

Marketing Célok és eszközök

PPKE Információs Technológiai Kar
2016/2017. tanév tavaszi szemeszter

dr. Harangozó Gábor
gabor.harangozo@uni-corvinus.hu

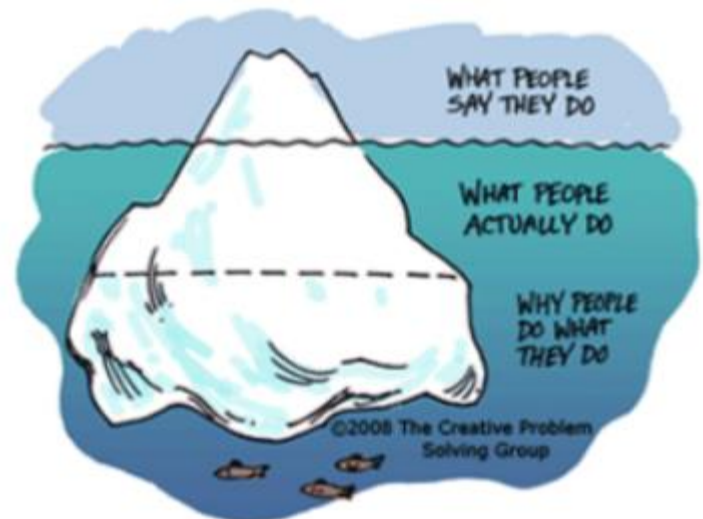
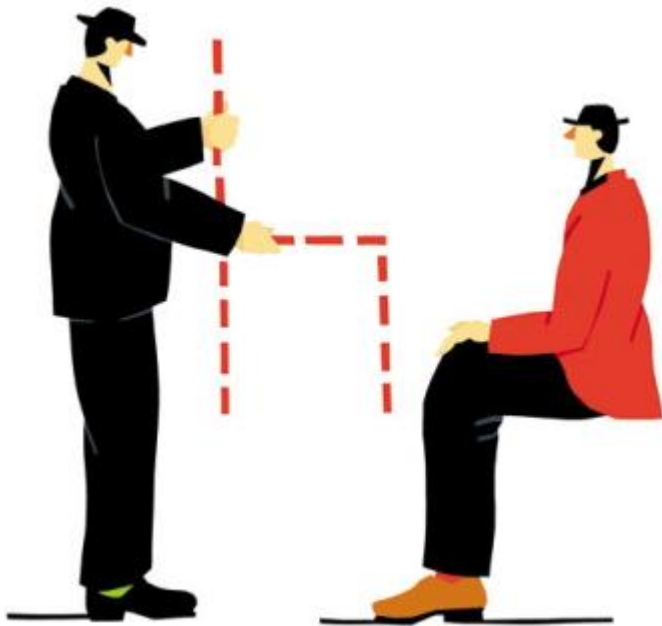
A fogyasztói igény

Alapvetően nem termékeket, hanem „megoldásokat” keresünk.

Amit mérlegelünk:

- potenciális haszon
- megvalósítás és alkalmazás költségei

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS SZINTJEI



A fogyasztói igény kielégítése nem is olyan egyszerű feladat...



Ilyennek magyarázták el
vágyaikat a vevők



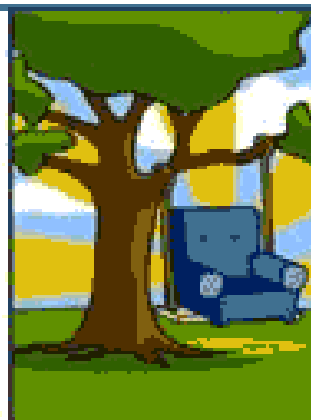
A projektvezető
ezt így értette



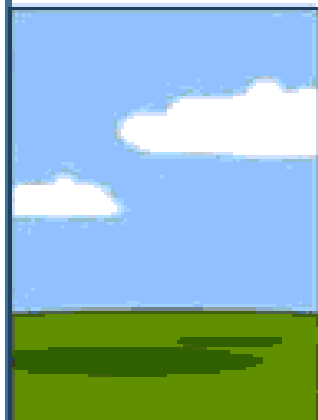
Ilyennek tervezték
az elemzések
alapján



Így nézett ki a
programozók
változata



Ilyennek írták le
az üzletkötők



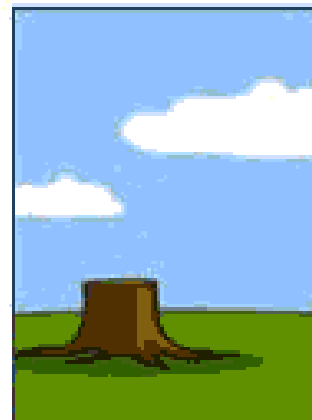
Igy dokumentálták
a projektet.



Ilyen lett az
elkészült termék



Ilyet számláztak ki
a vevőnek



Ilyenre vállaltak
garanciát



Ezt akarta
valójában a vevő.

A fogyasztó lehet személy...

Legfontosabb személyiségjellemzők:

- pszichológiai tényezők (pl. motivációk, tanulási képesség, hozzáállás)
- személyes tényezők (személyiség jellemzői, életstílus)
- társadalmi tényezők (család, ország, régió hagyományai)
- kulturális tényezők (életforma, társadalmi réteghez való kapcsolódás)



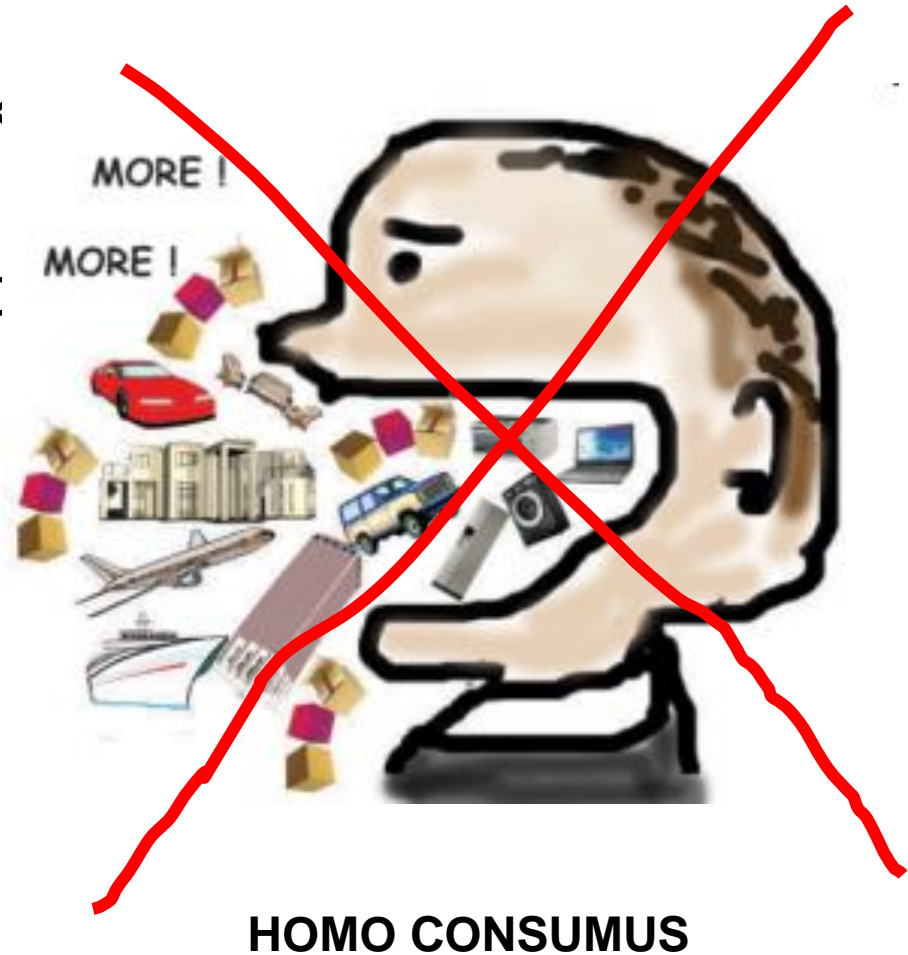
...vagy szervezet

- A „homo oeconomicus” feltételezés jobban megállja a helyét.
- A keresleti rugalmasság kisebb, mint a személyes fogyasztóknál.
- A szervezeti vevő képviselője rendszerint specializált szakember.
- A döntés és az előkészítés szervezeti keretek között folyik.
- Az eladó és a vevő között gyakori a szorosabb kapcsolat.



A felelős marketing...

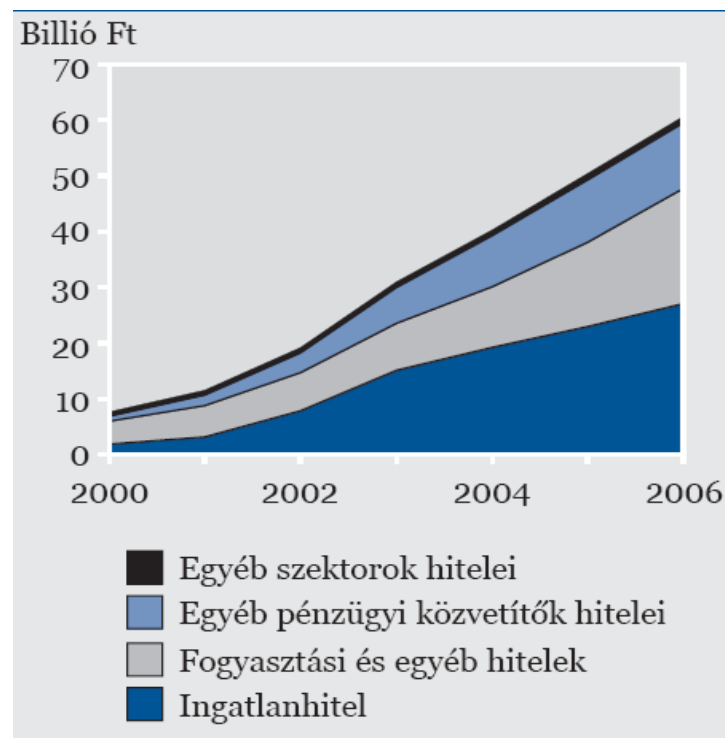
- Valós társadalmi igények kielégítésére szolgál
- Valódi fogyasztói értéket közvetít
- Jó minőségű termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolódik
- Őszinte kommunikációval társul



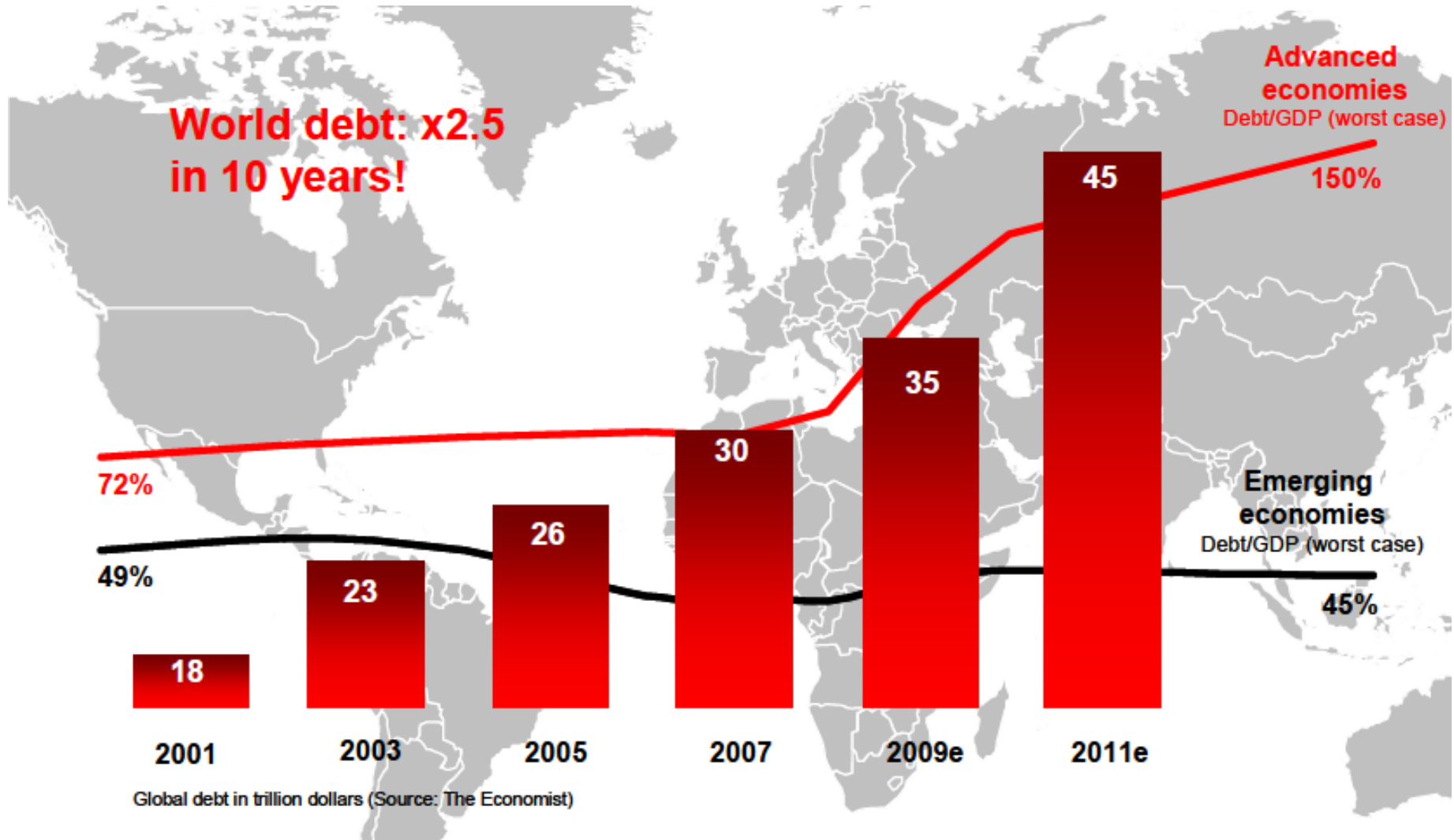


A magyar háztartások
adósság-állománya a GDP
%-ában:

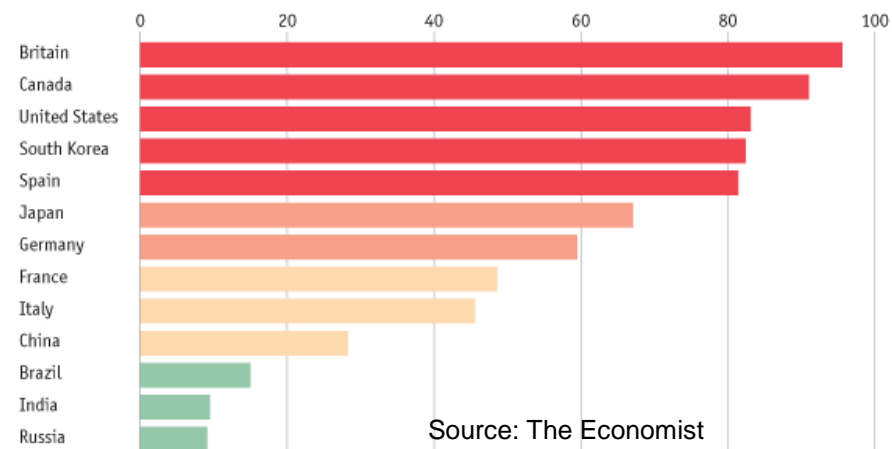
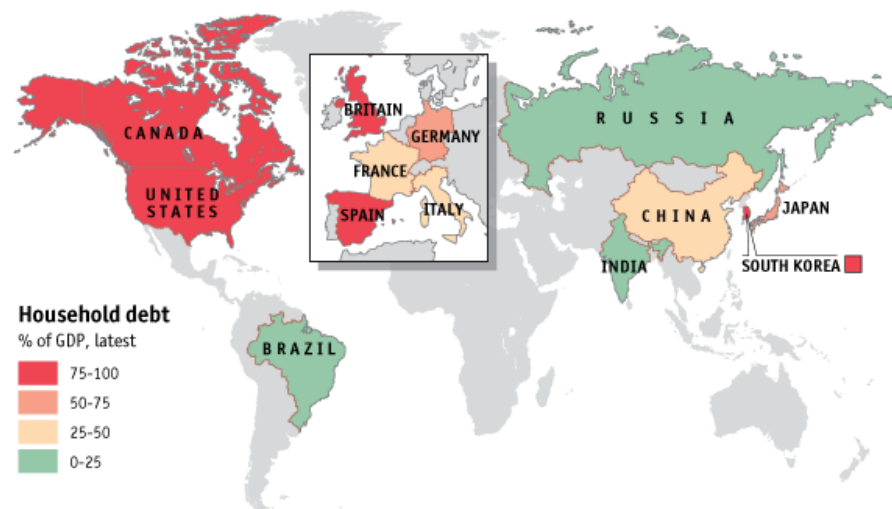
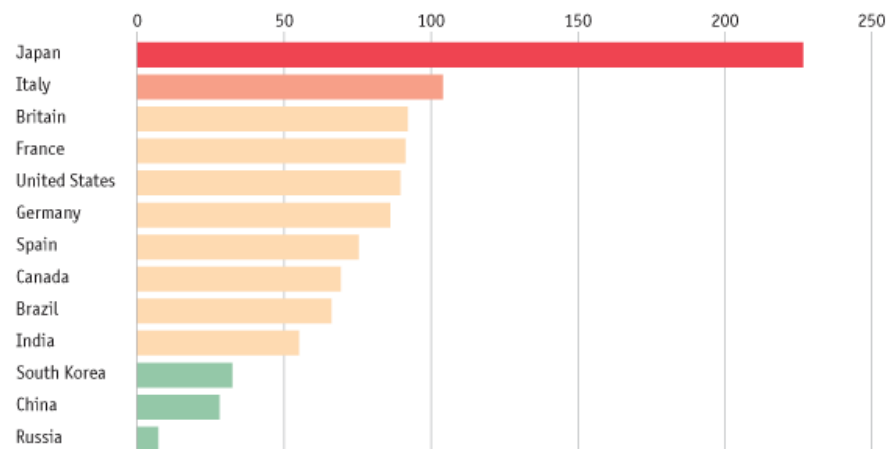
- 2000: 9%
- 2006: 29%
- 2011: 38%



Globális adósságválság: fogyasztás hitelből???



Az adósságválság kiterjesztve



Source: The Economist

Felesleges Áruk Fóruma...



Forrás: HUMUSZ



MENEDZSMENT ISMERETEK

A marketingstratégia alapkérdései

Három alapvető stratégiai teendő:

- I. Kielégítendő fogyasztói szükséglet pontos megismerése és konkretizálása
- II. A versenyhelyzet és a versenytársak elemzése.
- III. Annak elérése, hogy a fogyasztók ebben a helyzetben minket válasszanak.



I. A kielégítendő fogyasztói igény

- 1. A piac szegmentálása
- 2. A célpiaç kiválasztása
- 3. Pozicionálás



1. A piac szegmentálása

A piac felosztása különböző tulajdonságokkal jellemezhető (de belülről homogén) fogyasztói csoportokra.



Szempontok:

Egyéni fogyasztók esetén

- termékorientált szempontok
- demográfiai szempontok
- társadalmi tényezők
- személyiségre jellemző szempontok
- földrajzi tényezők



Szervezeti fogyasztók esetén

- a termék jellege
- a vásárló szervezet jellege
- a szervezet jellemzői
- a beszerzés helyzete a szervezeten belül



Eszköz: a piackutatás

- A piacról, illetve a fogyasztókról szóló információk begyűjtésének, rendszerezésének és értékelésének folyamata.
- Matematikai/statisztikai háttértudás szükséges
- Több esetben szokták alkalmazni (ármeghatározás, új értékesítési csatorna stb.)...
- ... de leggyakrabban új piacokra való belépéskor, ill. új termékek bevezetésekor



2. Célpiac kiválasztása

- A célpiac azon piacszegmensek köre, amelyeken a vállalat a jelentkező piaci igényeket ki akarja elégíteni.
- Mitől lehet vonzó egy célpiac?
 - a célpiac mérete
 - a növekedés esélyei
 - kedvező versenyhelyzet
 - hosszú távú célok,
 - források nagysága,



3. Pozicionálás

A terméktulajdonságok lehatárolása és kommunikálása a potenciális fogyasztókkal a versenyző termékekkel összehasonlítva.

A saját kínálat elhelyezése a vevői igények és a versenytársak kínálatának viszonylatában.

A MI (termék neve) **AZ**
EGYETLEN (kategória neve)
AMI (előnyös tulajdonság).

Cél:

- különbözni
- beazonosíthatónak lenni



nem a JOBB válik piacvezetővé, hanem akiből NINCS több

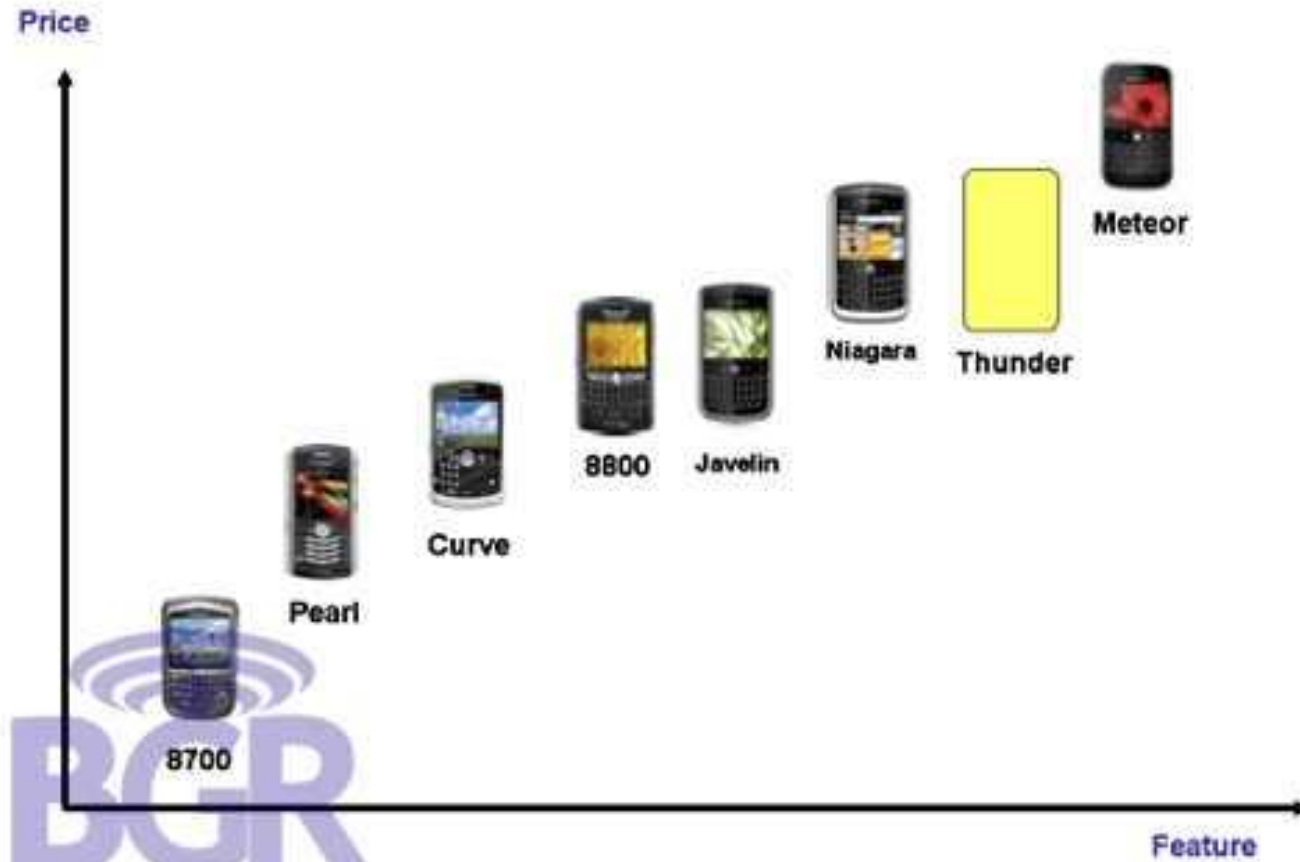
Forrás: Verdes János



a pozicionálás célja - bevinni egy szót a vevő fejébe

MENEDZSMENT ISMERETEK

Példa: A Blackberry termékek pozicionálása



II. A versenysstratégia megválasztása (marketing hadviselés)

- Cél: piaci versenyben előrébb jutni
- Ha ez tiszta eszközökkel, a vevő számára többletértéket teremtve történik, az egész gazdaság számára hasznos.
- Konkurenciaelemzés
- Marketing hadviselés: A vállalatnak aktív versenytársakkal szemben kell érvényesíteni marketing elképzeléseit.



A marketing hadviselés irányai

A vállalatok célpiacon betöltött szerepe alapján

- **Vezetők:** céljuk a piac egészének bővítése, saját részesedésük megvédése, illetve növelése.
- **Kihívók:** törekszenek a vezető pozíció felé, részesedésük növelésére
- **Követők:** a status quo fenntartásában érdekeltek (innováció = költség)
- **Meghúzódnók:** olyan piaci rést keresnek, ahol nincsenek a „nagyok” támadásainak kitéve.

Példa: A gerillamarketing

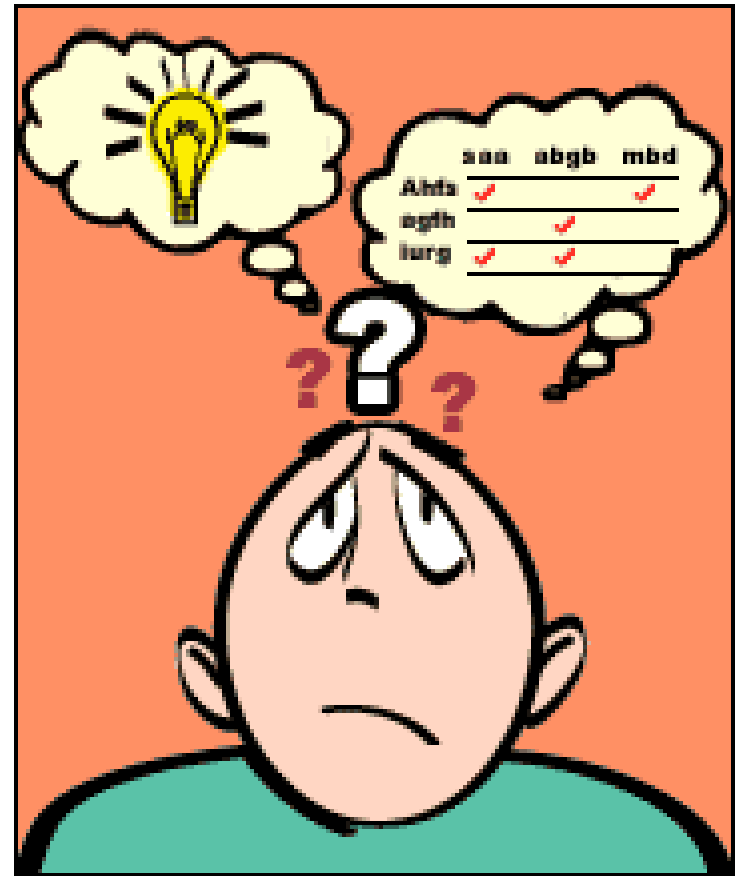
- Kisvállalkozói stratégia
- Minél nagyobb feltűnés minél kisebb költséggel
- Kis részpiacon alkalmazható



III. Annak elérése, hogy a fogyasztók minket válasszanak

Cél: a fogyasztó megnyerése

Marketingmix



A marketingstratégia eszköztára: **a marketingmix**

1. Termék politika:

- Minőség
- Választék
- Márka
- Csomagolás
- Garancia
- Kapcsolódó szolgáltatások

2. Árpolitika:

- Alapár
- Engedmények
- Fizetési feltételek
- Kapcsolódó hitel

3. Értékesítési utak politikája:

- Eladási csatornák
- Elhelyezés
- Készlet
- Szállítás

4. Kommunikációs politika:

- Reklám
- Személyes eladás
- Vásárlásösztönzés
- Közönségkapcsolatok

1. Termékpolitika

A fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek körének és tulajdonságainak meghatározása, valamint a fogyasztónak való bemutatására vonatkozó elvek és módszerek összessége.

A vevő elégedettséget akar vásárolni, nem terméket.

A termékpolitika alapvető összetevői:

- termékszerkezet
- termékélelciklus
- a termék bemutatása: márka, csomagolás, címkézés



A termékszerkezet kialakítása

- **Horizontális dimenzió:** vevői szükséglet kielégítés szempontjából jól elhatárolható termékcsoportok
- **Vertikális dimenzió:** termékcsoporton belüli választék

Annak eldöntése, hogy pontosan milyen fogyasztói szükségletet elégítsünk ki.



FABIA



OCTAVIA



SUPERB



ROOMSTER

Szín

Motor teljesítmény

Felszereltség

Üzemanyag



Példa: vállalati (ön)kannibalizmus

- Az új termék a vállalat saját termékeit is kiszorítja a piacról
- Lehet szándékolt vagy nem szándékolt



VW BOGÁR VS: GOLF



iPod VS iPhone



Példa: termék és/vagy szolgáltatás

A vegyi anyag lízing

- Kizárólag termék eladása helyett (vegyi anyagok) termékek ÉS szolgáltatások értékesítése
- Az elszámolás alapja nem a mennyiség, hanem az eredmények
- Szorosabb kapcsolat a partnerek között, gazdasági (és környezetvédelmi) előnyök



A termékéletciklus

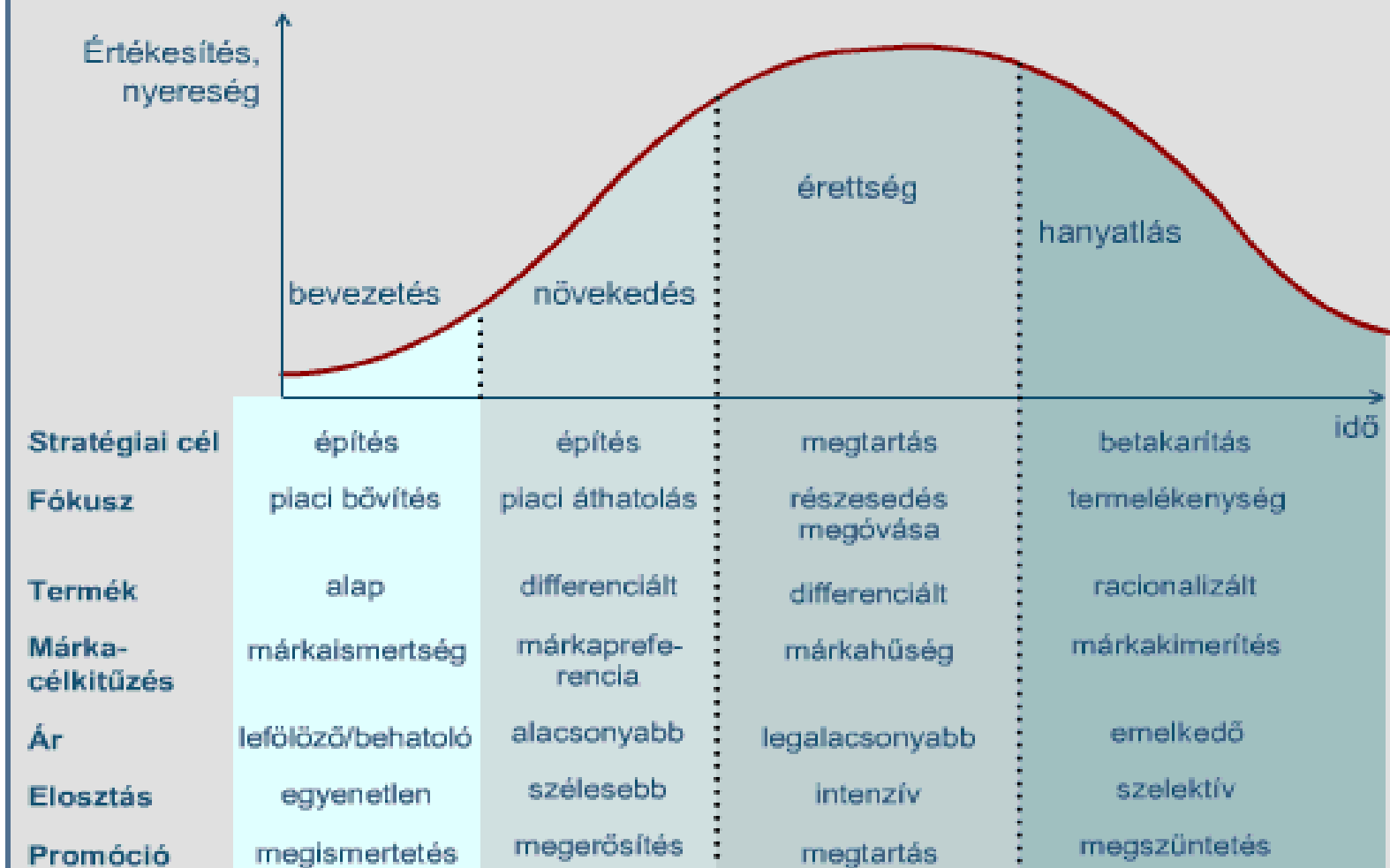
Az az idő, amelyet a termék a piacon tartózkodik.

Szakaszai:

- **Bevezetés:** lassan növekvő forgalom, magas költségek, gyakoriak a veszteségek.
- **Növekedés:** a piac elfogadja a terméket, a forgalom és a profit gyorsan nő, intenzív reklámhadjárat.
- **Érettség:** telítődő piac, kiforrott technológia, magas nyereség, amely a szakasz végére csökken.
- **Hanyatlás:** csökkenő forgalom és nyereség, fokozatos visszavonulás a piacról.

Az árbevétel és a nyereség alakulása a termékélelciklus különböző fázisaiban

Marketing célok a klasszikus termék-életciklus függvényében



Forrás: Pavluska (2004)

A termék bemutatása

Célja, hogy a termékünk más termékektől megkülönböztethető legyen a fogyasztó számára.











Eszközök:

- Márka
- Csomagolás
- Címkézés



A márka

- Jelentős versenytényező
- Belépési korlátot jelenthet a lehetséges versenytársakkal szemben
- Mérési eszközök:
 - Fogasztói ismertség/elégedettség
 - Pénzügyi mutatók

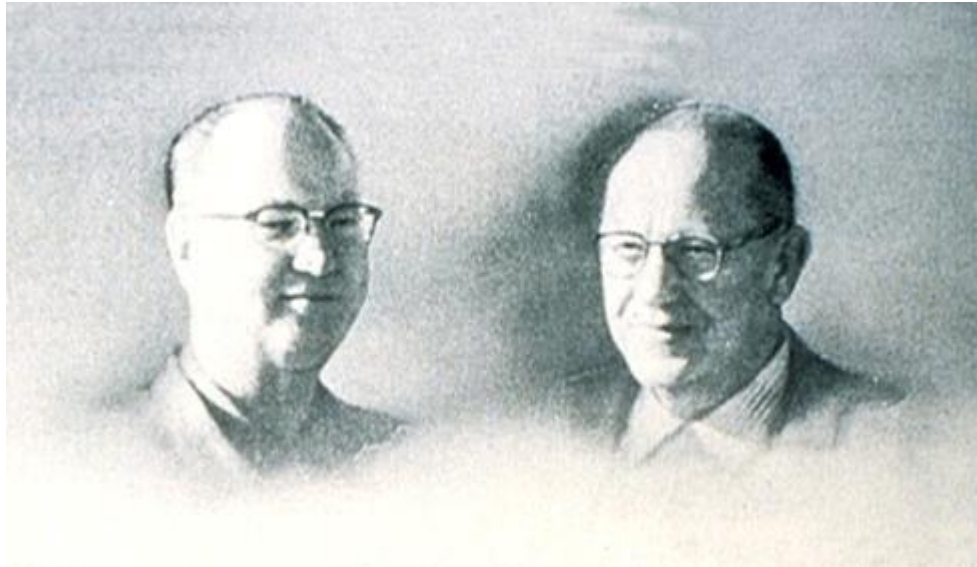
Rank ▲	Brand	Brand Value (\$bil)	1-Yr Value Change (%)	Brand Revenue (\$bil)	Company Advertising (\$mil)	Industry
1	 Apple	124,2	19	170,9	1 100	Technology
2	 Microsoft	63,0	11	86,7	2 300	Technology
3	 Google	56,6	19	51,4	2 848	Technology
4	 Coca-Cola	56,1	2	23,8	3 266	Beverages
5	 IBM	47,9	-5	99,8	1 294	Technology
6	 McDonald's	39,9	1	89,1	808	Restaurants
7	 General Electric	37,1	9	126,0	-	Diversified
8	 Samsung	35,0	19	209,6	3 818	Technology
9	 Toyota	34,3	22	182,2	4 200	Automotive
10	 Louis Vuitton	29,9	5	9,7	4 707	Luxury

<http://www.forbes.com/powerful-brands/>

Sikeres márkanev vs. termék kategória



Példa: McCsinálták



Dick és Maurice McDonald



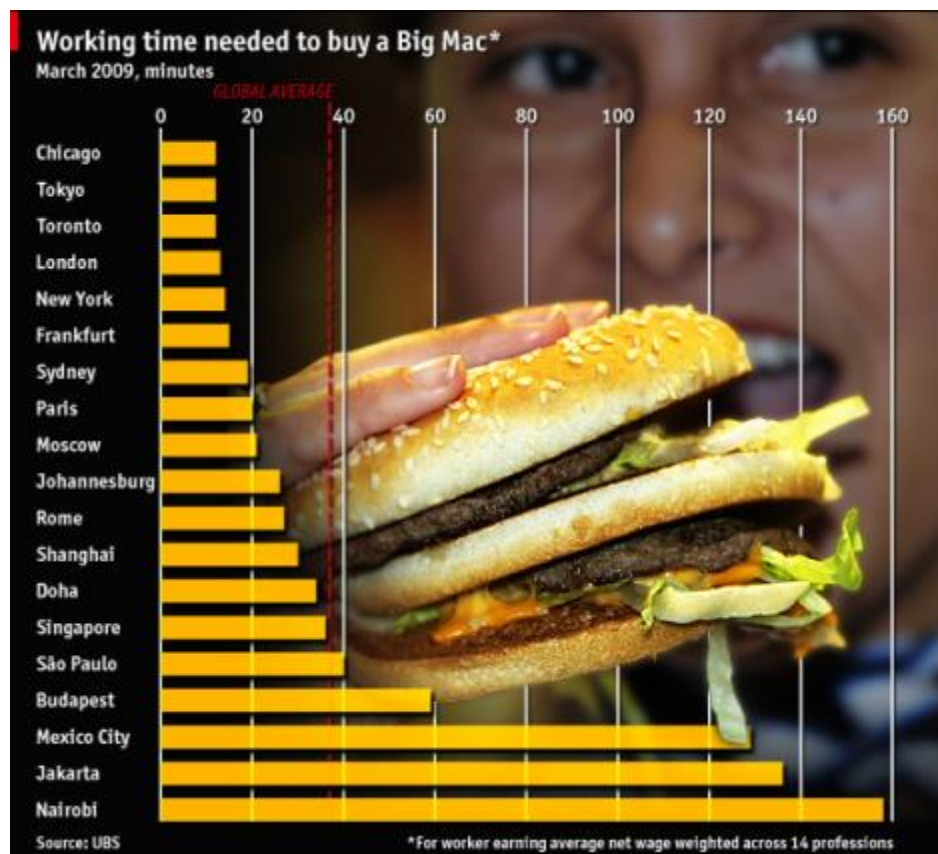
Ray Kroc (1902-1984)





Példa: a Big Mac-index

Mennyit dolgozunk egy Big Mac-ért...?



Egy Big Mac ára (USD, 2011)



Példa: a Big Mac-index (folyt.)

A Big Mac-index, mint a nemzeti valuták „értékmérője”?



A csomagolás

Technológiai szempontok:

- Termék védelme
- Kezelhetővé tétel
- Szállíthatóság
- Tárolhatóság

Marketing szempontok:

- Egyedivé tétel
- Figyelemfelkeltés
- Beazonosíthatóság

Példa: „lopásgátló” uzsonnatasak



A csomagolás

A jó csomagolás öltöztet...



...de néha többbe kerül, mint maga a termék...

A címkézés

Részben kötelező előírások alapján:

- Gyártó neve
 - Összetétel
 - Szavatosság
- + kiegészítő információk



Példa: öko-címkék

Kötelező öko-címkézés az EU-ban

Például:

- Elektromos gépek (hűtő-, mosógép, légkondicionáló stb.)
- Izzók
- Repülőgép
- Stb.



Önkéntes öko-címkék

Cél: környezetkímélő(bb) termék
megkülönböztetése a szennyezőbb versenytársaktól



Példa: Félrevezető címkék

**Are health
claims good
for you ?
Not always...**



2. Árpolitika

A vállalat által kínált termék meghatározása ÉS a piaci reagálásra vonatkozó elvek összessége.

Lépései:

- Az árpolitikai célok kiválasztása,
- A kereslet meghatározása,
- A költségek becslése,
- A versenytársak ármagatartásának elemzése,
- Az árképzési módszerek kiválasztása,
- A végső ár meghatározása.

- Árbevétel maximalizálás
- Befektetésarányos nyereség
- Forgalom növekedés
- Részesedés növelése
- Túlélés...



- Költség alapú
- Kereslet alapú
- Versenytárs alapú



Példa: az outletek termék árazása

- **Eredetileg:**
megmaradó vagy értékcsökkent készlet értékesítése
- **Újabban:**
profitcenterek, ahol az árérzékeny fogyasztókat célozzák meg
- A termékek jelentős részét már eleve ide gyártják...



3. Az értékesítési utak politikája

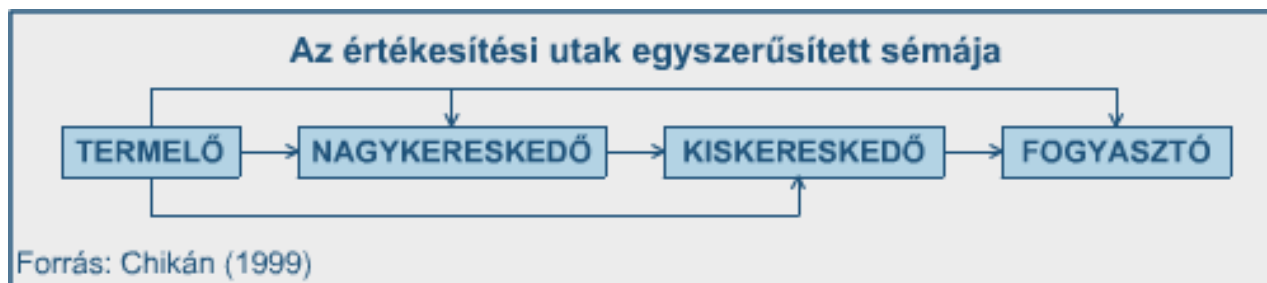
Annak eldöntése, hogy milyen elosztási csatornákon keresztül értékesítsük a termékünket/szolgáltatásunkat.

Formái:

- Közvetlenül a fogyasztóknak
- Kiskereskedelem
- Nagykereskedelem

Szemponatok:

- készlettartás,
- szállítás költsége,
- értékesítési csatornához való hozzáférés stb.



Példa: Franchise értékesítés



4. Kommunikációs politika

A vállalkozás és a fogyasztó közötti információáramlás eszközrendszere, célja a vállalkozás és a termékek megismertetése, a fogyasztói bizalom elnyerése.

Eszközei:

- Reklám
- Személyes eladás
- Eladásösztönzés
- Közönségkapcsolatok (PR)



Reklámtípusok

- Termékreklám



- Vállalat reklám



- Termékcsalád reklám



A fogyasztók megtévesztése...

**Te melyiket választod,
ha az árak egyforma?**

2 Liter
eldobható: 124,5.- Ft/liter

Schweppes
ízek: **249.-**

- sok helyen foglalt
- ütött-kopott
- sorbaállásra kényszerít
- vadonatúj
- szép
- könnyen kezelhető

Felelős reklámok ???

Barnuljunk vagy fehéredjünk?



Before



After