevételük 3 százalékát fordítják marketingre. A gyakorlat azt mutatja, a vállalkozók egy része gyakran eleve úgy gondolja, nem engedheti meg magának a marketinget, és nem különít el külön büdzsét a marketingre; vagy ha mégis, sok esetben nem a megfelelő eszközöket választja. Pedig a marketing lényege a megfelelő erőforrások hozzárendelése a megfelelő eszközökhöz, ahol nem feltétlenül a ráfordítások nagyságrendje számít, hanem ezek pontossága és relevanciája.

Kozák Ákos

A Magyar Marketing Szövetség elnöke

A KÖTETRŐL

Marketing nélkül nem megy?

A marketing szó gyökere a „**market**”, a piac. Szabadfordításban a szó „**piacozást**” jelent, azaz **minden olyan tevékenységet, gondolkodást, magatartást**, ami a piaci szereplésre, annak eredményességének javítására irányul.

A marketingtevékenység most, **2009 nyarán, a válság idején** fontosabb, mint valaha bármikor. **A kilábalást a marketingszakembereknek kell megtalálni**: milyen változások várhatók, s arra hogyan kell reagálni a kisvállalkozásoktól a multinacionális nagyvállalatokig mindenkinek a maga szerepében.

Nincs olyan vállalkozás, amelyik marketingtevékenység nélkül működhethetne. Nem hihető? Vegyük az Ön példáját! Amikor Ön az első randevújára készült, Ön akkor is marketing helyzetben volt: egyéniségét szerette volna „eladni” a szerencsés kiválasztottnak. S noha mi nem ismerjük egymást, szinte biztos lehetek abban, hogy Ön a randevúra nem abban a ruhában ment, amelyikben aznap az iskolában volt. *Átcsomagolta az árut, hogy előnyösebbnek tessenék? Mi volt ez, ha nem marketing?* Azaz Ön is alkalmazta – igaz, tudtán kívül! Ezt teszi minden vállalkozó – sokan azonban még ma is csak ösztönösen.

Na és ha azt is tudta volna, hogy a kiválasztottnak mi tetszik leginkább az Ön ruhatárából? De nem került sor „piackutatásra” – így találmra választotta ki a leginkább megfelelőnek látszót. (Remélem, sikerrel járt!) De azért volt ebben kockázat, ugye?

Egy vállalkozás – elhiszi Ön is! – nem vállalhat fel minden kockázatot. S hogy a kockázatokat csökkentjük, a piaci esélyeket növeljük, – **ehhez van szükség rendszerezett marketing ismeretekre, tudatos marketingtevékenységre.** Higgye el, „**marketing nélkül nem megy**”!



A KÖTETRŐL

A **mai hazai vállalkozók** – már csak a történelmi körülmények miatt is – nem vagy alig rendelkezhetnek marketing ismeretekkel. Sokan kényszervállalkozók, akik több-kevesebb kényszer hatására kezdtek el önállóan vállalkozni, sokan pedig már 18 éves kor környékén elkezdtek vállalkozni, s nemigen maradt idő arra, hogy marketing ismereteket szerezzenek. **Ennek figyelembe vételével született meg e kötet: nekik, a hazai kis- és középvállalkozóknak, a vállalkozások tulajdonosainak, vezetőinek, marketingmunkatársainak szánjuk.**

A kötet **szerkesztési alapelve, koncepciója** két kérdésben összefoglalható: **Mi fontos? Hogyan tudják alkalmazni?**

A kötet szakszerűen és **átfogóan** ismerteti, **olvasmányos** stílusban írja le, és **sok példával** illusztrálja a **marketing különböző területeit, gyakorlatias, azonnal alkalmazható módon, konkrét tanácsokkal.**

A két fő fejezetből az **első rész alapismereteket** ad, ezek alkalmazása már a **kisvállalkozások** esetében is **nélkülözhetetlen elemei a tudatos vállalkozásnak.** A **második rész rendszerszemlélet alkalmazását** kínálja, inkább **középvállalkozásoknak** annak érdekében, hogy piaci pozíciójukat építhessék, ne maradjanak le a versenyben, sőt sikeresek lehessenek.

Kollégáimnak, szerzőtársaimnak, lektorunknak és nem kevésbé a kiadónak e helyütt is köszönetet mondok azért, hogy áldozatos munkájukkal részt vettek e szokásostól eltérő koncepciójú kötet megvalósításában.

Dr. Bíró Péter
Szerkesztő