

Innovatív vállalkozás menedzsment

Induló innovatív vállalkozások marketingje

Dr. Hegyi Barbara

bhegyi@inf.elte.hu

A mai előadás témái

- A vállalkozás marketing tevékenysége, a marketing jelentősége és szerepe
- Különböző marketing modellek és megközelítések: Inbound és outbound marketing
- Innovatív vállalkozások egyszerűsített marketing terve

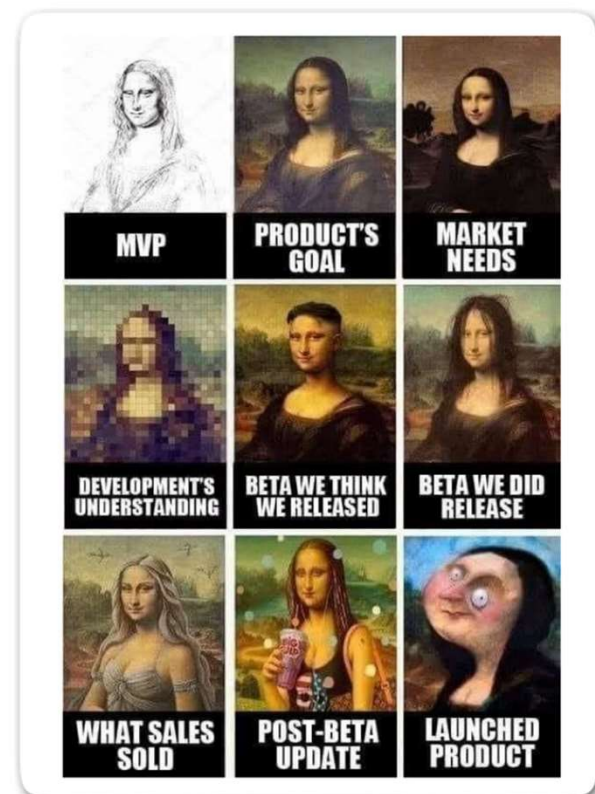
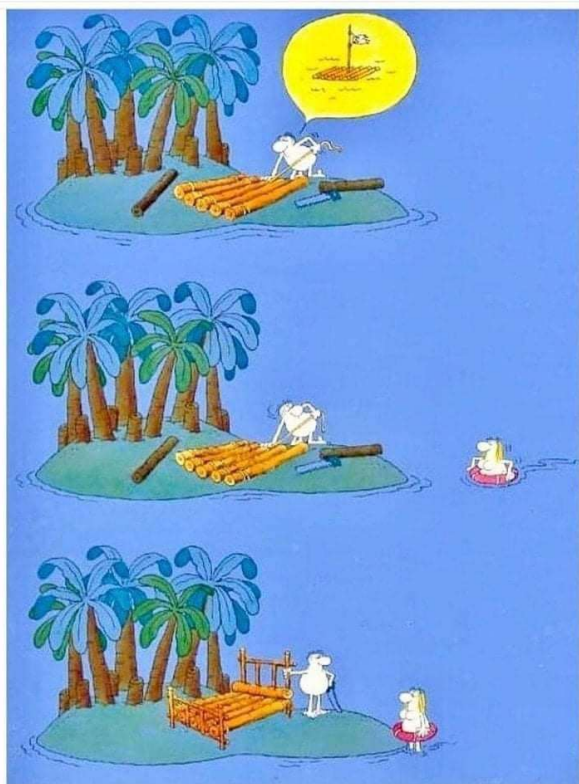
A vállalkozás marketing tevékenysége

Mi az a marketing?

Forrás: Porter és Marosán alapján 4P és 7P modellek, a különböző marketing megközelítések elemzése saját rendszerezés



Visszatekintés – USP, MVP, pivot....



A marketing jelentése

A kívánt termék/szolgáltatás megfelelő elhelyezése, pozicionálása a megfelelő helyen, a megfelelő időben a megfelelő áron!

- az adott versenykörnyezetben (ld. Porter) a termék/szolgáltatás tulajdonságaira figyelemfelhívást elősegítő módszerek összessége

Mi az üzleti vállalkozás célja?

Főként technológiai területen dolgozók válasza:

- egy terméket létrehozni
- Meggazdagodni, sok pénzt keresni
- Embereket foglalkoztatni
- A világot jobbra tenni
- Kisebb, kényelmesebb jövedelem

, The purpose of business
is to create and maintain a
customer'

/Peter Drucker/

A marketing jelentősége,
marketing koncepció,
értékajánlat, a piackutatás
szerepe

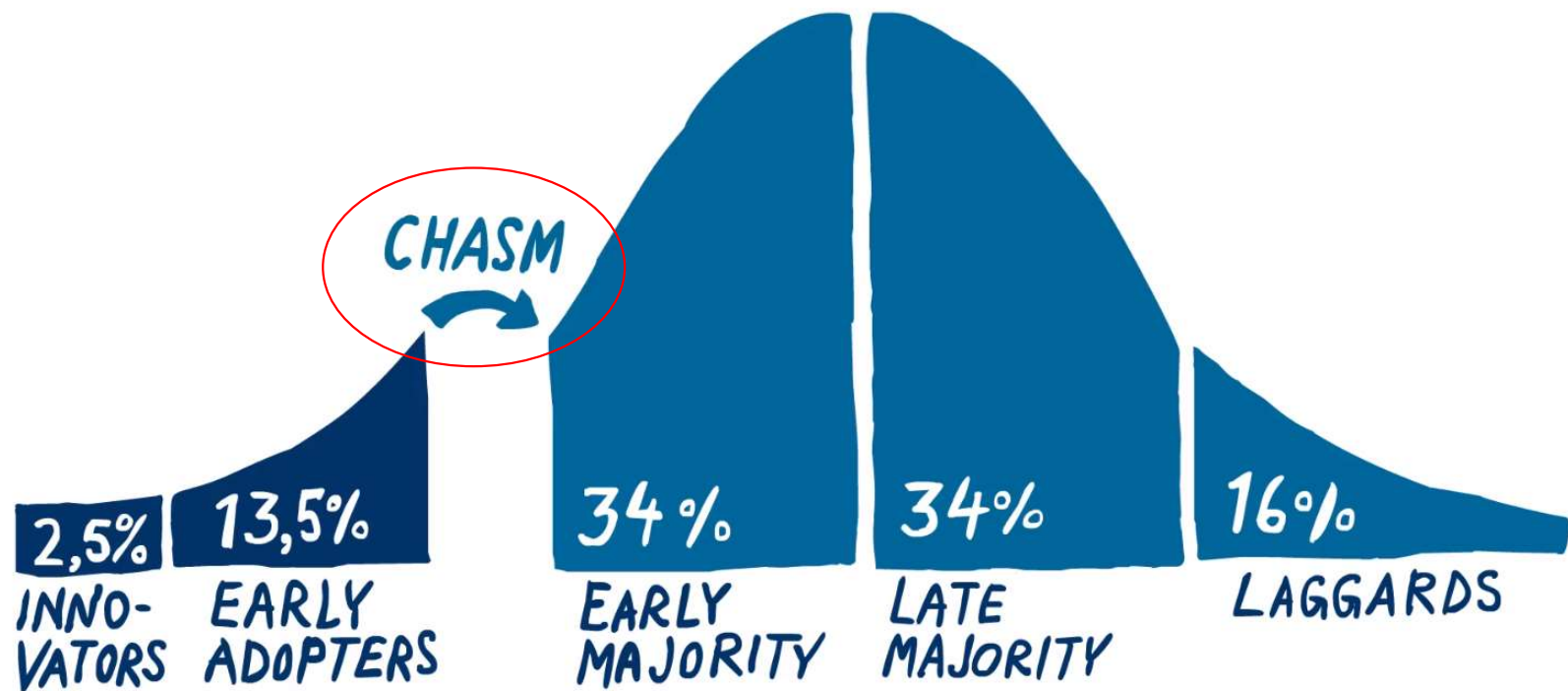
Miért van szükségük a mérnököknek, művészeknek és designereknek is marketingre?

- A marketing segít az ötlet validálásában
- Segít abban, hogy melyik ötletre fókuszálj
- Információt biztosít az ötletek továbbfejlesztéséhez
- Természetesen, a marketing nem garancia a sikerre, de elősegítheti azt
- Az esetleges bukást olcsóbbá teszi
- Segít megérteni a fogyasztókat és a piacot
- A vásárló –orientált marketingre fogunk fókuszálni
- A vásárló számára érték létrehozására, kommunikálására és biztosítására
- A vásárló lesz az üzleti filozófia alapja

A marketing szerepe az új, innovatív termékek elterjesztésében

- Az új termékek a társadalomban meghatározott módon terjednek
- Marketing szempontból ez azt jelenti, hogy a **korai piacok különböznek a tömegpiacoktól**
- A legnagyobb különbség az, ahogy a **kockázathoz** viszonyulnak:
 - míg az első vásárlók tényleg boldogok, hogy valami új, cool dolgot kipróbálhatnak,
 - Addig a többségi piac fél, hogy hibát követ el
- Ez az ok, amiért a mérnököknek, művészeknek és designereknek is szükségük van marketingre
- A korai és a tömegpiacoknak különböző marketingre van szükségük
- A legtöbb induló vállalkozás azért bukik el, mert nem tudják a szakadékot áthidalni a korai piac és a tömegpiac között
- Nem képesek megváltoztatni a stratégiájukat, az üzleti modelljeiket, a marketing technikáikat és azokat a tömegpiac igényeihez igazítani

THE DIFFUSION OF INNOVATION



Forrás: I&E Basics Blueprint, Erik Pöntiskoski
PI. HUAWEI



A piaci igények alapos
megértése
Jó marketing
Az első felhasználók, mint
hírvivők

4 kulcslépés:

- Piaci résre kell összpontosítani
- A fogyasztó problémájára annak teljességében megoldást kell mutatni
- Úgy kell pozicionálnod a céget, hogy abban a szegmensben piacvezetőnek tűnjön
- A piac meghódítását közvetlen értékesítéssel kell kezdeni
- → *mi segíthet bennünket?*
- → marketing koncepció kialakítása
- → értékajánlat kialakítása
- → piackutatás

Forrás: I&E Basics Blueprint, Erik Pöntiskoski

A marketing koncepció: vevőorientáció

Vevőorientáció, mint kiindulópont: a vevő problémájának azonosítása és az üzleti tevékenység megszervezése e probléma megoldása köré


A különböző részlegek és partnerek integrált együttműködése: Együttműködésekben kell gondolkozni, egyetlen startup sem tud önállóan minden problémát megoldani. Helyi és nemzetközi partnereket kell találni.

Profit kilátások és hatékonyság: a cél nem az, hogy sok pénzt keressünk. A cél az, hogy vevőket találjunk és az ő legfontosabb problémájukat megoldjuk. És ha tényleg fontos problémájukat oldjuk meg, akkor nagyon sok pénzt lesznek hajlandóak fizetni. (Peter Drucker)

→ Az egyes marketing koncepciók lépései részletesebb leírása később

Marketing koncepció: összehangolt erőfeszítések

- A startup élet sokszor pokol: néha tényleg nagyon nehéz situációkkal szembesülünk
- Tudnunk kell, hogy megoldjuk azt a nehéz helyzetet, pozitívak maradunk és pozitívan állunk a történésekhez
- Menedzserként nem utasítunk, hanem kérdezünk
- Ha problémával szembesülünk, akkor ne hezitáljunk bevonni a partnereinket,
- Légy nyitott a beszélgetésekre, konzultációkra: megtudhatod, hogy mások miként látják a problémát, milyen más megoldások jutnak eszükbe ← jobb, mint panaszkodni

A man in a blue and white striped shirt is speaking on a stage. He is holding a small device in his hands. The background is dark with large, glowing blue letters that read "FOSS / CLOUD".

*You are doing something that doesn't exist,
hasn't ever been done before and thus
doesn't make sense to everyone
-Mårten Mickos*

Integrated
Effort for
innovators

Marketing koncepció: integrált erőfeszítések

- Néha a legjobb ötlet is őrültségnek hangozhat mások számára
- És ha az emberek meglepődnek az ötlet hallatán, elkezdnek nagyon kemény kérdéseket feltenni, esetleg kritizálják is az ötletet
- és mindez azt jelenti, hogy az ötlet ÉRDEKES !!!
- És ez az egyik legfőbb ok, amiért a startupper egyik legfontosabb készsége a KOMMUNIKÁCIÓ!
- Még mérnökként, fejlesztőként sem engedheti meg magának a startupper, hogy csak a termékfejlesztéssel foglalkozzon!
- Tudnod kell beszélni az ötletedről!
- Ha valami igazán új dologról beszélsz, el kell tudnod magyarázni az ötletedet másoknak, olyan módon, hogy ők is ugyanazt értsék
- Mondj egy sztorit a vásárlóidnak, partnereidnek, munkatársaidnak – sztori, ami az ötlethez kapcsolódik
- A következő lépés, amihez szintén jó kommunikációs készségekre van szükség, hogy érdekessé, izgalmassá tedd számukra az ötletet, hogy szerelmesek legyenek az ötletedbe!

Any big problem is a big opportunity. If there is no problem, there is no solution, and no reason for a company to exist. No one will pay you to solve a problem that doesn't exist.
-Vinod Khosla

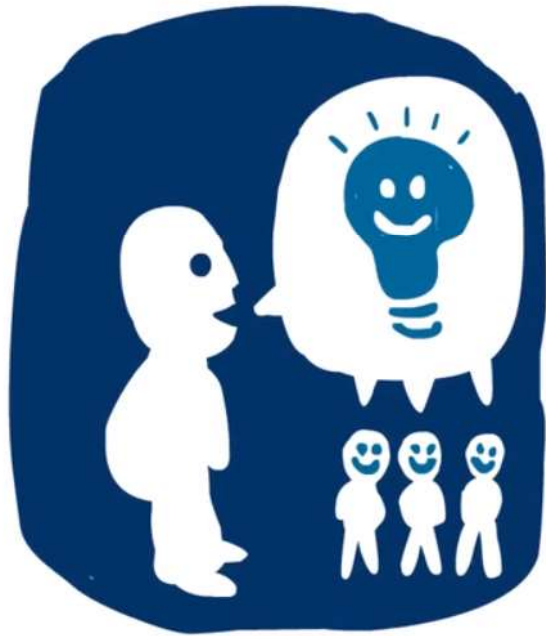


Customer
Orientation for
innovators

A terméknek magáért kell beszélnie

- A terméknek olyan csodálatosnak kell lennie, hogy az emberek akarjanak beszélni róla a barátaiknak
- Az új terméknek egy dolgot kell igazán jól tudnia: legyen jobb a nagy gyártók termékeinél
- Ha erre képes vagy, az emberek maguk is terjeszteni fogják a termék nagyszerűségét

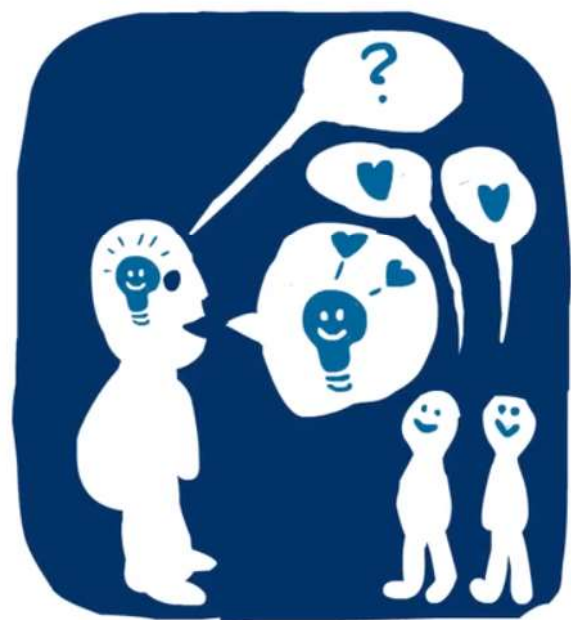
THE THREE LEVELS OF A VALUE PROPOSITION



1 TALK ABOUT
YOURSELF



2 COMPARE
TO OTHERS



3 FOCUS ON
CUSTOMERS NEEDS

Marketing kutatási terv

Írásos terv a következőkre vonatkozóan:

- Menedzsment probléma
- Kutatási célok
- Szükséges információ
- Hogy segítik az eredmények a vezetői döntéseket
- Költségvetés

Piackutatás



Marketing megközelítések és modellek

Különböző marketing megközelítések

- **Outbound marketing – „klasszikus” termékek, szolgáltatások:**

- Klasszikus, már ismert funkciókkal rendelkező és/vagy nagy tömegben gyártott **termékek** esetében alkalmazandó leginkább ez a módszer
- arra épül, hogy a potenciális vásárlót/fogyasztót valamely hagyományos/rutinszerű tevékenysége közben szakítsa meg pl. egy reklám révén
- pl. tv reklám- filmnézés közben, pl. óriásplakát –vezetés közben
- 4P, 4P+3P modell

- **Inbound marketing – innovatív termékek és szolgáltatások marketingje:**

- nem arra épül, hogy a fogyasztót hagyományos, rutinszerű tevékenysége közben zavarja meg, hanem a potenciális fogyasztó/felhasználó éppen zajló tevékenységére reagálva bocsát rendelkezésre plusz információt
- blogok, weblapok, posztok, cikkek, informatív videók

SAVE modell: mind klasszikus, mind innovatív termékek esetén alkalmazható, újszerű marketing megközelítés

„Klasszikus“ marketing, marketing mix, 4P modell

Outbound marketing

A klasszikus marketing mix (4P)

A klasszikus marketing mix elemei:

- ❖ Termék/szolgáltatás (product)
- ❖ Hely, elosztási csatorna (place)
- ❖ Ár (price)
- ❖ Marketing kommunikáció (promotion)

A marketing jelentése – klasszikus marketing mix (4P)

Ár

Termék

Elosztási
Csatorna
(„online
mindig
könnyebb”)

Marketing
Kommunikáció

Örömteli karácsony
Szeressen be mindent szeretteinek egy helyről

« Vissza a főoldalra

Telefonok, tabletek és kiegészítők | TV, fotó és szórakozás | Számítástechnika, laptopok és irodaszerek | Háztartási nagygépek | Háztartási kisgépek | Baba-mama és játékok | Szépségápolás és Parfümök | Autó, barkács és petshop | Otthon és könyvek | Divat és sport

Most akciósan
Telefonok, tabletek és kiegészítők

Kiemelt ajánlatok

Termék	Ár	Ár	Ár	Ár	Ár														
Huawei P9 Lite Mini mobiltelefon. Kártyafüggetlen. Dual SIM, 16GB, LTE, Fekete	54.900,-	45.900,-	-16%	Nokia 3 Mobiltelefon. Kártyafüggetlen, 16GB, Ezüstfehér	49.900,-	34.900,-	-30%	Huawei P10 Lite Mobiltelefon. Kártyafüggetlen, Dual SIM, 32GB, LTE, Kék	79.900,-	69.900,-	-12%	Samsung Galaxy A5 (2017) mobiltelefon. Kártyafüggetlen, 32GB, LTE, Fekete	99.900,-	84.900,-	-15%	Huawei Kids tablet, 7", IPS, Quad Core 1.3 GHz-es processzorral, 1GB, 16GB, Wi-Fi	34.900,-	28.000,-	-12%

Szolgáltatások marketingje – 4P+3P

A 3P a következő kérdések strukturálásában nyújt segítséget **a marketing terv készítésekor**:

- **Emberek – People**: milyen felkészültségű, tapasztalattal rendelkező alkalmazottak nyújthatják a cégem által kínált szolgáltatást? Mi biztosítja az elkötelezettségüket? Milyen módszerek járulnak hozzá a megfelelő attitűdhez? Mivel segítem elő, hogy a szolgáltatást nyújtó alkalmazottak megfelelő cég/márka/terméktudattal rendelkezzenek?
- **Folyamatok, rendszerek-process**: az ügyviteli folyamatok, a szolgáltatások nyújtásának leírása, a munkatársak képzése miként segítheti elő a szolgáltatás minőségbiztosítását?
- **Fizikai megvalósulás/kivitelezés – Physical evidence**: milyen környezetben nyújtja cégem a szolgáltatást vagy milyen támogatást nyújt a szolgáltatás igénybevételéhez? Milyen elemek, tevékenységek, módszerek segítenek a szolgáltatás minőségének biztosításában, a fogyasztói elégedettség és elkötelezettség kialakításában?

Milyen példákat tudtok említeni az egyes kérdésekre?

SAVE modell a marketingben

Innovatív termékek és „klasszikus” termékek esetében is alkalmazható

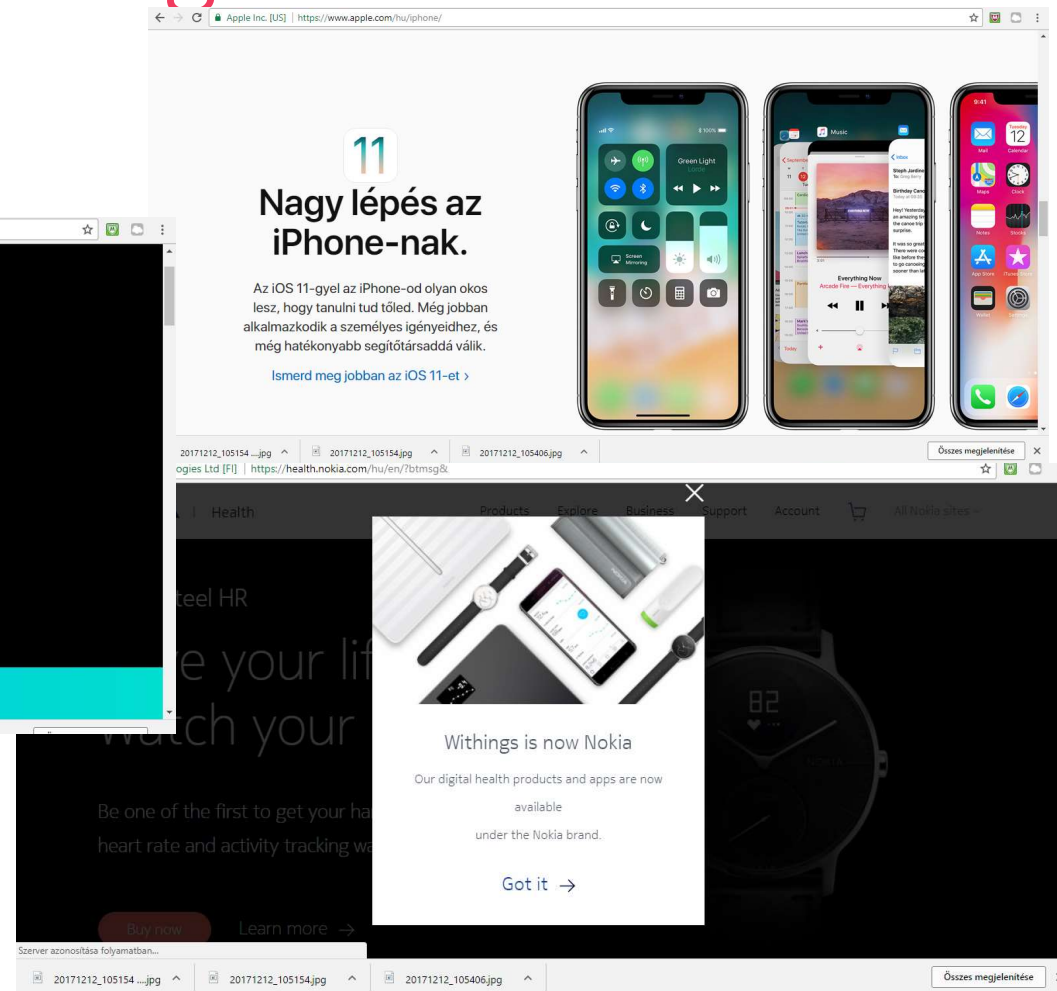
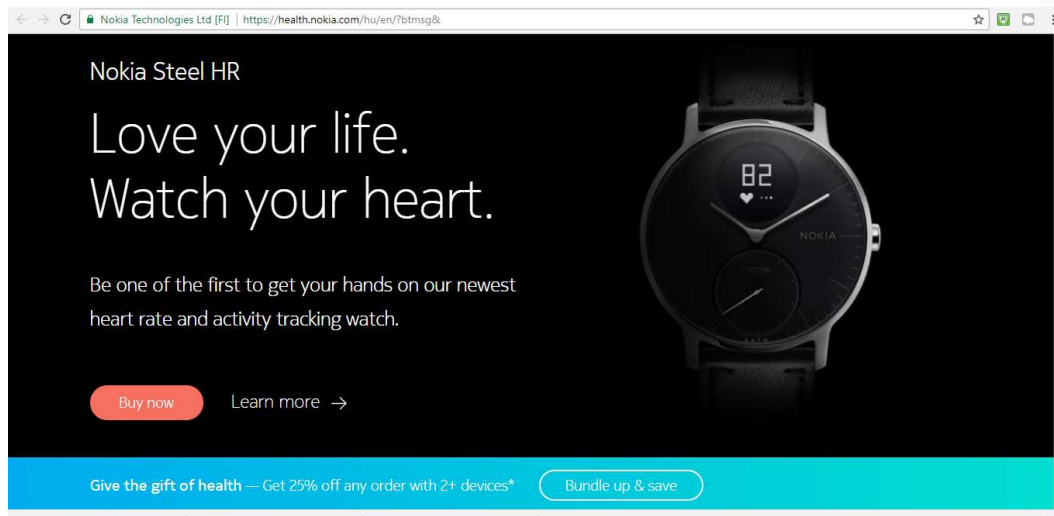
A SAVE modell a marketingben

- A Motorola marketing vezetője alkotta meg ezt a marketing tervezési keretrendszert, a 4P modellt helyettesítendő, innovatív termékek esetén felülírandó:
- **Megoldás – Solution (instead of product) – S-** a termék vagy szolgáltatás által egy bizonyos fogyasztói problémára nyújtott megoldást hangsúlyozza, a termék vagy szolgáltatás előnyeit erre fókuszálva hangsúlyozza
- **Elérhetőség – Access (instead of place) –A-** a megvásárlás helyének hangsúlyozása helyett a támogató szolgáltatásokat emeli ki: támogató szolgáltatások, ügyfélszolgálat, visszajelzés lehetősége
- **Érték – Value (instead of price)- V:** a fogyasztó számára kínált egyedi értéket hangsúlyozza a marketing – ha valóban értékes az a tulajdonság, akkor nem az árat fogja a döntésben előtérbe helyezni a fogyasztó
- **Tanítás – Education (instead of promotion)- E:** olyan informatív anyagok kreatív elhelyezése a médiában, amelyek a termék vagy szolgáltatás használatát mutatják be, új termék esetén annak funkcióit megismertetik – amelyek révén a potenciális fogyasztó meg tudja ítélni, hogy számára annak a terméknek/szolgáltatásának használata milyen előnyökkel járna. A cél a fogyasztók minél teljesebb információkkal történő ellátása

•Forrás: <https://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/> alapján

Tudtok ilyen marketingre példát mondani?

A SAVE modell a marketingben



Marketing eszköz: az STP modell

Szegmentálás:

- Olyan csoportok azonosítása a piacon, akik hasonló igényekkel rendelkeznek megfelelő szegmentálási tényezők mentén

Targeting/ Célzott szegmens azonosítás:

- Az egyes azonosított szegmensek értékelése és azon szegmens kiválasztása, amelyet megcélzunk

Pozicionálás:

- A marketing mix megtervezése, amelyre támaszkodva kommunikálunk a kiválasztott szegmensekkel

A leggyakoribb hiba az STP-ben

- A leggyakoribb hiba, amelyet a startupok elkövetnek, hogy mindenkinek akarnak ajánlani valamit
- Habár több szegmens tűnhet logikusabbnak, valami ütőssel kell kezdeni
- Találni kell egy világosan definiálható piaci rést (niche):
 - Pl. a FB néhány egyetemmel kezdte, az Uber néhány városban
- a limitált marketing és sales erőforrásokat egyetlen szegmensre érdemes kezdetben összpontosítani, hogy ne kelljen a különböző üzeneteket különböző célcsoportokra, szegmensekre szabni
- egyszerűbb kezdetben egy minimum marketing eszközkészlet összeállítani, ami segít magunknak és másoknak is megérteni, hogy miről is szól a cég és a termék
- Ha ebben a piaci részben sikeres vagy, érdemes továbblépni, hogy nagyobbra növekedhess

Inbound marketing

Innovatív termékek marketingje

Inbound marketing

- **PR- public relations:** üzenetek juttatása a sajtón keresztül a célközönség, a potenciális felhasználók, ügyfelek felé
 - *Mikor áll készen az innovatív –induló – vállalkozás, hogy üzeneteket juttasson a cégről, az eredményekről a közönségének?*
 - *Van-e valami egyedi, a cég indulásához, az ötlet megtalálásához vagy kidolgozásához kapcsolódó történet, amely segíti a figyelemfelhívást – megkedvelést?*
 - *Milyen értékeket tudunk hangsúlyozni?*
 - *A média figyelme irányítható!!!! (pl. <https://forbes.hu/uzlet/konyhafelujitasnak-indult-3d-mobilapp-lett-a-vege-magyar-fejlesztoktol>)*
- **Social media/közösségi média:**
 - *Mindenki nézi, mindenki „mindent” követ, nagyon nehéz igazán hatékonnak lenni*
 - *Hiteles véleményvezéreket kell megnyerni, akik segítenek az információ hitelesítésében, terjesztésében, pl. részt vesznek a terméket bemutató kampányban, videókban...*
 - *Követőket kell szerezni (megfelelő adatgyűjtési módszerek!), akiknek folyamatosan információt nyújthatunk a megfelelő csatornákon keresztül, pl. újdonságokról, visszajelzéseket kérhetünk*
 - *Vigyázat, a versenytársak is ott vannak a közösségi oldalon!*
 - *Az aktivitást irányítani kell – tudunk-e/akarunk-e minden posztra egyenként válaszolni (kapacitást szervezni kell)*

Inbound marketing

- Szakcikk írása, szakértők nyilatkozatai
 - *A termék bemutatása szakmai fórumokon, esetleg szakértők bevonása*
 - *Szakértők nyilatkozatai segíthetik az új termékek elfogadását*
- Videocsatorna
 - *Újdonságok, tesztek bemutatására, termék használatának megismertetése*
- blog indítása, fenntartása
 - *Figyelemfelhívás, ismeretterjesztés funkcióval*
 - *Ugyanaz a szabály, mint a közösségi média esetében – folyamatosan kapacitást kell szervezni a frissítésekre*
- Induló weblap
 - *Mindennemű hasznos információ megjelenítésére – nemcsak céginformáció!*
 - *Nem statikus, hanem folyamatosan frissített*
 - *Hivatkozások minden más médiamegjelenésre*
 - *Legyen megnyerő, egyedi grafika*
 - *Minden szükséges marketing elem legyen összhangban: pl. logó!*

Az ajánlat érvényes: júl. 19-25-ig

Többet
kevesebbért

Ajánlatunk 2018. 07. 19-2018. 07. 25.
között érvényes, a készlet erejéig.

Puro-Elv snack 100 g 239 Ft/1 cs. 4300 Ft/1 kg 338 Ft/2 cs. 3380 Ft/1 kg	2 cs. csomagban	Gibbusz mákos 400 g 4x Gibbusz ketchup 100 g/1 cs. 729 Ft/1 cs. 100 g/1 cs. 729 Ft/1 kg 100 g/1 cs. 729 Ft/1 kg	2 db csomagban	Ku Mare pálinka 100 g 1000 Ft/1 cs. 1000 Ft/1 cs. 1000 Ft/1 cs. 1000 Ft/1 cs.	2 db csomagban
2 cs. csomagban	169 Ft/cs.	2 db vésztárolás csomagban	679 Ft/db.	2 db vésztárolás csomagban	649 Ft/db.
Bombol Energy 330 ml 1000 Ft/1 cs. 3300 Ft/1 kg 1000 Ft/1 cs. 3300 Ft/1 kg 1000 Ft/1 cs. 3300 Ft/1 kg	2 db csomagban	Draher dobozos alu 100 g 1000 Ft/1 cs. 1000 Ft/1 kg 1000 Ft/1 cs. 1000 Ft/1 kg 1000 Ft/1 cs. 1000 Ft/1 kg	6 db csomagban	1000 Ft	
2 db vésztárolás csomagban	129 Ft/db.	6 db vésztárolás csomagban	225 Ft/db.	599 Ft	

**Tefal
serpenyőkre**

-25%

-30%

**Lego termékekre legalább
15 000 Ft értékű vásárlás esetén**

LEGO **TECHNIC** **DUPLO** **CITY**
Friends **CREATOR** **STAR WARS**

A LEGO NINJAGO FILM - Magyar szinkronos előzetes #1 (6)



Лего Дупло Вокруг Света 10805. Видео для детей. Распаковка. Unboxing Lego Duplo Arou...



The LEGO NINJAGO M... AKÁR 5 500,00 FT ÁRON



Megjelenés: 2017.
Időtartam: 1:41:23
Nyelv: Angol



LEGO marketing

- * érett termékéletszakaszban van
- * klasszikus tömegtermékekre és innovatív termékekre jellemző marketing elemeket is használ
- * termék használatát bemutató videó, történetek
- * szórólap, plakát
- * mozifilm
- * weblap
- * webáruház

Innovatív vállalkozások- egyszerűsített induló marketing terv

Egyszerűsített induló marketing terv

1) célpiaac definiálása

- mindenkit megcélozni a legritkábban vezet sikerhez! Kell találni egy piaci rést, egy jól azonosítható fogyasztói csoportot, akiket megcélzunk az innovatív termékünkkel!
- *mekkora a piac? Milyen tényezők alapján azonosítod a célcsoportot? Földrajzi? Életkor, végzettség? Jövedelem? Más demográfiai tényezők?*
- *Mennyire fizetőképes a célcsoport?*
- *Mekkora a piaci verseny? Mennyire telített a piac? Mennyire nehéz betörni egy új termékkel?*
- *Milyen új, egyedi értéket tudunk kínálni a fogyasztók számára, amiért minket, a mi termékünket válasszák?*

2) Jól meghatározott kulcsszavak, hívószavak azonosítása

- *Jellemezzék jól azonosíthatóan a terméket*
- *A keresőkben erre a termékre lehessen elsőként rátalálni ezekkel a szavakkal*
- *Minden más marketing tevékenységben is jelenjenek meg ezek a kulcsszavak*

Egyszerűsített induló marketing terv

- 3) az inbound marketing elemekre (ld. fent) vonatkozó mielőbbi stratégia kialakítása
 - *Milyen sorrendben adunk számot az újdonságainkról? Mely elemekkel tervezünk induló fázisban? Min keresztül kaphatunk mielőbbi visszajelzéseket (termékek validálása, LEAN módszer –ld. előző előadás)*
 - *Grafikai, arculati egység megteremtése*

4) Marketing költségvetés megtervezése

- *Mindig gondolni kell a marketing költségekre*
- *Habár egy induló vállalkozás minél inkább költséghatékony megoldásokra törekszik (ezt az inbound marketing elemek alkalmazása elő is segíti), de mindenképp tervezni kell marketing költségekkel (pl. design, fizetett hirdetés, keresőoptimalizálás, piackutatás)*

Felhasznált források

I&E Basics Blueprint, Chapter: Erik Pöntiskoski: Why even engineers, artists and designers need marketing?, EIT Digital, 2016

Porter, M. E: Versenysztratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 2006

Marosán György: Stratégiai menedzsment, Műszaki könyvkiadó, 2001

<https://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>

https://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead

<https://www.trewmarketing.com>

<https://blog.kissmetrics.com/tips-for-creating-content/>

<http://blog.heyo.com/the-15-most-powerful-words-in-marketing/#ixzz4fFTApGrN>

<http://mashable.com/2013/06/03/marketing-startup/#rqFd6q8p5GqW>

<http://simplymeasured.com/blog/4-social-media-marketing-strategies-for-startups/#sm.0009q0m7k1acdep1wor2fmwtc92uz>

<http://blog.heyo.com/a-blueprint-for-creating-a-content-marketing-plan-for-a-boring-brand/>

<https://www.inc.com/murray-newlands/5-most-common-startup-marketing-failures.html>