

MARKETING TEVÉKENYSÉG

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Kiadóként a kereskedelmi forgalomban hanghordozót jelentet meg. A kiadvány terjesztése kapcsán jellemezze a marketing szerepét!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

MARKETING SZEREPE

A marketing forrását az emberi szükségletek és igények jellemzik. A szükségletek csak akkor szűnnek meg, amikor azokat az arra alkalmas termékekkel vagy szolgáltatással kielégítik.

A termék- és szolgáltatásválasztást a hasznosság, az érték és az elégedettség irányítja. A termékek és szolgáltatások megszerzése történhet: önellátás, erőszak, kéregetés és csere formájában.

Piac alatt hasonló szükségletekkel rendelkező emberek csoportját értjük. A marketing a piaci munkával kapcsolatos tevékenységeket fogja át, amelyek a potenciális cserék aktualizálására irányulnak.

A marketing management olyan tudatos erőfeszítés, amely a célpiacokkal kívánatosnak tartott csereügyleteket szándékozik lebonyolítani. Marketingtevékenységükben a cégeket öt megközelítés vezérelheti. A termelési koncepció szerint a fogyasztó az olcsó, könnyen elérhető terméket és szolgáltatást részesíti előnyben, ezért a vállalat célja hogy javítsa a termelés és elosztás hatékonyságát, és szorítsa le az árakat.

A termék-koncepció szerint a fogyasztó az ésszerű árú és minőségű szolgáltatást és terméket részesíti előnyben, ezért az értékesítés növelésére kell hangsúlyt helyezni. Az értékesítési koncepció szerint a fogyasztó csak akkor vesz kellő mennyiséget, ha ösztönzik.

A marketing-koncepció szerint a vállalat legfontosabb feladata a fogyasztói célcsoportok szükségleteit, igényeit, és elégítse ki ezeket. E koncepció négy alapelve a célpiacközpontúság, a fogyasztóorientáció, a koordinált marketing és a nyereségesség.

A társadalomközpontú marketing szerint a feladat a hosszú távú fogyasztói és társadalmi jólét növelése.

MARKETINGINFORMÁCIÓS RENDSZER

A nemzetközi marketing elterjedésével, a vevőigények előtérbe kerülésével fontos lett a marketinginformáció. Minden vállalatnak a külső környezettel kapcsolatban álló MIRje van, fejlettségben különböznek, sokszor nem elérhetők, nem megbízhatók, későn érkeznek.

A jól tervezett MIR négy alrendszerből áll:

- belső információrendszer, ami az értékesítés, készletek, likviditás, kintlévőségek, kötelezettségek információit folyamatosan gyűjti.
- marketingfigyelő rendszer, amely a vezetőket látja el a külső környezetben bekövetkező változások információival. Jól képzett értékesítési apparátus, speciálisan tájékozott személyzet, tájékoztató iroda szolgálják a tájékozottságot.
- Marketingkutatás, amely bizonyos marketingproblémára vonatkozó információk összegyűjtésével foglalkozik. Öt szakasza: a probléma megfogalmazása, kutatás tárgyának meghatározása, kutatási terv készítése, infogyűjtés, infoelemzés, megállapítások összegzése. Hatékony marketingkutatás jellemzői: tudományos megközelítés, kreativitás, komplex módszerek, modellezés, infoértékek költség-haszon elemzése.
- analitikus marketingrendszer, amely alkalmazott statisztikai eljárásokból, modellekből áll, biztosítják, hogy infokból pontos eredmények legyenek. A marketingkutatók leíró vagy döntési illetve verbális, grafikus vagy matematikai modelleket alkalmaznak a problémák közelítésére.

MARKETINGKÖRNYEZET

A marketingkörnyezet magába foglalja mindazon tényezőket és erőket, amelyek meghatározzák a vállalat piaci jelenlétének hatékonyságát.

Megkülönböztetünk mikro- és makrokörnyezetet. A vállalat mikrokörnyezete magába foglalja a vállalat képességét a piac kiszolgálására: a vállalat, szállítók, piaci közvetítők, fogyasztók, versenytársak, közvélemény. A vállalat szervezeti egységekből áll, mindegyik befolyásolja a marketing-döntéshozatalt. A szállítók is, mert a termelési inputok költsége és elérhetősége rajtuk múlik. A vállalat értékesítéskor közvetítőket vehet igénybe. A célpiac a bel- és külföldi fogyasztókból, termelőkből, viszonteladókból, és kormányzervekből állhat.

A vállalat eltérő típusú versenytársakkal kerül szembe: óhaj-, életfajta- és márkaversenytársak. A vállalatnak számolnia kell a közvélemény csoportjaival is: pénzügyi közvélemény, médiumok, kormányzatok, polgári akciócsoportok, helyi, általános és belső közvéleménnyel. Mindezek alkotják a mikrokörnyezetet.

A vállalat makrokörnyezete hat fontos hatást foglal magába:

- demográfiai,
- gazdasági,
- természeti,
- technológiai,
- politikai és jogi,
- társadalmi és kulturális

hatás.

A demográfiai hatás jellemzői a világnépesség gyors növekedése, a családmodell alakulása, népesség földrajzi átrendeződése, a változó etnikai összetétel, a makropiacok mikropiacokká való szétesése.

A gazdasági környezet jellemzői: a reáljövedelmek növekedésének mérséklődése, kisebb megtakarítások, nagyobb hitelfelvételek, változó kiadási szerkezet.

Természeti környezet jellemzői a nyersanyagok szűkössége, a bizonytalan energiaárak, növekvő szennyeződés.

Technológiai környezet jellemzői a fejlődés felgyorsulása, határtalan innovációs lehetőségek, nagy K+F költségek, változások növekvő szabályozása.

Politikai, jogi környezet: gazdaság növekvő jogi szabályozása, erős kormányzati beavatkozások, állampolgári érdekcsoportok előretörése.

Társadalmi kulturális: önmegvalósítás, azonnali jutalom, könnyű élet, informális, nyitott kapcsolatok.

VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

A fogyasztói piacon a vevők a termékeket és szolgáltatásokat személyes fogyasztásra vásárolják. Elemzése során meg kell ismerni az igényt, a termékeket, a vevő céljait, cselekvéseit, vásárlási alkalmakat és boltokat.

A fogyasztói magatartást négy tényező befolyásolja: kulturális (szubkultúra, társadalmi osztály), társadalmi (referenciacsoportok, család, szerepek, státuszok), személyes jellemzők (kor, életmód, foglalkozás, énkép) és pszichológiai jellemzők (motiváció, észlelés, tanulás, vélemények).

A marketingtervek előtt meg kell határozni a célpiac fogyasztóit és döntési folyamat típusait. A vásárlások legtöbbször egy döntéshozót igényel, míg néhány esetben többen döntenek: a tanácsadó, a javaslattevő, a döntéshozó, a vevő és a használó vesz részt a vásárlás folyamatában.

A vételt még mások is befolyásolhatják, meg kell ismerni erősségüket. A vevő körültekintő magatartása és a vásárlásban résztvevők száma növeli a beszerzések bonyolultságát. A marketingstratégiát típusaik szerint nevezhetjük meg: bonyolult, diszsonanciacsökkentő, egyszerű és változatosságot kereső magatartások léteznek. A feladat az egyes szakaszok fogyasztói magatartásának és az azt befolyásoló hatásoknak megismerése.

MARKETINGMIX

A marketingpolitika alapja a marketingmix, amelynek elemeit együttesen és integráltan kell alkalmazni. Manapság számos más elemmel is kiegészül (7P). A marketingmixet gyakran hívják még az elnevezés angol kezdőbetűiből alkotott "4P"-nek. Alkotóelemek a következők: Product, Price, place, promotion, azaz termék, ár, értékesítés és promóció. A szolgáltatások esetében a 7P-t alkalmazzák, mely a 4P-hez képest a következő elemekkel egészül ki: Tárgyi környezet, Kiszolgáló személyzet (People), Folyamat (Process) Fizikai megjelenés (Physical evidence).

SZEMÉLYES ELADÁS

A személyes eladás az a tevékenység, amikor szóban, közvetlen kapcsolatfelvétellel szeretnénk meggyőzni a célcsoportot a vásárlásról. A fogyasztói döntések utolsó lépéseinél a szóbeli ráhatás meghatározó szereppel bír. Jó alkalom a meggyőzésre illetve a vásárlókkal való tartós kapcsolat kialakítására. Az is megtörténhet, hogy nem jön létre vásárlás, de a kialakított kapcsolat későbbi üzletkötés alapja lehet.



1. ábra. Személyes eladás

A személyes eladás számos előnnyel jár. Hitelesnek hat, hisz a személyes kommunikálást legtöbbször megbízható, elfogulatlan információforrásnak tekintik a vásárlók. A kommunikáció interaktív jellege miatt a fogyasztó arra kap választ, ami igazán érdekli.

DIREKT MARKETING

Bolt nélküli kiskereskedelem illetve az értékesítés-ösztönzés formája. Valamely reklámeszközt felhasználva kapcsolatfelvételre és a megcélzott személyekkel történő kommunikációra törekszik.

Különböző eszközökkel rendelkezik. A legfontosabbak:

1. Csomagküldő kereskedelem

Ez az egyik legelterjedtebb módszer. Az áruházak kínálatukat katalógusokban mutatják be és a megrendelt árut postai úton szállítják el a megrendelők otthonába. Ez a forma mind előnyökkel mind hátrányokkal rendelkezik. Az áruházaknak nem kell eladó személyzetet fenntartani, azonban nehéz a piaci szegmenst megválasztani, ezért elsősorban azoknak küldik el a katalógusukat, akik már rendeltek tőlük.



2. ábra. Csomagküldés

2. Közvetlen levél (direct-mail)

Közvetlen levél formájában prospektusokat és röpiratokat küldenek a lehetséges vásárlóknak a különböző vállalatok.

3. Telemarketing

Telefonon történő piaci munka. Ezt az eszközt tartják a leghatékonyabbnak. A telemarketing, ha az ügyfél hívásán alapul "in-bound" (bejövő), ha a cég a kezdeményező "out-bound" (kimenő) jellegű lehet.

4. SMS-marketing

Ez egy új, de egyre inkább fellendülő eszköze a direkt marketingnek. Üzenete pontosan ahhoz a célcsoporthoz jut el, melynek szánták.

5. Tévémárketing

Ennek keretében a televízióban mutatják be a termékeket. Azonnal megrendelhetők.

6. Multi level marketing

Ebben az esetben a hálózat tagjai szereznek új eladókat, akik az ő irányításuk alatt dolgoznak.

7. Internet marketing

Az internetet használja, mint marketingeszközt. Ide tartozik többek között az e-mail marketing, a webmarketing, a keresőmarketing, a web2.0-ás vagy szociális hálón történő marketing is.

SZERVEZETI PIACOK

Ezen piacok résztvevője minden olyan egyén és szervezet, aki árut további termelés, viszonteladás, újraelosztás céljából vásárol. A vállalkozások kielégítő igényt jelentenek a nyersanyagok, késztermékek, alkatrészek, berendezések, segédberendezések, segédanyagok és szolgáltatások piacain.

Az ipari piac azért vásárol árukat és szolgáltatásokat, hogy növelje az eladásokat, csökkentse a költségeket, eleget tegyen társadalmi és jogi kötelezettségeinek. A fogyasztói piachoz képest az ipari kevesebb, nagyobb és földrajzilag koncentráltabb vevőkből áll. A kereslet derivált, rugalmatlan és ingadozó. A vásárlás szakmaibb jellegű és több a befolyásoló hatás. A döntések vásárlási helyzettől és beszerzési osztálytól függően változóak.

A beszerzés típusai:

- közvetlen újvásárlás,
- módosított újvásárlás,
- új feladat.

A beszerzési központ, a vásárlószervezet döntéshozatali egysége felhasználókból, befolyásolókból, beszerzőkből, döntéshozókból, jóváhagyókból áll. Ismerni kell a vásárlási folyamatra ható környezeti, szervezeti, személyes és egyéni befolyásoló hatásokat.

A vásárlási folyamat szakaszai:

- probléma felismerése,
- igény általános leírása,
- termékspecifikáció,
- szállítók keresése,
- ajánlatkérés,
- szállító kiválasztása,

- újrarendelés specifikációja,
- teljesítés értékelése.

VISZONTELADÓI PIAC

Résztevője minden olyan egyén és szervezet, akik mások által előállított árut vásárolnak és újra eladnak. Dönteni kell választékról, szállítókról, árról és feltételekről. 3 beszerzési helyzet: új termékek, új szállítók, új feltételek. A modern szupermarket láncok esetében a döntés fő résztvevői a központ beszerzői, a beszerzési bizottság és az egyes áruházak igazgatói. Új termék megjelenése esetén ugyanaz mint az ipari piacon, szabványtermékek esetén automatikus újrarendelés és a szerződések újratárgyalása.

KORMÁNYZATI PIAC

Védelmi, oktatási, közjóléti és egyéb célú hatalmas piac. Itt a beszerzési gyakorlat eléggé szakosodott és meghatározott. Legfontosabb jellemzője a nyílt tender és a tárgyalásos szerződés.

PIACI BECSLÉS, ELŐREJELZÉS

A marketingmenedzsereknek becslésekre van szükségük az aktuális és a várható kereslettel kapcsolatban. A piaci lehetőségek elemzése, a tervezés és a szabályozás során a mennyiségi mérések lényegesek. A vállalatok több előrejelzést készíthetnek termékcsoportosítás, idő és tér szintjei szerint. A piac adott kínálat valós és potenciális fogyasztóinak halmazából áll. Nagysága attól függ, mennyi embert érdekel az adott kínálat, ki rendelkezik elég jövedelemmel és mennyien tudnak hozzájutni.

Tudni kell különbséget tenni a potenciális, az elérhető, a korlátozott elérhető, a cél és a lefedett piac között. Meg kell különböztetni a piaci és vállalati keresletet, ezeken belül a potenciálokat és előrejelzéseket. Fontos az aktuális kereslet becslése.

A teljes kereslet aránylánc-módszerrel számítható ki, egy alapszámot különböző százalékkértékkel szorozva. A területi piaci keresletet, az ipari keresletet, az ipari piacok esetében a többtényezős index módszerével határozzuk meg. Itt a geodemográfiai kódolási rendszer jelentős mértékben megkönnyíti a dolgunkat. A valós iparági eladások meghatározásához szükséges a versenytársak azonosítása, és valamely becslési módszer használata az ellenfelek forgalmának becslésére.

A vállalatok relatív teljesítményének értékeléséhez szükség van a konkurencia piaci részesedésének meghatározására. A várható kereslet becslésének fő módszerei:

- vevőszándékok felmérése,
- az eladó véleményének megkérdezése,
- szakértővélemények kérése,
- piaci teszt módszere,
- idősoelemzés,

- az exponenciális kiegyenlítés
- statisztikai keresletelemzés.



3. ábra. Piaci becslés, előrejelzés

A módszerek választása a prognózis céljától, termék típusától, az adatok hozzáférhetőségétől és megbízhatóságától függ.

PIACSZEGMENTÁCIÓ

Az eladók három módon közelíthetik a piacot. A tömegmarketing a termék tömegtermeléséről és tömegelosztásáról szóló döntést tartalmazza, amellyel a fogyasztók minden típusát megpróbálják elérni. A termékválaszték-marketing két vagy több termék kidolgozását jelenti, amik stílus, méret, minőség stb. tekintetében különböznek egymástól, a termékek sokféleségét foglalja magában.

A célpiaci marketing a piac különböző csoportjai között tesz különbséget, és minden egyes célpiac igényeinek megfelelő termékeket és marketingmixet fejleszt ki. Ez jóval hatékonyabb a piaci lehetőségek megszerzésében, termékfejlesztésben és marketingmixben.

Legfontosabb lépései a piacszegmentáció, a célpiac kiválasztása és a termékpozicionálás. A piacszegmentáció oly módon bontja csoportjaira a piacot, hogy annak alapján érdemben is ki lehessen fejleszteni különböző termékeket.

A szegmentálási lehetőségeket különböző változókkal keresik. A fogyasztói piac főbb szegmentálási szempontjai a földrajzi, demográfiai, pszichológiai, magatartás szerinti szempontok. Az ipari piac szegmentálható a demográfiai változók, a beszerzés jellege, a vásárlási szituáció, működési jellemzők és személyes jellemzők szerint.

Mindig ki kell alakítani a potenciális szegmentumok profilját. Hatékonysága attól függ, mennyire mérhető, kifizetődő, elérhető és kezelhető a szegmentum. Meg kell határozni a legjobbakat, becsülni kell a profitlehetőségeket. Ez a szegmentum nagyságának, növekedésének, strukturális vonzerejének, vállalati célok és erőforrások nagyságának függvénye. Meghatározandó, hány szegmentumot akar lefedni. Ennek döntésére a vállalati erőforrások, a termék és a piac homogenitása, termékéletgörbe szakasza és a konkurencia stratégiája hat.

A piacok megcélzása meghatározza a konkurenciát is. Kutatni kell a pozíciójukat és dönteni kell a pozícionálásról. Ez a vállalat image és értéktervezését jelenti úgy, hogy a fogyasztók megértsék és méltányolják a versenytársakkal szemben elfoglalt helyet. Lépései: a megszerzhető versenyelőnyök meghatározása, a legjobb előny kiválasztása, a pozíció hatékony jelzése a piacon.

TERMÉKÉLETGÖRBE

A termékeknek és piacoknak életciklusa van, ez a marketingstratégia változtatását igényli. Minden új szükséglet szükséglet-életciklust követ, amely a keletkezés, a gyorsuló növekedés, a lassuló növekedés, az érettség és a hanyatlás szakaszain megy át.

Minden új technológia, ami a szükséglet kielégítését célozza is ezen az úton megy végig. A bevezetés szakaszában lassú forgalomnövekedés és minimális profit jellemző. Itt négyféle stratégia lehet: gyors leförlözés, lassú leförlözés, gyors behatolás, lassú behatolás.

Növekedési szakasz: forgalom, profit gyors növekedése jellemző. Fontos a termék tökéletesítése, új szegmentumok és piaci csatornák meghódítása, árcsökkentés.

Érettség szakasza: forgalomnövekedés vége, profit stabilizálódik. Fontos innovatív stratégiák keresése forgalomélénkítő céllal, ilyen lehetőségek: piac, termék, mix módosítása.

Hanyatló szakasz: feladat a gyenge termékek felismerése, rászabott stratégiák kialakítása, legkisebb áldozatok árán megszabadulni a gyenge terméktől. Sok termék kétpúpú életciklus vagy hullámos növekedés, vannak stílus, divat és szeszélyciklusok. A termékéletciklus elméletet ki lehet terjeszteni a piac fejlődésére. Keletkezés szakasza: új termék felbukkanása. A versenytársak megjelenésével megkezdődik a növekedési szakasz. Később a növekedés lassul: érett szakasz: két tendencia: a fragmentáció és konszolidáció, ez a kettő a verseny ill. újítások hullámai miatt ciklikusan változik. Hanyatlás: ha a piac túlhaladottá válik a fejlődés miatt.

A profit azé lesz, aki korábban vezeti be az új, igényeknek megfelelő termékjellemzőket. Az új terméktulajdonságokat empirikus, intuitív, dialektikus vagy szükséglet-hierarchia-módszerrel lehet felkutatni.

TERMÉKEK, MÁRKÁK

A termék a marketingmix első és legfontosabb eleme. A termékstratégia koordinált döntéseket kíván meg a termékmixre, termékvonalakra vonatkozóan. A fogyasztónak felkínált termékek három szinten vizsgálhatók.

Az absztrakt terméket az a központi szolgáltatás képezi, amelyért a vásárló megveszi. A tárgyiasult termék a termékjellemzőkből, stílusból, minőségből, márkanevből és csomagolásból áll.

A kiegészült terméket a tárgyiasult termék valamint az ahhoz csatolt különféle szolgáltatások alkotják.

A termékek kategorizálhatók még tartósság szerint is.

A fogyasztási cikket a fogyasztók vásárlási szokásai alapján kategorizálják, a termelési eszközöket a termelési folyamatban betöltött szerepük szerint.

A vállalatok általában több termékkel foglalkoznak, a termékmixet bizonyos szélesség, hosszúság, mélység és konzisztencia jellemzi, ezek egyben eszközök a termékstratégia kidolgozásához. A termékvonalakat időnként meg kell vizsgálni nyereségesség szerint, a jó termékvonalakat kiemelkedően kell támogatni, a gyengéket visszafejleszteni, a kieső nyereséget új termékvonal bevezetésével pótolni. Fontos, hogy az egyes termékvonalak milyen arányban járulnak hozzá az értékesítéshez, nyereséghez, hogy vannak pozícionálva a konkurenciához képest.

A termékvonalat alkotó termékek számára márkapolitikát kell kialakítani, dönteni kell a terméktulajdonságról, legyen-e márkanevük, saját vállalati vagy kereskedői, egyedi vagy családi márkanev legyen-e, kiterjesszék a márkát új termékre, kifejlesszenek egymással versengő márkákat, újrapozícionálják-e valamelyik márkát. Tárgyiasult termékeknél csomagolással kapcsolatos döntések: védelmi, takarékosági, kényelmi, promóciós előnyt teremthet. Csomagoláskonceptiót kell kidolgozni, tesztelni kell funkcionális és pszichológiai szempontból. Címkével is el lehet látni, azonosítás, minősítés, leírás és promóció miatt.

ÁRSTRATÉGIÁK, ÁRPROGRAMOK

Megnőtt a nem ár jellegű tényezők jelentősége, de az ár döntő fontosságú, főként monopolisztikus vagy oligopolikus piacon válhat erőpróba eszközévé. Egy adott termék árának kialakításakor az eljárás eljárás: megállapítani a marketingtevékenység célját, ezek: túlélés, legnagyobb pillnyi nyereség és árbevétel, forgalom legnagyobb növelése, piac legnagyobb lefoglalása, termékminőség diktálása. Ezután meghatározza a keresleti függvényt, minél rugalmatlanabb a kereslet, annál drágábban adható el a termék. Felmérni, miként változnak a költségei a termelés különböző szintjein, majd saját árhelyzet alapozására vizsgálja a konkurencia árait. Ezután az árképzési módszer jöhet, ezek lehetnek: haszonkulcs elve, tervezett hozam módszere, leismert értéken alapuló, igazodó vagy ajánlati ár jellegű. Végül ki kell választani a végső árat, lelkileg leghatásosabb módon kifejezésre kell juttatni, össze kell hangolni a termék árát, a cég árrelveivel, elfogadható-e a nagykereskedőknek, üzletkötőknek, személyzetnek, versenytársaknak, szállítóknak, kormányoknak.

A piac változó körülményeihez kell igazítani az árakat is. A földrajzi szempontú árképzésben cég viszony a távoli vevőkhöz. Árleszállítások, kedvezmények: skontót, rabattot, viszonteladói és időszaki engedményeket, árbeszámítást tehet. A promóciós árképzésben a vállalat állást foglal, bevessen-e reklámárát, pénz-visszatérítést, részletfizetést, vagy lélektani árengedményt.

Ha egész termékmixet kell árazni, dönteni kell a termékvonalak ársávjairól, alkatrészek, melléktermékek árazásáról és árukapcsolásról. Ha árvaltozást fontolgat, figyelni kell a vásárlók és versenytársak reakcióit, a szállítók, közvetítők és kormány várható válaszait.

MARKETINGCSATORNÁK

Az ezekre vonatkozó döntések a legösszetettebb, kihívóbb kérdések. Minden csatornarendszer különböző szintű eredményt és költséget produkál. Ha egy csatornát kiválasztottak, egy ideig ragaszkodni kell hozzá, jelentősen befolyásolja ezt a marketingmix többi eleme. Közvetítőket akkor alkalmazzák, ha hatékonyabban képesek ellátni a csatornafunkciókat, mint a gyártó.

A legfontosabb funkciók: információáramlás, promóció, tárgyalás, megrendelés, pénzügyek, kockázatvállalás, tényleges birtoklás, fizetés, tulajdonlás. A gyártók előtt sok lehetőség közül dönthetnek, a csatorna tervezése azt jelenti, hogy meghatározzuk a szolgáltatás kibocsátást (mennyiség, elhelyezés, várakozási idő), a fő csatornaváltozatokat (közvetítők típusai, száma, intenzív, exkluzív és szelektív elosztás esetére), a csatornákkal kapcsolatos fogalmakat és felelősséget.

Mindent értékelni kell gazdasági, ellenőrzési, adaptációs szempontok szerint. Csatornamentesítés: kiválasztjuk a közvetítőket, motiváljuk őket költséghatékony kereskedelmi kapcsolatok-mixel. Cél a partnerségérzet és közös disztribúciós programok kialakítása. A csatornákat időszakonként értékelni kell a többi szerint, és módosítani kell őket. Értékelni kell az új és távozó közvetítőket, csatornarészeket, és módosítani kell. A csatornákra jellemző az állandó és néha drámai változás, három trend a vertikális, horizontális és többcsatornás marketingrendszerek fejlődése, jelentősek a kooperáció, konfliktusok és verseny szempontjából.

ELADÓSZEMÉLYZET TERVEZÉSE, IRÁNYÍTÁSA

Az eladásban dolgozók nagyon hatékonyak marketingcélok elérésében, de költségesek is, ezért fontos a személyes eladási eszközök tervezése és menedzselése. Az eladószemélyzet tervezése a célokra, stratégiákra, struktúrára, méretre, javadalmazásra vonatkozó döntéseket jelenti. Eladók célja az üzletteremtés, kommunikáció, eladás, szolgáltatások, infogyűjtés és jószolgálati szerep. Stratégiája azt fejezi ki, hogy az üzletkötésben milyen megközelítés a leghatékonyabb, struktúrája választás arra, hogy az eladószemélyzet terület, termék, piac vagy kevert változók szerint szervezzék meg. Nagysága egyben a teljes munkaterhelés becslése, mennyi munkaórára, eladóra van szükség. Javadalmazásuk a fizetés, jutalék, bonusz, költségek és mellékes juttatások meghatározását jelenti.

Menedzselésük magában foglalja a toborzást, kiválasztást, képzést, irányítást, motiválást, értékelést. A kiképzőprogramok megtanítják a vállalat történetét, termékeit, politikáját, versenytársakat és eladásművészetet. Az ügynököket irányítani kell témákban, mint potenciális vásárlók látogatási normái, hogy hatékonyan használják ki idejüket a mir, a tervezési, értékesítési, értékelési személyzet segítségével. Bátorítani kell őket jutalmazásokkal. Az eladószemélyzet megfelelő motiválása nagyobb erőfeszítésekhez vezet, jobb teljesítményt, elismerést, elégedettséget okoz, ezáltal újabb motivációt okozva. Eladók célja az eladás, forgalom művészete, lépcsői: azonosítás és minősítés, felkészülés, megközelítés, bemutatás, szemléltetés, ellenvetések kezelése, lezárás és utógondozás.

AZ ONLINE MARKETING

Az online marketing az e-marketing egy fajtája, nem más, mint internetes marketing. Az internet létrejöttének első néhány évében, Közép-Kelet-Európában pedig a legutóbbi időkig sok tévhit kapcsolódott hozzá, mostanában azonban egyre több olyan tiszta, átlátható módszertan létezik, melyet a marketing szakemberek nagy hatékonysággal használhatnak fel online marketing programok kivitelezésére.

Az online marketing eszközei közül érdemes megemlíteni a következőket:

- Webanalitika
- Keresőmarketing
- Sajtóközlemények
- Banner hirdetések
- Link kampányok

- E-mail-ek és hírlevelek
- Vírusmarketing
- Partner programok
- Blogok
- Wikik
- Hírek RSS-ben
- Fórum-ok

AZ ONLINE MARKETING CÉLJA

Az online marketing alapelve összefoglalható a hagyományos marketing 4-lépéses folyamatával, azonban az Interneten a marketing tevékenység egyre inkább az eladó és az egyszemélyes piacot képző vásárló közötti kommunikációban valósul meg - áll a The clutrain manifesto, egy nagy port kavart online marketinggel foglalkozó kiáltvány középpontjában. A kommunikátor szerepében az eladónak személyesebb módszerekkel van lehetősége van cégének vagy üzletének ismertségét/tudatosságát felépíteni, és ezzel végeredményben egy emberközpontúbb kommunikációt létrehozni. A kommunikáció célja végső soron az, hogy megalapozza a potenciális vásárlóban a bizalmat az eladó iránt.

Smith és Chaffey (2001) szerint az Internet segítségével a vásárlóra fókuszált marketing tevékenységet végezhetünk, miközben más üzleti tevékenységekhez kapcsolódva nyereségességet érhetünk el. Ezt a következő módokon hajthatjuk végre:

Azonosítás - az Internet hasznosítása piackutatási célokra, hogy felfedjük a vásárlók igényeit és akaratát,

Előrelátás - az Internet egy új információforrás és vásárlási csatorna. A csatornában jelentkező kereslet megértése kulcsfontosságú az online marketingbe fektetett erőforrások meghatározásánál. Példa erre az easyJet fapados légitársaság (<http://www.easyjet.com>), amely eladásainak több mint 90%-át online hajtja végre, mivel az Interneten a szabvány termékek (mint például a repülőjegyek) iránti kereslet magas.

A vásárlói igények kielégítése - az online marketing sikerének szempontjából megkülönböztetett fontossága van a vásárlók igényeinek kielégítésének az elektronikus csatornán keresztül, mely olyan kérdéseket vet fel, mint a weboldal használhatósága, vagy annak teljesítménye, a kapcsolódó közönségszolgálat színvonala, és a fizikai termékek postázása.

Az online beszélgetések által létrejövő ember–ember kapcsolat fenti koncepciójának ellenzői szerint a vállalatok óvakodni fognak a marketing ilyen alkalmazásától, talán soha nem fognak teljes mértékben nyílt és őszinte beszélgetéseket folytatni a fogyasztókkal, mivel üzleti érdekeik nem egyeznek meg a vásárlók érdekeivel. A már említett kiáltvány (The cluetrain manifesto) ezt a gondolkodást is megengedi: azzal érvel, hogy azok a vállalatok, melyek ilyen módon hajtanak végre marketing tevékenységet nem csak a (rövid távú) pénzkeresésre koncentrálhatnak. Ha ugyanis ezek az üzletek csak a pénzkeresésre fókuszálnak, ez a szoros online beszélgetésekből kiderül majd előbb–utóbb, és a piac ennek megfelelően fog reagálni, mivel a piacok az Internet jelenlétével olyan belső (vásárlók közötti) kommunikációs eszközhöz jutottak, mely hasonló az eladó és a potenciális vásárló közöttihez.

ONLINE MARKETING TEVÉKENYSÉGEK

Smith és Chaffey (2001) könyvében öt olyan kulcsfontosságú marketing tevékenységet sorol fel (az '5Ss'-et), melyet egy szervezet online marketing taktikájának megvalósításához használhat fel. Egy (internetes) hírlevél szempontjából az 5Ss a következő:

Elad (Sell) – Növeli az eladásokat (egy hírlevél gyakran mind új vásárlók szerzésének, mind pedig a régi vásárlók megtartásának célját is szolgálja).

Szolgál (Serve) – Értéket ad (a vásárlónak plusz online előnyöket biztosít, mint például egy csak online elérhető ajánlat vagy részletesebb információ a vállalat termékekeiről vagy az ágazatról).

Beszél (Speak) – Közelebb kerül a vásárlóhoz egyfajta párbeszéd kialakításával. Jelenthet ez például online kérdőíveket vagy a vásárlók preferenciáinak kiderítését követés (tracking) segítségével – azaz hogy milyen tartalom iránt érdeklődnek vásárlóink.

Megtakarít (Save) – Költségek megtakarítása (elsősorban nyomdai és postai költségek)

Sistereg (Sizzle) – A márka (brand) kiterjesztése. A hírlevél a vásárlók tudatában tartja a márkát és segít megerősíteni a márka értékeit.

A potenciális vásárlók figyelmének megragadása véghezvihető egyszerű módszerekkel, mint néhány, az új online világ által biztosított hirdetési lehetőségek, például hirdetés a keresőmotorokban, de kiterjedhet olyan bonyolultabb módszerekre, melyek számos honlapot érintenek és sok ember figyelmét fókuszálják az általunk kívánt helyre. Legalább három olyan séma létezik, melyeket online figyelemfelkeltésre lehet használni, ezek a tölcser építés, a suttogó marketing, és a jópofa eszközök.

Egy eladási tölcser felépítése során alkalmazni kell a következő eszközöket: keresőoptimalizáció, email hírlevelek, fórum marketing, hirdetések, partner programok stb., azaz minden olyan módot, mely lehetővé teszi, hogy a potenciális vásárló megkezdje a párbeszédet a vállalattal, tanuljon a vállalat termékeiről, szolgáltatásairól, vagy olyan koncepciókat és javaslatokat tegyen magáévá, melyek végül vásárláshoz vezetnek. A tölcser felépítése sok időbe telik, és megkívánja az eladó folyamatos online tevékenységét.

A suttogó marketing általában sokkal gyorsabb és kevesebb munkát követel az eladótól. Lényege, hogy a vállalat egy terméke iránti érdeklődés annak érdekes, meghökkentő vagy megdöbbenő tálalása miatt "szájról-szájra" terjed mind online mind pedig offline. A Purple cow című könyvet például nagyrészt ilyen módszerekkel sikerült nagy példányszámban eladni. A hír/pletyka itt leginkább blogok által terjedt el.

Végül az utolsó gyakran használt taktika az online figyelem felkeltésére egy jópofa eszköz (cool tool) szabad kibocsátása. Ez egy olyan eszköz amit annyira jópofának tart az online közönség, hogy szeretné azt megosztani másokkal is: egy videoklip, egy cucci kis program, mint például egy rajzfilm karakter, ami a felhasználó asztalán él.

Az eBay (a legnagyobb online aukciósház) például mostanában újszerű marketinget használ, amit adat-tápláló (datafeed) marketingnek is neveznek. Az eBay-ben eladó virtuális bolt-tulajdonos felviszi az általa eladásra kínált áruk és szolgáltatások adatait az eBay-re, majd onnan betáplálja ezeket az adatokat olyan hirdető csatornába, mint a Froogle (a Google ár és online bolt keresője) és a Yahoo Product Search (a Yahoo termék keresője), illetve még húsz-harminc olyan oldalra, mely hasonló mechanizmussal működik. Az összes hirdetési csatorna végeredményben az eBay-beli virtuális boltra mutat. A módszer a fentebb már tárgyalt eladási tölcser egy esete.

Az internet marketing része, hogy a kulcsszavas keresésekkel vagy valamilyen online hirdetés útján megtalálják oldalunkat (ld. Keresőmarketing). Ez csak akkor következik be, ha oldalunk benne van az első kb. 30 találatban. Ezt három módon érhetjük el: 1.) természetes keresőmotor rangsorolással (a felmérések szerint a felhasználók nagyobb része nem nézi át a fizetett hirdetéseket a keresők találati oldalain), 2.) fizetve a találatokban a jó helyezéért (a Google-ben, a Magyarországon legnépszerűbb keresőben nem lehetséges), valamint 3.) Fizetett hirdetéssel a találati oldalon (például Google Adwords). Miután a keresőmotorokban a jó helyezés elérése nagyon nehéz lehet egy nagy piacon (mint például az angol nyelvű web) sokan a 2. és a 3. megoldást választják. Kisebb piacokon, amilyen például a magyar is, az első lehetőség is kivitelezhető megfelelő keresőoptimalizálással.

A dot com lufi kipukkanása óta nyilvánvalóvá vált a kereső motorok számára, hogy a túlélés érdekében azonnali bevételt kell produkálniuk. Ezt először banner hirdetések segítségével próbálták elérni, de kiderült, hogy a látogatók nem regálnak a megfelelő mennyiségben a bannerekre. Így aztán megszülettek a fent említett hirdetési módszerek.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Feladat

Végezzen piackutatást az interneten egy tetszőleges termék vagy szolgáltatás vonatkozásában!

2. Feladat

Keressen ismert nagyvállalatokat az internet segítségével, majd elemezze azok marketing tevékenységét!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Melyek a marketinginformációs rendszer alrendszerei?

MUNKANYAG

2. feladat

Melyek a vásárlási folyamat szakaszai?

MUNKANYAG

3. feladat

Melyek a várható kereslet becslésének fő módszerei?



MUNKKAMINTA

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A marketinginformációs rendszer alrendszerei:

- belső információrendszer,
- marketingfigyelő rendszer,
- Marketingkutatórendszer,
- analitikus marketingrendszer.

2. feladat

A vásárlási folyamat szakaszai:

- probléma felismerése,
- igény általános leírása,
- termékspecifikáció,
- szállítók keresése,
- ajánlatkérés,
- szállító kiválasztása,
- újrarendelés specifikációja,
- teljesítés értékelése.

3. feladat

A várható kereslet becslésének fő módszerei:

- vevőszándékok felmérése,
- az eladó véleményének megkérdezése,
- szakértővélemények kérése,
- piaci teszt módszere,
- idősorelemzés,
- az exponenciális kiegyenlítés
- statisztikai keresletelemzés.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Wikipedia – <http://www.wikipedia.org>

MUNKANYAG

A(z) 1436–06 modul 035–ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
54 212 02 0010 54 01	Kántor-énekvezető
54 212 02 0010 54 02	Kántor-kórusvezető
54 212 02 0010 54 03	Kántor-organista
54 212 03 0010 54 01	Jazz-énekes
54 212 03 0010 54 02	Jazz-zenész (a hangszer megjelölésével)
54 212 04 0010 54 01	Hangkultúra szak
54 212 04 0010 54 02	Klasszikus zenész (a hangszer megjelölésével)
54 212 04 0010 54 03	Magánénekes
54 212 04 0010 54 04	Zeneelmélet-szolfézs szak
54 212 04 0010 54 05	Zeneszerzés szak
54 212 05 0010 54 01	Népi énekes
54 212 05 0010 54 02	Népzeneész (a hangszer megjelölésével)
31 212 01 0010 31 01	Szórakoztató zenész II. (hangszer és műfaj megjelölésével)

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

12 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató