

# ***Marketing dokumentáció***

## **1. Összefoglaló**

**A,** A szolgáltatás egy hálózatfelügyeletet ellátó program(NOC), amely felelős a hálózatokon felmerülő problémák és riasztások monitorozásáért. A hibák naplózásra kerülnek, amik közül a szükségeseket továbbítja a megfelelő szolgáltatónak.

**B,** Ilyesfajta szolgáltatás azoknak éri meg, akik nagyobb hálózatot szeretnének figyeltetni. Ez a fajta kiszolgálás a közép- és nagyvállalatoknál népszerű, mivel viszonylag nem olcsó 'termékről' beszélünk.

**C,** A cég számára a célpiac a közép- és nagyvállalatok közül a nagy hálózattal rendelkezőkre összpontosul, akiknek mindenképpen szükségük van arra, hogy a szervereik és végpontjaik figyelve és karbantartva legyenek.

**D,** A szolgáltatás előnyei a versenytársakéval szemben:

- Olcsóbb értékesítés
- Jobb elérhetőség kisebb cégek számára
- 0-24 ügyfélszolgálat

**E,** A marketing célja, hogy minél több céghez eljuttathassuk a cégünk szolgáltatásait ezáltal növelve a bevételinket és piacon levő jelenlétünket.

## **2. Piacelemzés**

### **A, Gazdasági környezet**

Mivel a hálózatfejlesztés napjainkban felszálló ágban van, a vásárlók rá vannak kényszerítve arra, hogy igénybe vegyék az általunk nyújtott szolgáltatást. Bár közülük nem mindenki tudja megengedni magának, hogy igénybe vegyék ezeket.

### **B, Társadalmi környezet**

A cégünk számára nem feltétlenül releváns a társadalmi környezet, hiszen nálunk nem számít sem az életkor sem a nem. Nyilván az általunk nyújtott szolgáltatás nem valószínű, hogy mindenki számára elérhető, hiszen nem egy olcsó beruházásról van szó. Ezért mondhatjuk azt, hogy a társadalmi réteg az egyetlen, ami ebben a környezetben ránk hatással lehet. Ezt azzal próbáljuk kompenzálni, hogy próbálunk olcsóbb szolgáltatásokat is elérhetővé tenni azok számára akik a drágábbakat nem tudják megengedni maguknak.

## C, Technológiai környezet

Ebben a típusú üzletben ez a legfontosabb, amivel foglalkoznunk kell. Napjainkban a technológiai fejlődés exponenciálisan növekedik, ezért naprakésznek kell lennünk minden szempontból. Ez úgyben azt tudjuk tenni, hogy minél több fejlesztést és oktatást iktatunk be a cégbe.

## D, Iparági trendek

Mivel ez az iparág elég fontos szerepet tölt be a mindennapjaink során, ezért mondhatjuk azt, hogy a piac mérete rohamosan nő és elég sok új vetélytárs jelenik meg ezzel növelve a lehetőségeket a fogyasztók felé. Ezzel a problémával meg kell küzdeni, hogy a cég versenyképes maradjon a piacon.

## E, Versenytársak

A versenytársak nagy számban jelen vannak a piacon, de szerencsére még megvan a piaci rés, ezáltal nem kell azon aggódni, hogy egyik napról a másikra eltűnnek vevők. Az ellenfeleinkkel ellentétben mi próbálunk a kisebb cégekhez is eljuttatni a szolgáltatásainkból, míg ők azzal vannak elfoglalva, hogy csak a nagyobb cégek kegyeit keressék. Ez a taktika azt eredményezi, hogy a sok „kis” cég által nyújtott profitból mi képesek vagyunk nemcsak fenntartani magunkat, hanem jobban tudunk fejlődni ezáltal a nagyobb cégek is a mi szolgáltatásainkat veszik majd igénybe, hiszen mi olcsóbb áron is el tudjuk azokat adni.

## F, SWOT elemzés

Erősségek:	Lehetőségek:
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sok szakmai tudással rendelkező munkaállomány</li><li>- Jó kommunikáció képesség</li><li>- Stabil vevői háttérrel rendelkezés</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A fejlesztés lehetősége</li><li>- Rengeteg pályázati lehetőség</li><li>- Külföldre való terjeszkedés</li><li>- Piac növekedése</li></ul>
Gyengeségek:	Veszélyek:
<ul style="list-style-type: none"><li>- Gyenge marketinggel rendelkezünk</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Új versenytársak megjelenése</li><li>- Vevői cégek esetleges csődje</li></ul>

### 3. A piac és a fogyasztók

#### A, Szegmentálás

Szegmentálnunk kell, hiszen a szolgáltatásainkat igénybe vevők több csoportra oszthatók. Vannak közöttük nagyobb vállalkozások, akik szinte bármit kifizetnek annak érdekében, hogy a hálózatukat rendben találják. Velük ellentétben a kisebb cégek nem képesek ugyanezt megfizetni, ezért külön kell velük foglalkozni.

#### B, Célpiaac/célcsoport

A célpiacon több módon lehetne jellemezni.

- **Földrajzi elhelyezkedés:** Számunkra ez nem feltétlenül releváns, hiszen hálózatot bárhol létre lehet hozni
- **Demográfia:** Nekünk a cégekre kell főként koncentrálni, ezért a kor a nem fontos számunkra

### 4. A célok

#### A, Küldetés

Röviden a cég célja az, hogy a vevők hálózatait felügyelje és monitorozza és elhárítsa a hibákat, vagy ha olyan probléma lép fel, amit nem tud megoldani, akkor azt a megfelelő harmadik fél felé továbbítsa.

#### B, Konkrét célok, célértékek

A konkrét cél az, hogy a piacon meghatározó legyen, illetve lehetőség nyíljon arra, hogy a közeljövőben a külföldi cégekkel is versenybe léphessen.

### 5. Stratégia és taktika

#### A, Árazás

Árazásnál ügyelnünk kell arra, hogy lehetőleg mindenki számára elérhető legyen a szolgáltatás. Ezért kell többféle lehetőséget nyújtani. A kisebb cégek számára az olcsóbb, úgymond belépőterméket ajánljuk. A közép- és nagyvállalatoknak arányosan növekszik a szolgáltatás ára.

#### B, Termékstratégia

Ennél a stratégiánál arra kell figyelni, hogy a szolgáltatásokat személyre szabottan hozzuk létre ajánlat formájában. A régóta nálunk lévő ügyfeleket esetleges termék akciókkal lehet még jobban magunkhoz láncolni.

### C, Értékesítési stratégia

Az ügyfelek számára a kapcsolatba lépési módszerek a céggel elég fontosak, hiszen így jönnek létre a szolgáltató-ügyfél szerződések. Ezért lényeges volt, hogy a cégnek legyen weboldala. Manapság a közösségi oldalak világát éljük, ezért egy Facebook oldal is fontos opciónak számít, hogy vevők információkhoz juthassanak és kapcsolatban léphessenek a cég kapcsolattartóival.

### D, Hirdetési stratégia

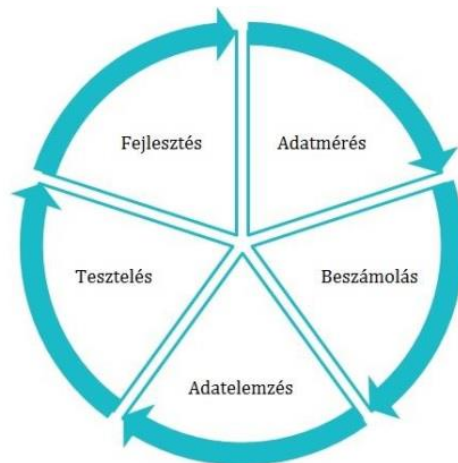
A hirdetési stratégia majdnem megegyezik az értékesítési stratégiával, annyi különbséggel, hogy itt lehetőségünk nyílik szórólapok, újsághirdetések, internetes hirdetések használatára. A legelőnyösebb számunkra a legutóbbi, hiszen a mi cégünket leginkább informatikai vállalatok keresik.

### E, Humánerőforrás

A fejlődés során szükség lesz olyan részlegre, akik azzal foglalkoznak, hogy megtalálják a megfelelő embert az új pozíciókra. Ezen kívül rengeteg olyan feladatot ellátnak, amik nélkül egy cég nem tud létezni. Foglalkoznak a bérezésekkel és a béren kívüli juttatásokkal, ezen kívül ők szervezik a képzéseket, tréningeket, de nem csak ebből áll össze a munkakörük, rengeteg fontos dolgot végeznek el azért, hogy a cég gördülékenyen működhessen.

### F, Folyamatfejlesztés

Az alábbi ábra mutatja be, hogyan történik a fejlesztés folyamata. Az első lépés az adatmérés, ami során adatokat gyűjtünk arról a folyamatról, amit fejleszteni szeretnénk, ezután beszámolunk a megfelelő embereknek. Ők mérlegelik, hogy a kapott információkból, hogyan lehetne ezt a folyamatot megfelelően fejleszteni és kipróbálnak különféle variációkat. Ez lesz a tesztelési rész. Amint megtalálják a megfelelő testvégeredmény elkezdik a fejlesztést. És ez a ciklus többször lejátszódik mindaddig míg tökéletes nem lesz a folyamat.



## **6. Költségvetés, kockázatok**

### **A, Költségvetés**

Költségvetés minden egyes kiadást és bevételt figyelembe kell venni, hogy mérlegelni tudjuk azt, hogy min kell változtatni ahhoz, hogy a cég profitképes legyen.

Számolni kell a rendszeres kiadások mellett a lehetséges költségekre is, amik váratlanul érhetik a céget. Ezért mindig kell lennie megtakarításnak, hogy ne kerüljünk csőd közelébe. Ki kell számolni, hogy mennyibe kerülhet egy szolgáltatásra jutó maximális költség.

A kiadások mellett a másik fő pénzforgalom a bevétel. Itt mindig kell figyelni arra, hogy semelyik jövedelem nem biztos, hogy tartós. Bármikor történhet bármi azokkal a cégekkel, akik igénybe veszik a szolgáltatásokat.

### **B, Kockázatok**

Kockázatokat már említettük a SWOT elemzés folyamán, de érdemes rájuk kitérni külön is.

Az egyik fő veszélyként az új versenytársak megjelenését említettük. Vigyázni kell a friss ellenfelekkel, hiszen ők valószínű azért indították el a cégüket, hogy a másik feleket legyőzzék és ők legyenek az éllovasok. Előnnel indítják el a vállalkozásukat, hiszen látták azokat a hibákat, amiket a már „veterán” cégek elkövettek, így ők ezeket el tudják kerülni.

A másik kockázat a már említett csőd a vevői cégeknél. Ez ellen nem sok ellenszer van. Annyit tudunk tenni, hogy próbálunk minél több fogyasztót ellátni, természetes a korlátainkon belül.