

Magyar Marketing Szövetség
Munkaközössége

CÉGVEZETÉS ÉS MARKETING AZ E-KORBAN

Kis- és középvállalkozások újratöltve!

Budapest,
2011

Magyar Marketing Szövetség Munkaközössége

CÉGVEZETÉS ÉS MARKETING AZ E-KORBAN

Kis- és középvállalkozások
újrátöltve!



Cégezetés és marketing az e-korban

Kis-, és középvállalkozások újratöltve

A kötet a **Magyar Marketing Szövetség támogatásával és ajánlásával** készült.

Szerzők Beck Péter; dr. Beck - Bíró Kata; dr. Bíró Péter; Bohnné Keleti Katalin; Debreczeni László; Dőry Tibor; Durugy András; dr. Fixler László; dr. Gonda György; Hajós Katalin; Heteyi József; Horváth Róbert; Kozák Ákos; dr. Papp-Váry Árpád; Sárosi Péter; Seres Tamás; dr. Szatmári Judit Anna; Varga István; Verdes János

Szerkesztő Dr. Bíró Péter

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

Borító és arculat terv ElektroPress Stúdió, Budapest

Műszaki szerkesztés ElektroPress Stúdió, Budapest

Nyomdai munkák Lóczy és Társa Kft.

ISBN 978-963-89024-2-9

Kiadó T. bálint Kiadó, 2045, Törökbálint, Dózsa György u. 32

Felelős Kiadó Juhász Gyula kiadóigazgató



www.tbkiado.hu

TARTALOM

ELŐSZÓK.....	13
Kozák Ákos.....	13
dr. Bíró Péter	15
I. SIKERES VÁLLALATVEZETÉS	17
Kisvállalkozások vezetése a gyakorlatban	19
Menedzseri feladatok, amit csak Ön tud elvégezni	20
Tervezés.....	21
Szervezés	21
Irányítás	21
Vezetés	21
Összefoglalás.....	40
Vállalati életciklus – vezetői és humánpolitikai kérdések.....	43
Megszületés előtt	45
Csecsemőkor	45
Gyerünk-gyerünk korszak	46
Serdülőkor	48
Felnőttkor (férfikor)	49
Megállapodott szervezet.....	51
Arisztokrácia.....	52
Korai bürokrácia	53
Bürokrácia és Halál.....	54
Összefoglalás.....	55
Tudatosság	56
Felnőttkor, a fokozatosság elvét szem előtt tartva.....	56
A figyelem egyensúlya.....	56
Egészséges szabályozottság	56
Rugalmasság.....	57
Elkötelezettség	57
Értékek	57

Ma már minden projekt?	59
Mi is az a projekt?.....	60
A projektek korát éljük!.....	61
Projekt típusok	61
Projektek vezetése – projektmenedzsment.....	63
Projektszervezet.....	63
A projektek szereplői	64
Feladatcsoportok különböző szervezeti struktúrákban	67
Funkcionális szervezet.....	68
Mátrixszervezet	69
Tiszta projektszervezet.....	69
Integrált projektszervezet.....	70
A projektmunka szakaszai.....	70
A projekttervezés	70
A projekt megvalósítása.....	72
A projekt értékelése, zárása.....	72
A projektszemlélet előnyei, korlátai	73
Marketingprojektek	76
A projektek marketingje.....	77
Hogyan válasszunk tanácsadót?	
(A tanácsvétel művészete)	79
Miért van szükség tanácsadásra?	80
A tanácsadás fogalma	81
A tanácsadás, mint folyamat	81
A tanácsadókról.....	82
A tanácsadó szervezetek főbb típusai.....	83
Tanácsadást fő tevékenységként végző szervezetek	83
Tanácsadást kiegészítő tevékenységként végző szervezetek.....	83
A sikeres tanácsadó jellemzői.....	84
A tanácsadói beavatkozás technikái.....	85
A professzionális normák	87
Függetlenség és objektivitás.....	90
A tanácsadók kiválasztásának fontosabb kritériumai	91

Ahogy a Világbank látja.....	93
Egy gyakori kérdés.....	93
A tanácsadók kiválasztásának és foglalkoztatásának „tízparancsolata”.....	94
A tanácsadási ajánlat főbb elemei.....	96
És végül.....	97
II. SIKERES PIACI MUNKA.....	99
Piacunk és a versenytársaink.....	101
Piacunk és a versenytársaink.....	101
A piacok.....	101
A piac, ahol/ahova értékesítünk.....	102
A piac szerkezete, a vonzáskörzet.....	103
A vonzáskörzetről.....	104
A piac szerkezetéről.....	104
A piac megítélése az iparág szemszögéből.....	105
A versenytársakról.....	107
Amit a piacról tudnunk kell.....	107
Piaci stratégiai megközelítések, alapvetések.....	108
Jót és jól tenni.....	108
Stratégiai gondolkodás a piaci lépésekben.....	109
A piacról vezetői megközelítésben.....	110
Kapcsolataink hatékonyságnövelése.....	111
Kártyázzunk egy kicsit!.....	111
Tudjunk meg minél többet vevőinkről!.....	112
Meg ne csalj!.....	112
Hogyan?.....	114
A megvalósítás lépései.....	116
Hol a buktató?.....	117
Konkrét hazai megvalósulások, néhány példa.....	118
Egyedi, egy kibocsátóhoz kötött programok.....	118
Több cég – egy program / Multibrand.....	120
Az egyes programok eredményessége.....	122
A vásárlói hűségprogramok megítélése Magyarországon.....	122

A munkatársak részvétele a cég sikerében	123
Lehetőségek a KKV-k számára.....	124
Jelenlét a médiában – mérhetetlenül drága?	125
Miért kell a média?.....	125
Mire van szükség az eredményes reklámhoz?	128
Nézzünk most néhány konkrét kérdést és erre adható megoldást!.....	131
Célok, célcsoportok és eszköztár.....	133
Tényleg drága? Mennyibe kerül a hatékony kommunikáció?.....	138
Mire jó a médiaügynökség (és mire nem)?	141
Nemzetközi médiaügynökségek.....	143
Nemzetközi médiaügynökség hálózatok további brandjei	143
Hazai kreatív ügynökségek médiarészlegei	143
Kis médiaügynökségek.....	144
Tanácsadók.....	144
Szédelő ritterek.....	145
Alkalmi vétel.....	145
Mibe kerül a szakszerűség.....	145
Public Relations. Varázsszer, vagy ámítás?	147
Néhány szó a pr történetéről.....	147
Mindenkinek kommunikálnia kell, de nem mindegy, hogyan.	149
Kikkel kell kommunikálnia egy vállalkozásnak?	150
Mire használhatjuk a public relations-t?.....	153
Milyen eszközökkel operál a pr-szakember?	156
Saját pr-es, vagy ügynökség a megoldás?	157
Szponzorálás és társadalmi felelősségvállalás.....	161
Fogalmi zűrzavar	161
Támogatás	163
Mecenatúra.....	163
Szponzorálás	164
Nemes ügryhöz kapcsolódó marketing.....	164
Társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, CSR)	164
Társadalmi és üzleti funkció	165
Társadalmi funkció	166

Üzleti funkció.....	167
A siker feltételei	167
A piaci kommunikáció néhány kérdése.....	168
Hogyan működik az üzleti célú adományozás?.....	170
Miért érdemes?	
Az adományozásokban rejlő üzleti lehetőségek.....	172
Szponzorálás és a CSR összehasonlítása.....	175
Az adományozás sikeressége.....	179
Ruha teszi az (üzlet)embert: az öltözködés a marketing része.....	183
Igényesség – megjelenésünk cégünkről árulkodik.....	183
Alapvető kritériumok	183
Ember és cég	185
Életkor	187
Testalkat.....	187
Személyiség.....	188
Színek	188
Kényelem és funkcionalitás.....	188
Cégprofil és öltözködés	189
Változó divat és az üzleti megjelenés.....	190
Márkák, designerek	191
Ruhatár kialakítása	191
Illemtan – alkalmak.....	192
Nap közben.....	192
Este	195
Még egyszer.....	199
III. SIKERES ONLINE ALKALMAZÁSOK.....	201
Milyen üzleti előnyökkel jár a kkv-k számára	
az informatika és az e- Business alkalmazása?	203
Üzleti előnyök és az informatika alkalmazása.....	203
Miért alkalmazzák a vállalkozások az informatikát?.....	204
Milyen területeken állnak informatikai alkalmazások,	
illetve eszközök rendelkezésünkre?	205
Az üzleti célok és az informatika kapcsolata	207

Az informatikai rendszerek, eszközök kiválasztásának, illetve bevezetésének sikertényezői és kockázatai.....	208
Hogyan biztosíthatók az informatikai fejlesztések pénzügyi forrásai, illetve hogyan csökkenthető a forrásigény?	212
Miért fontos az informatikai biztonság?	213
E-business alkalmazások kkv-knál	215
Melyek az e-business alkalmazásának legfontosabb területei a kkv-k gyakorlatában?	215
Milyen üzleti előnyökkel jár az e-business alkalmazása a kkv-k számára a gyakorlatban?	217
Záró gondolatok	218
A digitális kommunikáció	221
Céges honlapok eltérő üzleti célokkal	221
Hazai KKV-k internetes megjelenésének átalakulásáról dióhéjban.....	221
A kezdetek: „Hurrá, van honlapom!”	222
Honlap meghatározott üzleti elképzelésekkel	222
Az internet a cég üzletmenetének része.....	223
Első lépés: tájékozódás, tervezés, célok kijelölése.....	224
Konkrétabb célok, mérhetőbb eredmények	224
Célcsoportok meghatározása	225
Piackutatás, konkurenciaelemzés.....	225
Komplex marketing szemlélet	226
Bemutató honlap, céges portál vagy e-kereskedelmi webhely	227
Erőforrások beosztása	227
Választás előtt egyeztetés online marketing szakemberrel	228
Üzletileg eredményes honlap, nem informatikai kérdés.....	229
Konkrét tippek, trükkök helyett szemléletváltás	229
A keresőoptimalizálás alapjai.....	230
Miért kötelező a keresőoptimalizálás egy KKV számára?.....	230
2.518.040 kíváncsi vevő itt kezdi a vásárlást	231
Keresőoptimalizálás lépésről lépésre.....	233

Az ideális kulcsszavak kiválasztása.....	233
Mit kell tudni egy vezetőnek a kulcsszavakról?	235
Kulcsszavak elhelyezése a forráskódban	235
Kulcsszavak elhelyezése a honlapjára hivatkozó linkek szövegében.....	237
Keresőhirdetések (Google AdWords)	238
Google AdWords: a költséghatékony hirdetések császára	238
Hogyan működik a Google AdWords?	239
Google AdWords almanach.....	240
Tippek és trükkök.....	247
Látogatottsági adatok értelmezése	249
Oldalletöltés, egyedi látogató? Mi mit jelent?	250
A látogatók forrása	252
A látogatás ideje	252
A látogatás mélysége.....	252
Közösségi média, mint üzleti lehetőség	253
Alapvető kérdések és gyakorlati segítség.....	253
IWIW-et már használom, kell nekem a Facebook?	254
IWIW kapcsolatépítés, Facebook folyamatos kommunikáció.....	254
Bekerülni a személyes hírfolyamokba	254
Facebook, mint személyes ajánlás, szájreklám	255
Kötetlen, személyes hangvétel	255
Kitűnni, érdekesnek lenni	256
Folyamatos használat, tudatos marketing kommunikáció.....	256
Interaktív kommunikáció	256
Első lépések: céges Facebook oldal létrehozása	257
Milyen lehetőségeket nyújt az elkészült céges Facebook oldal?	258
Céges Facebook stratégia, taktika végiggondolása	259
Facebook – napi ügymenet része.....	260
Facebook oldal indítása, népszerűsítése	261
A céges Facebook oldalon túl.....	262
Facebook – gyorsan változó világ	263

E-mail marketing	263
Az arany szabály: „10-szer adj, 1-szer kérj”	264
Spamkérdés	264
Webshop, elektronikus kereskedelem – marketinges szemmel....	265
Körütekintő tervezés, előkészítés	266
Milyen típusú e-kereskedelmi üzleti modellt követek? (B2B, B2C)	266
Hol történik a tényleges eladás, hol köttetik az üzlet?	267
Kik lehetnek a versenytársaim, a konkurenseim az interneten?	268
Hogyan pozícionáljuk magunkat a versenytársainkhoz képest?	268
Mennyi erőforrást tudunk a webshop kialakítására, működtetésére fordítani?	269
Megfelelő webshop, elektronikus kereskedelmi megoldás kiválasztása	269
Ne csak webshopot, partnert is válasszunk	270
A webshop marketing alapvető irányai	270
Tervezés és kivitelezés összhangja: egyeztessünk online marketing szakemberrel	272
Vásárlási élmény online	279
Mutassuk meg a vállalkozás arcait, munkatársait!	279
Mutassuk meg a vevőket, referenciákat!	280
Tegyük kipróbálhatóvá a terméket, szolgáltatást!	281
Vonjuk be a fogyasztókat a tervezésbe!	283
Ha teljesen online a vállalkozásunk, akkor is legyen kézzelfogható	284
SZERZŐINK	285

KEDVES OLVASÓ!

Gyakran tesszük fel magunknak a kérdést: mi teszi és teheti sikeressé a kisvállalkozót, avagy mire figyeljenek az előregondolkodó vállalkozók?

A Magyar Marketing Szövetség új kötettel jelenik meg, fókuszálva a hazai kis- és középvállalkozásokra, a fent feltett kérdésre keresve a választ.

Legyen Ön tulajdonosa vagy vezetője egy ilyen vállalkozásnak, a kihívások és a változások Önt is ugyanúgy eléri, mint a nemzetközi nagyvállalatok menedzsmentjét. Lehet, hogy korlátozottabbak a lehetőségei, cége hatóköre csak egy városra vagy megyére terjed ki, a feladat azonban mégis ugyanaz: nap, mint nap sikerre vinni vállalkozását.

A Magyar Marketing Szövetség ebben nyújt támogatást, összegyűjtve és e kötetben átadva az aktuális, és a piacon szükséges információkat és tudást. A kötet szerzői szakmájuk legkiválóbb művelői, akik mindennap bőrükön érzik a kkv-k működésének sajátosságait.

Három nagy részre tagolódik a könyv, végigkövetve a vállalatok belső és külső környezetét, majd pedig külön figyelmet szentelve az online alkalmazásoknak.

Ez utóbbi adja az apropóját az alcímben szereplő „újrátöltésnek”. A digitális kor adta lehetőségek a legapróbb vállalkozások számára is nyitva állnak. Éljenek vele, töltsék újra eszköztárukat és vegyék fel a versenyt a piacon már bizonyított cégekkel vagy ötletekkel.

További sikeres és eredményes csatákat kívánok!

Kozák Ákos
Magyar Marketing Szövetség elnöke

KEDVES OLVASÓ!

A 2009-ben megjelent „Marketing nélkül nem megy” című könyv sikere azt mutatta, hogy jelentős átalakuláson ment - megy keresztül a kkv - szektor: a húsz év előtti, sokszor kényszervállalkozók helyébe ma már többségbe kerültek a tudatos, a fejlődést kereső életforma-vállalkozók. Számukra nem a megélhetés, a túlélés a cél, hanem a hosszú távon is sikeres vállalkozás.

Olvasóink közül sokan igényelték, hogy dolgozzunk fel közérthető módon a kkv-szektor számára fontos vezetési, cégirányítási kérdéseket is. Ez most a kötet fontos részét teszi ki.

Olvasóink azt is jelezték, nem kis gond számukra a számítástechnika kínálta lehetőségek alkalmazása. Ha nincs elég pénz, és akkor mi a teendő? Ha viszont van, akkor mit - mire-mennyit - hogyan?

Természetesen nem mondtunk le fontos marketing kérdések tárgyalásáról sem. Olyanokról van most szó, amelyek szintén sok fejfájást okoznak. Most is kitűnő szakemberek vállalták, hogy segítenek megérteni a komoly szakmai összefüggéseket.

S mindennek a központi gondolata a gyakorlati megközelítés, az alkalmazás lehetősége. Ennek megfelelően, a közérthetőséget szem előtt tartva igyekeztünk hasznos és könnyen alkalmazható tanácsokat adni tulajdonosoknak, vezetőknél, vezető beosztású munkatársaknak.

Tudjuk: a jó pap holtig tanul, vagy ahogy külföldön ez az elmúlt évtizedben elterjedt: „life long learning”, azaz életfogytig tartó tanulásra vagyunk ítélve. A tudás olyan gyorsan változik, hogy az új ismeretek elsajátítása folyamatos tevékenység életünkben. És ez az e-kor egyik legfontosabb jellemzője!

Minden szerzőtársam nevében is sok sikert kívánok!

Dr. Bíró Péter
szerkesztő