***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.

1. **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 ügyben 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: |
| * Sok szakmai tudással rendelkező munkaállomány * Jó kommunikáció képesség * Stabil vevői háttérrel rendelkezés | * A fejlesztés lehetősége * Rengeteg pályázati lehetőség * Külföldre való terjeszkedés * Piac növekedése |
| Gyengeségek: | Veszélyek: |
| * Gyenge marketinggel rendelkezünk | * Új versenytársak megjelenése * Vevői cégek esetleges csődje |

1. **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, Célpiac/célcsoport**

A célpiacot 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

1. **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.

1. **Stratégia és taktika**

**A, Árazás**

Árazásnál ügyelnünk kell arra, hogy lehetőleg mindenki számára elérhető legyen a szolgáltatás. Ezért kell többféle lehetőséget nyújtanunk. 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**

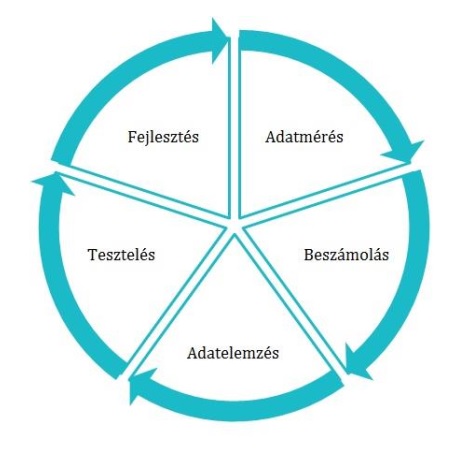
A hirdetési stratégia majdnem megegyezik az értékesítési stratégiával, annyi különbséggel, hogy itt lehetőségünk nyílik szórólapok, újsághirdetések, internetes hirdetések használatára. A legelőnyösebb számunkra a legutóbbi, hiszen a mi cégünket leginkább informatikai vállalatok keresik.

**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 tesztvégeredmény elkezdik a fejlesztést. És ez a ciklus többször lejátszódik mindaddig míg tökéletes nem lesz a folyamat.



1. **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 mellet 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. Előnnyel 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.