



Hatékony marketing aktivitások.

Általános vita tárgya az üzleti életben a marketing megítélése.

Egyáltalán mit takar ez a fogalom? Mi a különbség a marketing, sales, PR és további kapcsolódó fogalmak között. Mekkora szüksége van egy cégnek marketingre, mennyi pénzt költsön el erre. Ezekre a kérdésekre próbálok konkrét (esetleg mérhető) válaszokat találni.

Erről a témáról rengeteget lehet írni, de mindig tartalmazni fog szubjektív véleményeket is.

Az alábbi gondolatok egy eltérő típusú rálátást biztosítanak az értékesítési folyamatokra –az én véleményem szerint. Lehet, hogy tévedek bizonyos kérdésekben, de az elmúlt pár év több száz lebonyolított projektje azért megerősítette a gondolataimat.

Tények:

A sok információból néhány figyelemreméltó tényről említenék meg. Az ötvenes évek óta kínálati piacon dolgoznak a cégek, így a fogyasztókat mindenképpen rá kell venni a vásárlásra. A következő telefont, új autót vagy ruhát már nem azért veszik, mert a régi tönkrement. Talán nem teljesen igaz a mondás, hogy jó marketinggel mindent el lehet adni, de azért érdemes belegondolni, hogy saját magunk is hányszor váltunk az újabb, hatékonyabb, erősebb, termékekre azonnal elhagyva a régi, eddig hibátlanul működő előzőt.

A vásárlásnál sokszor a teljesen logikátlan termékjellemzők döntenek. (Ma már kevés dologban nincs citrom: pl mosogatószer, illatosító, ablaktisztító, szájvíz – jó, ha még a citromfagyiba jut valamennyi.) Az eladó felelőssége, hogy a megfelelő terméktulajdonságait kommunikálja a fogyasztó felé. Nagyon lényeges, hogy itt nem feltétlenül a használatához tartozó tulajdonságok lesznek a fontosak, hanem amik a vásárlási döntést segítik. Ezekkel lehet elérni a gyors döntést, illetve érdeklődés felkeltését.

A folyamat egyetlen részét sem szabad figyelmen kívül hagyni, az összes elem megléte esetén realizálódik az üzlet. Így talán összefoglalva: az eladás a tervezésnél kezdődik.



A lépések:

Mit tegyünk? Merül fel az első kérdés mindenkiben. Akciózzuk a terméket? Adjunk fel hirdetéseket? Vegyünk részt egy kiállításon és szerezzünk új vevőket? Nem. Ezek már megoldások, mi az elején ELADNI akarunk, azt is PROFITTAL. A legelejen maximum egy döntést hozunk meg, az eladás volumenét növeljük, vagy a haszonkulcsot emeljük azonos mennyiségben.

Hogyan? Na most jöhetnek a megvalósítási ötletek. A sorrend itt is fontos:

-mérhető cél kitűzése: x termékből 2 db helyett 5 db-ot eladni

Lehetőleg reális, teljesíthető célt kell választani, nem a vágyakat beírni.

-időtáv: akciót követő két héten belül

Ha az időtáv nincs meghatározva, akkor az eredmények összerosódnak más akciókkal, így mérhetetlenné válik az eredmény. Másrészt, nem veszünk időt azzal, hogy a végtelenségig várjuk a megrendeléseket, ha megfelelő forgalmat generáltunk, akkor jó, ha nem, akkor is tudunk újabb aktivitásokba kezdeni.

-akció megalkotása: meglévő adatbázisomra email ajánlatot küldök a partnereknek

Az üzleti megoldás választása előtt piackutatás, piacismeretek, utána dönteni. Logikusnak tűnik, de sok hibával járhat. Ha a célcsoportom vízvezeték szerelőkből áll, akkor nem email kampányt, vagy szakkiállítást választok, hanem eladáshelyi hirdetést a szerelvényboltban.

Ha nagy értékű terméket akarok eladni, akkor figyelek a szórólap minőségére, stb.

-akció ismétlése: email után, telefonon megkeresem, majd egy utolsó figyelmeztetést is kap az akció lezárása előtt.

Kutatások szerint a mai reklámzajban egy megjelenés kevés, minél több ismételt találkozást kell elérni a reklámmal.

Mennyiért? Ez egyszerű, a legjobb piaci áron. Ez semmiképpen sem a konkurencia ára, nem az iroda fenntartási költségeket fedező számítás eredmény, és nem a nyári utazáshoz mindenképp szükséges maradék összeg mértékéből adódik. A legjobb piaci ár az, amit egy vevő még épp hajlandó kifizetni az adott minőségű termékért.

Egy Mercedes autó ára messze a gyártási ár+igen szép haszon felett van. Valahol érthető is, ha már felépítettek egy ilyen image-t a márkának, akkor azt az árban is szerepeltetik. A sznobhatás további árfelhajtó tényezőjét itt nem is említem.



Kis matek gondolatok az árakról:

Ha 100 Ft-t egy termékem önköltsége és 20% hasznot szeretnék az $100 \times 1.2 = 120$ Ft lesz?

Ha igen akkor visszafele egy áralkunál adott 20% engedmény $120 \times 0.8 = 96$ Ft-nál tartok!

Mindig figyelni kell az árképzést illetve vigyázzunk a kedvezményekkel.

Egy másik gondolat: Ha a 120 Ft-os végárú termékemből 10% kedvezményt adok, akkor 12 Ft profitot vesztek. Akkor inkább adok a kedvezmény helyett egy ajándék 12 Ft értékű plusz terméket (a vásárlóm megkapta a kért 10%-ot) aminek az előállítására számomra 10 Ft volt. Így az elvesztett profit már csak 10 Ft. Érdemes ezt behelyettesíteni az Önök piacára esetleg egy 30 MFt-os összeggel.

Hosszú táv. Céges életet élünk, itt nem két hónapos időtávban kell gondolkozni. Extrém esetben egy vaktában kiküldött levelünkre két év múlva érkezik árajánlatkérés, esetleg megrendelés. Készen áll a szervezet az ügyfél kiszolgálására? Vagy már a termék nevét sem ismeri senki az irodában, boltban?

Ha szezonális a termék, akkor számoljunk idén is a tavalyi akció hatásával, megkönnyíti az első reklámgátak áttörését.

Írhatjuk ezt: síoktatással és felszerelés javítással foglalkozunk, legjobb minőségben, kérem keressen. Vagy egy tavalyi első ilyen lépés után: Emlékszik a tavaly kapott katalógusunkban szereplő tuti jó síoktatás árakra? Na az idén sem változott, de most még három új tanfolyamunk is indult a régiek mellé, kérje ingyenes frissített katalógusunkat. Valószínűleg több megkeresést fogunk regisztrálni.

Van még egy igen hosszú távú hatása is az akcióinknak, megjelenéseinknek –ezt akár PR-nak is hívhatjuk. (Kérem a marketinges szakembereket ne kövezzenek meg a pontatlan és pongyola definiálás miatt.) Ha havonta akciózunk, rendszertelenül sokféle termékkel, mindig más arculattal, akkor két év múlva egy kapkodós, nem kialakult cég benyomását keltjük.

Ellenőrzések. Mindig tények alapján végezzük el, nem a benyomások számítanak. Egy kiállítás eredménye nem a jó hangulatú tárgyalások és az ügyfelektől kapott nagyon egyedi lett a standotok visszajelzések lesznek, hanem a következő három hónap szokásos havi forgalom feletti bevétel növekedés összege. A mérhető ellenőrzés az egyetlen mód ami megválaszolja a kérdéseinket:



Csináljak a jövő hónapban is ilyen kiküldést?
Ismét hirdessek ebben az újságban?
Mikorra időzítsem az újabb aktivitást?
Nem volt nagy a standom a kiállításon?
Változtassak a termékem árán?

Az ellenőrzési folyamatba érdemes a szervezeti egység minden tagját bevonni, aki érintett az eladásban. (Mégkérdezve a kereskedőmet derül ki az ügyfél válasza, jó volt ez a 15%-os nyári akció, de ezt a vásárlási döntést mindig év végén hozzák meg.)

Zárszó

A fenti összeállítással azt akartam bemutatni, hogy egy aktivitás hatékonysága egyértelmű elemek meglétét feltételezi. Ezeket logikusan átnézve az eredmények egyszerűen javíthatóak.

Minden eladással kapcsolatos lépés előtt érdemes bekapcsolni a fenti „marketinges” szemléletet a végső indítás előtt. Remélem hasznos olvasmányoknak fog bizonyulni.

Seidl Róbert, Progressive Marketing Kft

Néhány szó magamról. A Műszaki Egyetemen, majd a Külkereskedelmi Főiskolán végzett tanulmányaim után kezdtem marketing kommunikációval foglalkozni. Az elmúlt 8 év alatt több száz saját lebonyolítású projekt alakította ki a mostani szemléletemet.

Bár a megvalósítások híve vagyok, azért a szakmai, elméleti feladatok is vonzanak. Egy általam összeállított oktatási anyaggal segítettünk Moldáv cégvezetőknek bepillantani a hatékony cégvezetés és marketing rejtelseibe. Ezt az oktatást a Világbank támogatta és lektorálta.

Volt főiskolámon is felkértek előadások tartására, a csoportnak Fogyasztói Magatartás szemináriumi órákat tartottam.

További információ:

Seidl Róbert

1152 Budapest, Szentmihályi út 137. • Telefon: +36 1 322-01-39 • Fax: +36 1 352-0139
e-mail: seidl.robort@promarketing.hu