

**BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM**

**Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézet**

**Dr. Petruska Ildikó, Kovács István, Iványi Tamás**

**MENEDZSMENT ÉS  
VÁLLALATGAZDASÁGTAN –  
STRATÉGIAI  
MARKETINGMENEDZSMENT  
oktatási segédanyag**

**Budapest, 2017**

## TARTALOMJEGYZÉK

SRATÉGIAI MARKETINGTERVEZÉS .....	3
1.1. A stratégiai marketingtervezés szerepe .....	3
1.2. Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben .....	5
1.3. A vevőérték létrehozása .....	6
1.4. Értékteremtés új üzleti modellekkel .....	8
1.4.1. Tömeges testreszabás .....	9
1.4.2. Közös értékteremtés .....	9
1.4.3. A fogyasztók bevonásának új gyakorlatai .....	12
1.5. A 4E paradigma.....	13
A MAKROKÖRNYEZET ELEMZÉSE .....	15
2.1. A trendhatások.....	15
2.2. STEEP-analízis.....	16
2.2.1. A társadalmi környezet .....	16
2.2.2. A technológiai környezet.....	16
2.2.3. A gazdasági környezet.....	17
2.2.4. A természeti környezet .....	17
2.2.5. A politikai és jogi környezet.....	17
2.3. A versenykörnyezet elemzése .....	17
2.3.1. A piac méretének jelzőszámai .....	17
2.3.2. A versenytársak azonosítása.....	19
2.3.3. Az iparági versenystruktúra elemzése .....	20
2.3.4. A közvetlen versenykörnyezet elemzése.....	22
A FOGYASZTÓK MEGISMERÉSE .....	24
3.1. A fogyasztói magatartás új tendenciái.....	24
3.2. Mi is az a marketingkutatás? .....	25
3.2.1. Mikor végezzünk marketingkutatást?.....	26
3.2.2. Mikor ne végezzünk marketingkutatást? .....	27
3.3. Információforrások: A primer és szekunder adatok összehasonlítása.....	28
3.4. A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei .....	29
3.5. A megkülönböztető előnyre építő stratégiák .....	31
3.5.1. A porteri stratégiák modellje.....	31
3.5.2. Differenciáló stratégia .....	32
3.5.3. Költségdiktáló stratégia.....	33
3.5.4. Összpontosító stratégia.....	34

A NÖVEKEDÉSI UTAK SZÁMBAVÉTELE .....	35
4.1. A termék/piac lehetőség .....	35
4.1.1. Piackiagnózis .....	35
4.1.2. Termékfejlesztés .....	36
4.1.3. Piacfejlesztés .....	36
4.1.4. Diverzifikáció .....	37
4.2. Növekedés vertikális integrációval .....	37
4.3. Vevői elégedettség és lojalitás .....	37
4.4. A fogyasztói lojalitás hatása a vállalatra .....	39
A DIGITÁLIS ÉS ONLINE STRATÉGIÁK ÉS MARKETING .....	41
5.1. Marketing mix átalakulása .....	41
5.2. Online tartalmak csoportosítása .....	41
5.3. Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata .....	42
5.4. Digitális életút és terméktervezés .....	43
5.5. Az online kommunikáció négy pillére .....	43
5.5.1. Keresőmarketing és keresőoptimalizálás .....	45
5.5.2. Hirdetés a közösségi médiában .....	46
5.6. Sütik (cookie-k) a neten .....	47
5.6.1. A Web analitika ABC-je .....	47
5.6.2. Remarketing .....	48
5.7. Etikus és kevésbé etikus megoldások az online térben .....	49

### 1.1. A stratégiai marketingtervezés szerepe

A vállalatok szemszögéből nézve a marketing két fő dimenzió értelmezhető: *üzleti filozófia* és *funkció*. A vállalatok eltérően vélekedhetnek arról, hogy mi teheti őket sikeressé, s ezért különböző üzleti filozófiák (konceptiók) alapján szervezhetik meg tevékenységüket. A *marketingfilozófia* (marketingkonceptió), a vevőt középpontba helyező szemléletmód.

A marketingfunkció, a vevőközpontúság gyakorlati alkalmazását szolgáló tevékenységek és menedzsment eszközök. A különböző marketing funkciók megvalósítása más-más marketing eszközök alkalmazását igényli. A *marketing-mix* a *marketing eszközök különböző helyzetekben alkalmazott kombinációja*. A szakirodalom a marketing-mix-et többféleképpen is felosztja. Legismertebb a McCarthy-féle csoportosítás, mely az angol nyelvű kulcsszavak kezdőbetűiről kapta népszerű nevét, a 4 „P”-t: *termékpolitika* (Product), *árpolitika* (Price), *értékesítési politika* (Place), *piacbefolyásolási politika* (Promotion).

Napjainkban a marketing alapkonceptiójára, a vevőközpontúságra, a technológiai, társadalmi, piaci változások nyomán új gondolatok, megközelítések épülnek, az eszköztár evolúciója a korábbiaktól eltérő gyakorlatokat hív életre, a specializált alkalmazások köre kibővül. A XXI. század marketingje olyan kulcsszavak mentén formálódik, mint a kapcsolatorientáció, a hálózatok menedzselése, a vevők számára, sőt a vevőkkel együtt történő értékteremtés, az élménynyújtás, a társadalmi felelősségvállalás.

Az erős versenyt diktáló piacok üzleti környezetében a marketing szerepe felértékelődik. A vállalatoknak ahhoz, hogy megfelelő válaszokat tudjanak adni a kihívásokra, *átgondoltan* és *módszeresen* kell megközelíteniük piacaikat, ami nem képzelhető el jól átgondolt marketingstratégiák, és az ezeket kimunkáló marketingtervezés nélkül.

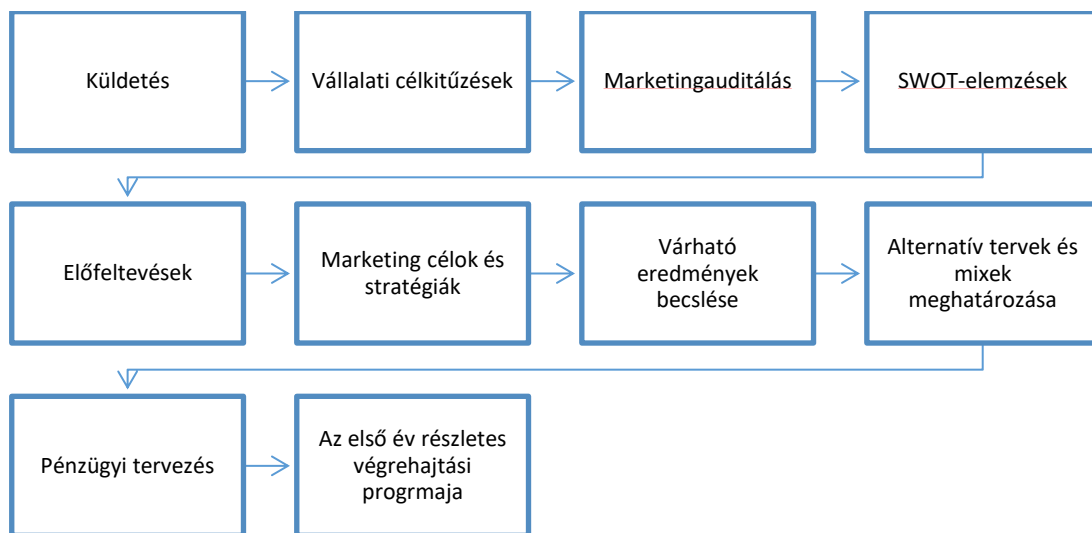
*„A stratégiai marketingtervezés a marketingtervhez vezető menedzsmentfolyamat, olyan tevékenységek logikus sorozata, amely a marketingcélok megfogalmazásához, majd e célok elérését eredményező tervek megalkotásához vezet”* (McDonald, 2002, 8).

A stratégiai marketingtervezés előnyei (McDonald, 2002, 13):

- ❖ beazonosítja a várható eseményeket
- ❖ növeli a vállalat felkészültségét a változásra,
- ❖ módszeres előretekintésre serkenti a menedzsmentet,
- ❖ minimalizálja a váratlan eseményekre adott nem megfelelő válaszokat,
- ❖ a rendelkezésre álló eszközöket jobban hozzáilleszti a kiválasztott lehetőségekhez,
- ❖ keretet biztosít a működés folyamatos ellenőrzéséhez,
- ❖ segíti a koordinációt és a kommunikációt,
- ❖ csökkenti a vállalat fejlődési irányával kapcsolatos konfliktusokat.
- ❖ a stratégia megalkotásának módszeres megközelítését igényli, amely a befektetések jobb megtérüléséhez vezet.

A stratégiai marketingtervezés folyamata négy fő szakaszból áll:

- ❖ **1.fázis:** A marketingtervezési folyamatnak *szorosan kötődnie kell a vállalati tervezéshez*, ezért a vállalat **küldetéséből** és **hosszú távú céljaiból** kell kiindulnia. Ezek jelentik a tervezés első fázisát.
- ❖ **2.fázis.** A második fázis a **helyzetelemzés**. Ennek részei a marketingaudit és a SWOT elemzések. A **marketingaudit** a szervezet üzleti teljesítményét adott időszakban befolyásoló **külső és belső**, tényezők módszeres, kritikus és elfogulatlan áttekintése, értékelése, a vállalat összes „piaccai kapcsolatos ügyének” adatbázisa. A **SWOT-elemzések** a marketingauditálás eredményeinek használható információkká történő átalakítását jelentik. A marketingauditálás és a SWOT elemzések alapján fogalmazhatók meg a jövőbeli feltételekre vonatkozó kulcsfontosságú **alapvető feltevések**, minden érintett termékről és piaci szegmensről. Ezek fognak útmutatóként szolgálni a marketing-célkitűzések és -stratégiák megalkotásához.
- ❖ **3.fázis:** A harmadik fázis a **stratégia megalkotása**. Ebben a szakaszban értékelni kell a jelenlegi stratégiákat, beazonosítani a lehetséges stratégiákat, és kiválasztani az alkalmazható stratégiákat. A stratégiaalkotási szakasz magában foglalja a termékek és piacok szerint a **célokat, a megvalósítási módokat és eszközöket**. Tartalmazza a várható eredmények becslését, az alternatív változatok értékelését és kiterjed a marketing-mix – termék, ár, értékesítés, kommunikáció – valamennyi elemére.
- ❖ **4. fázis.** A stratégiák megfogalmazása után a megvalósításhoz szükséges eszközökre és tevékenységekre költségbecslést kell végezni **a pénzügyi terv** keretében. Ezt követi az **eszközök elosztása és ellenőrzése, a részletes végrehajtási program** kimunkálása. A megvalósítás szempontjából lényeges szerepet játszik a marketing szervezeti struktúrája is, mert ez alapján jelölhetők ki az egyes marketingprogramok felelősei.



**1.ábra: A stratégiai marketingtervezési folyamat 10 lépése (McDonald, 2002:39 alapján)**

A marketingtervezés *stratégiai (tervezési) és taktikai (megvalósítási) elemeket* is magában foglal. A taktikai döntéseknek a stratégiai marketingtervre kell épülniük, és azok megvalósítását elősegíteniük. A „túlélési mátrix” a stratégiai és taktikai döntések kapcsolatát mutatja be.

Marketingtaktikák	Nem hatékony	Gyors halál	Túlélés
	Hatékony	Lassú halál	Növekedés
		Marketingstratégiák	
		Eredménytelen	Eredményes

**2.ábra: Túlélési mátrix** (McDonald, 2002:15)

Amennyiben a stratégiai és a taktika (megvalósíthatóság) összhangban állnak egymással, növekedés, folyamatos fejlődés következik be. Nem jól megválasztott stratégiák, rosszul végzett tervezés jó megvalósítással hosszabb távon vezet kudarchoz. Ha nem jól átgondolt stratégiák gyenge taktikákkal is párosulnak, az eredmény a látványos, gyors bukás. Hatékony tervezés, de rossz megvalósítás esetén a szervezet túlélési küzdelme, vegetálása indul el.

## 1.2. Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben

A stratégiai menedzsmentben elméleti és gyakorlati oldalról egyaránt elfogadott, hogy a vállalati értékteremtés folyamatában kettős célnak kell vezérelnie a menedzsereket (Chikán, 2008):

- ❖ értéket nyújtani a *fogyasztónak* (*customer value*)
- ❖ értéket létrehozni a *tulajdonosoknak* (*shareholder value*)

Az értékelvű megközelítés szerint a stratégia az az **egyedi és fenntartható mód, ahogy a szervezetek értéket teremtenek (value cration), s ezáltal erőforrásaikat a saját piacaikon érvényesíthető versenyelőnyre alakítják át** (Kaplan-Norton, 2002).

Míg a hagyományos, költségvetésre alapozott stratégiai tervezés a *számvetési értelemben vett nyereséget* tartja szem előtt, az értékvezérelt tervezés a növekedésre, a hosszú távú *értékteremtésre* összpontosít. Ennek jelentőségét aláhúzza az a tény, hogy dinamikus változó piacokon a nyereség és a részvényár között nincs korreláció. A befektetők a rövid távú hozam helyett inkább a *hosszú távon hozamképes* vállalatokat preferálják.

Napjainkra a tárgyi eszközök szerepe az értékteremtésben látványosan lecsökkent, arányuk a 20. század végére már csak 10-15%-ra tehető. Az értékteremtési lehetőségek eltolódnak a *tudás alapú stratégiák felé*, amelyek a szervezet **immateriális javait** használják fel (Kaplan-Norton, 2002). A fizikai erőforrások és az eszmei vagyonelemek minősége és együttes működtetésük hatékonysága határozzák meg egy vállalat *alapképességeit*, amelyek megkülönböztetik a versenytársaktól. Ezek alakítják ki *üzleti folyamatának* pilléreit, azokat az *alapvető tevékenységeket*, amelyek alapján az érték létrehozható.

Az értékelvű megközelítés szerint valamennyi üzleti tevékenység és folyamat menedzselésénél, eredményeinek mérésénél az *értékteremtésre való kihatást* kell szem előtt

tartani. Egy vállalatnak abból származhat versenyelőnye, ha a tevékenységeket *más módon* hajtja végre, vagy *más tevékenységeket* hajt végre, mint a versenytársai.

Az értékelvű megközelítés a marketing vállalati szerepét is új megvilágításba helyezi. Szembe helyezkedik azzal a gyakorlattal, amikor a felsővezetők a marketinget az értékesítés és a piaci részesedés rövid távú céljainak rendelik alá.

Az értékvezérelt marketing (value marketing) koncepciója *a marketing szerepét a vevőértékhez, és ezen keresztül a tulajdonosi értékhez* kapcsolja (Doyle, 2002). Alapvetése, hogy a hosszú távú pénzáram legfőbb forrásait az új vagy még feltáratlan fogyasztói szükségletek kielégítésével keletkező növekedési lehetőségek jelentik.

*Értékvezérelt marketingstratégia fogalmán a kiemelkedő érték létrehozásának céljából a vállalat piacra irányuló döntéseinek összességét* értjük. Az értékvezérelt marketingstratégia képezi azt a platformot, amelyen a növekedés, a nyereségesség és a befektetések hozama alapul (Doyle, 2002).

Ahogy egy vállalati növekedésnek meghatározhatók a pénzügyi és a szervezeti hajtóerői, úgy a menedzsmentnek ki kell építenie és mozgósítania az *értékteremtés marketing jellegű hajtóerőit* is. Ezek a következők (Doyle, 2002):

- ❖ vonzó piacok kiválasztása,
- ❖ megkülönböztető előny létrehozása,
- ❖ márkaépítés,
- ❖ fogyasztói hűség,
- ❖ stratégiai kapcsolatok kiépítése az értéklánc szereplőivel,
- ❖ marketing szaktudás.

### 1.3. A vevőérték létrehozása

A vevőérték létrehozásának marketingmódszere három alapelven nyugszik (Garrison, 2006).

(1) **Problémamegoldás.** A fogyasztók nem önmagukért akarják a termékeket (szolgáltatásokat) megszerezni, hanem azért, mert azok szükségletet elégítenek ki, problémát oldanak meg. A vevők a lehető legjobb és leggazdaságosabb problémamegoldást keresik. Különböző hatásokra kialakítanak magukban egy értékkelvárás, s ennek maximálására törekcszenek.

A szükségletkielégítő hasznosság napjainkban messze túlmutat a termékek fizikai jellemzőin. A fogyasztói problémamegoldásnak a *gyakorlati hasznosság* mellett jelentős a *társadalmi és érzelmi oldala* is.

A vevői probléma máshogy értelmezhető a fogyasztói (business to consumer=B2C) és az üzleti (business to business=B2B) piacon.

A **fogyasztói piacon** a problémamegoldás tágan értelmezhető, hiszen nem minden vásárlásunk mögött húzódik meg valós probléma. Ebből kiindulva megkülönböztetünk funkcionális és szimbolikus fogyasztást.

- ❖ A **funkcionális fogyasztás** racionális döntésen alapul, célja a felmerült probléma (például szomjúság) megoldása. Az ilyen jellegű fogyasztás esetén a vevő leginkább a

kedvező árat és/vagy a hozzájutás gyorsaságát, kényelmét tartja szem előtt. *Érthető fogyasztásként* is szokták definiálni.

- ❖ A **szimbolikus fogyasztás** erős érzelmi töltésű, s ebből következően nehezebben megfogható, illetve megérthető. Irányulhat önmegnyugtatóra és önkifejezésre. Az **önmegnyugtató** fogyasztás termékei pozitív érzelmeket váltanak ki a fogyasztóból: jutalmazás, kényeztetés, biztonság, stb. Az **önkifejező** fogyasztás esetében a környezetre gyakorolt hatás kap hangsúlyt. Az így vásárolt termékek a funkcionális hasznosságon túl alkalmasak arra, hogy kifejezzék a vevő személyiségét, identitását, társadalmi szerepét, státuszát.

A vásárlások kiindulópontját az **üzleti piacokon** is a vevő problémája jelenti. A problémák oka többféle lehet, de ezek mindegyike két alapvető tevékenységhez kapcsolódik: **racionalizálás és fejlesztés** (Ford, 2003). Az eladóknak a termék vagy szolgáltatás mögé kell látniuk: ajánlatukkal mennyiben segítik elő a vevő problémájának megoldását, végső soron *mennyiben járulnak hozzá a vevő szervezet versenyképességének növeléséhez*. Egy üzleti ajánlat a **termék, szolgáltatás, tanácsadás, adaptálás és logisztika** különböző arányú elemeiből, valamint ezek költségeiből álló csomag. Az **ajánlat értékét problémamegoldó képessége adja**. Az eladóknak az ajánlatot minden esetben az ügyfelek problémáinak megoldása szempontjából kell értékelniük és összehasonlítaniuk más megoldásokkal, nem pedig a saját maguk által felállított „minőségi” kritériumok alapján. Az ajánlatok az egyes ügyfeleknél eltérőek. Az eladó differenciálhatja az ajánlat elemeit még akkor is, ha ugyanarról a termékről vagy szolgáltatásról van szó. Ez fordítva is igaz: ugyanazt az ajánlatot az egyes vevők – problémáik és bizonytalanságaik alapján – eltérően értékelhetik.

Azt a gyakorlatot, amikor egy vállalat kínálati döntései során nem a vevőt, nem annak problémáját tartja szem előtt, **marketing rövidlátásnak** (marketing myopia) nevezzük. Ebben az esetben a vállalatok a *fizikai terméktulajdonságokra koncentrálnak ragaszkodnak a fogyasztói igényekhez nem igazodó termékeikhez, vagy nem ismerik fel egy-egy termékötlet mögött rejlő fogyasztói hasznosságot*.

(2) **Észlelt érték.** A vevők döntéseik során a kínálati *előnyöket* összevetik a termék megszerzéséhez és használatához kapcsolódó *ráfordításokkal*. Az előnyök és a ráfordítások egyaránt több komponensből tevődnek össze, amelyeket a vevő külön-külön, és együtt is mérlegel.

A vevők számára nyújtható lehetséges (potenciális) előnyök:

- ❖ a termék szélesen értelmezett **minősége**,
- ❖ a termékhez kapcsolódó **szolgáltatástartalom**,
- ❖ a **személyzet/a kiszolgálás** értéke (hozzájutás gyorsasága, kényelme, kulturáltsága),
- ❖ az **imázsérték** (termék-, illetve márkaimázs).

A vevők lehetséges (potenciális) ráfordításai:

- ❖ **pénzben** kifejezett ráfordítás (ár),
- ❖ **időráfordítás**,
- ❖ **használat során** felmerülő költségek (fenntartás, üzemeltetés, tanulás),
- ❖ **pszichikai** ráfordítás.

A fentiekben felsorolt komponensek a különböző vevőknél, vagy egyazon vevő különböző döntéseinél más-más súllyal eshetnek latba, ezért fontos különbséget tenni potenciális és észlelt vevőérték között.



***Az észlelt vevőérték (Customer Perceived Value – CPV) a vevő által felismert és számára lényeges előnyökről, és az ehhez kapcsolódó – pénzbeli és nem pénzbeli – ráfordításokról alkotott értékelés különbsége.***

Amikor a vevő választ, azt a kínálatot fogadja el, amit a legjobb értéként észlel. Ehhez a vállalatoknak *ismerniük* kell a vevők preferenciáit, döntési szempontjait, és képeseknek kell lenniük arra, hogy hatékonyan *tudatosítsák* a versenytársakénál kedvezőbb komponenseket. A vállalatoknak fel kell becsülniük a versenytársak ajánlatainak teljes vevőértékét és vevőköltségét, s ez alapján döntéseket kell hozniuk saját értékajánlatuk kialakítására vonatkozóan.

Minden, amit a vállalat tesz, vagy éppen nem tesz, *hatással van arra, hogyan észlelik a vevők az értéket*. A vállalatok növelhetik a vevőértékét azáltal, hogy ***nagyobb funkcionális vagy emocionális előnyöket nyújtanak*** és/vagy ***csökkentik a vevőköltség egy vagy több elemét*** (Kotler - Keller, 2006).

A vevőérték valamennyi *vállalati funkció működésének az eredőjeként* jön létre. Hibás gyakorlat, és a marketingkoncepció érvényesítésének legfőbb akadálya a vevőértékre úgy gondolni, mintha az kizárólag a marketing-osztály felségterülete lenne. „A vevőértékre úgy kell tekinteni, mint az üzleti tevékenység motorjára, ami az összes gépet mozgatja, irányítja a kormányt és oda visz, ahova menni akarunk” (Garrison, 2006, 8).

**(3) Kapcsolati szemlélet.** A kapcsolatmarketing legfőbb értékei az *elégedettség*, az *elkötelezettség* és a *bizalom* (Little–Marandi, 2005, 51), s mindezekre építve a kapcsolatok kialakítása, ápolása és fejlesztése a vevőkkel, tágabban értelmezve a marketing partnerekkel.

A kapcsolati marketingben az ügyfelek megszerzéséről a hangsúly az ***ügyfelek megtartására*** helyeződik át. Míg a tranzakciós marketing az egyedi ügyleteket személytelen módon kezelve, tömegmarketing eszközöket alkalmazva szolgálja ki a piacát, a kapcsolati marketing elvén működő vállalatok célja, hogy inkább kisebb számú, de nagyobb értéket képviselő vásárlókkal kössenek minél nagyobb üzleteket.

A piaci részesedésről a hangsúly áttevődik ***a vevők kiadásaiból való részesedés*** növelésére, ami az ügyfelek hosszú távú megtartásán, újra- és keresztvásárlási hajlandóságának fokozásán keresztül realizálható. Azokban az iparágakban, ahol erre lehetőség nyílik, a kapcsolatmarketing meghatározó jellemzője a ***kínálat „testre szabása”*** is.

## **1.4. Értékteremtés új üzleti modellekkel**

A fogyasztók számára történő értékteremtés lehetőségei és megvalósítási gyakorlata napjainkra jelentős mértékben átalakult. A mai fogyasztók *nem elégednek meg az értéklánc kimeneti oldalán elfoglalt passzív helyzetükkel*, a folyamatok alakításában is részt kívánnak vállalni. Maguk hoznak létre kommunikációs tartalmakat, és „sugározzák” azokat egy márka, vállalat vagy szervezet nevében, de akár ellene is, valamint aktív részeseivé válnak az új termékek kifejlesztésének, a vállalatokkal való közös alkotófolyamat során (Nyíró, Csordás, Horváth, 2012).

Az aktív szerepvállalásra az információtechnológia fejlődése számos új lehetőséget biztosít és a vállalati gyakorlatban új üzleti modelleket hív életre.

Az ***„üzleti modell”*** fogalom az ezredforduló tájékán terjedt el a stratégiai menedzsmentben, a fogyasztói értékkel, annak létrehozásával és folyamatos fejlesztésével összefüggésben. Az üzlet modell – mint a szervezet alapvető *„architektúrája”* – azt írja le, hogy *miként illeszkednek egymáshoz az üzlet darabkái, vagyis milyen az üzletvitel módja* (Balaton et al, 2014).

Egy üzleti modell a következő kérdésekre ad választ (Magretta, 2002):

- ❖ *Ki a fogyasztó? Mi az érték a fogyasztó számára?*
- ❖ *Milyen mögöttes értékteremtési logika magyarázza meg a fogyasztónak nyújtott érték létrehozását?*

A jó üzleti modell *magasabb értéket* nyújt a fogyasztóknak, illetve az értékteremtés új mechanizmusainak ad teret.

A következőkben a vevők megváltozott szerepére épülő új üzleti modellek alkalmazása mutatunk be példákat.

#### 1.4.1. Tömeges testreszabás

A tömeges testre szabás (one to one stratégia) az információs korszak egyik legsikeresebb stratégiája. Az információs technológia és a gyártási folyamatok fejlődése nyomán a vállalatok ***tömegméretekben képesek az egyedi igények kielégítésére.***

A one-to-one stratégia olyan területekre is behatol, ahol korábban a tömegmarketing játszott központi szerepet (például élelmiszerek, üdítőitalok). A stratégia felhasználja az információtechnika lehetőségeit arra, hogy közvetlen, egyéni kommunikáció jöjjön létre a cég és fogyasztói között. A tömeges testreszabás lényegében a ***standardizálás és személyre szabás kombinációja***. *Moduláris terméktervezés* (könnyen összeállítható különböző termékek) és *moduláris folyamatszervezés* (a folyamatok sorrendje gyorsan változtatható) jellemzi.

A tömeges személyre szabás stratégiája lehetőséget nyújt arra is, hogy a vállalatok *aktivizálják a vevőiket*, ötleteiket, figyelembe vegyék a termékfejlesztésnél.

#### 1.4.2. Közös értékteremtés

A közös értékteremtés üzleti modelljében a gyártók és a fogyasztók ***társalkotókká*** válnak (Vargo, Lusch, 2004). A ***Co-creation gyártó és fogyasztó közös alkotási folyamata***. Az "értéket vásárló" fogyasztó ***"értékteremtő"*** fogyasztói szerepet tölt be, passzivitását proaktivitásra cseréli (Prahalad – Ramaswamy, 2004).

Nem egy radikális eseményről van szó, hanem egy olyan folyamatról, amelyben a fogyasztók egyre kevésbé hagyják magukat különféle marketing- és reklámstratégiák által "dróton rángatni" (Sas, 2012, 349).

Az új gyakorlatot a fogyasztók által vezérelt marketing (consumer generated marketing-CGM), vagy más néven ***fogyasztói felhatalmazódás*** (customer empowerment) kifejezésekkel írják le.

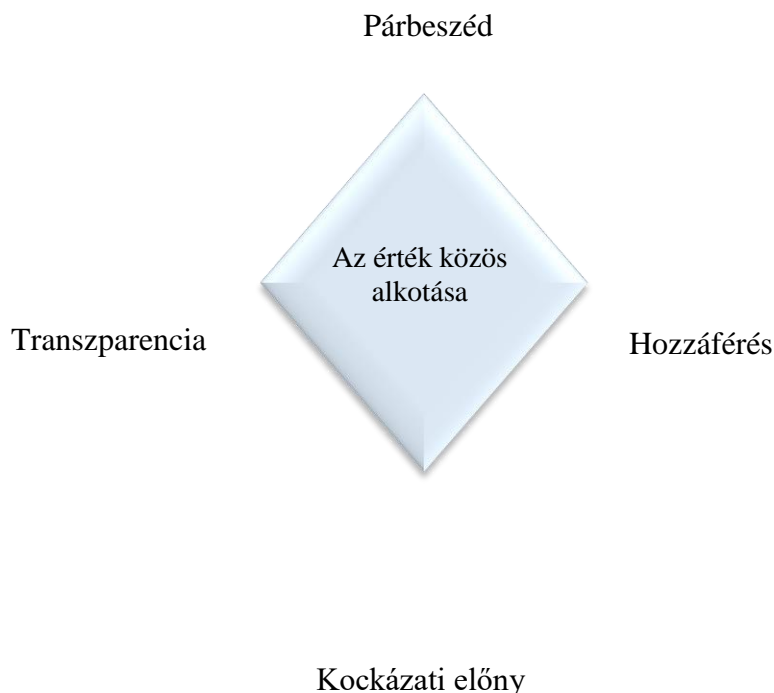
A modell azt a hagyományos gyakorlatot töri meg, amely az aktív vállalat és a passzív fogyasztó szereposztásra épül, és helyette *a vállalat és fogyasztói közös tanulási folyamatát* helyezi előtérbe. A fogyasztók egyéni igényeik és jellemzőik alapján befolyásolják, hogy hol, mikor és hogyan jöjjön létre az érték, valamint hogy milyen aktivitással és csatornákon kívánnak részt venni annak létrehozásában. Az eredmény az egyedi, *személyre szabott élmény* (Prahalad, Ramaswamy, 2004).

A co-creation modell ***magasabb fogyasztói aktivitási szintet jelent, mint a tömeges testreszabás***. Prahalad – Ramaswamy (2004) úgy fogalmaznak, hogy „míg a tömeges testre szabás inkább a vállalatok ellátási láncának kedvező, addig a közös alkotás többet jelent, mint

a vállalat à la carte menüje”. A vállalat és a fogyasztói között komplex alkotói cserekapcsolatok kialakításáról van szó.

A fogyasztói együttalkotás az ötleteléstől kezdve a tervezési folyamaton át a kereskedelembe hozatal utáni időszakig bármikor megvalósulhat, és egyaránt létrejöhet vállalati és fogyasztói kezdeményezés alapján (Nuttavuthisit, 2010). A szakirodalmak ezektől függően különböző részvételi típusokat neveznek meg, így például vállalati kezdeményezés esetén a termék piacra vitel előtti („upstream”) és a piacra vitelt követő („downstream”) közös értékteremtést (Vernette, Hamdi-Kidar, 2013).

Az új aktív, fogyasztói típust a **PROSUMER** kifejezéssel is szokták illetni. A PROducer és a conSUMER szavak házasításából származó **PROSUMER** egyszerre gyártója és felhasználója is mindenféle információnak. Részt vesz a termékek kialakításában, megváltoztatásában, terjesztésében, reklámozásában. A prosumer nem azonos a "tudatos fogyasztóval", aki bizalmatlanul és fenntartásokkal fogadja a reklámokat. Ellenkezőleg: szigorú, de aktív, és a hasznos funkciókat értékelő, azokat megerősítő, többféle nézőpontot is képviselni tudó új szegmensről van szó. A közös alkotás (co-creation) négy pillérre épül: Párbeszéd (**Dialogue**), hozzáférés (**Access**), kockázati előny (**Risk-benefits**) és átláthatóság (**Transparency**). Angol betűszavak alapján rövidítve: DART



**3. ábra: A közös alkotás pillérei** (Prahalad – Ramaswamy, 2004)

A fogyasztói hatalomátvétel egyszerre technológiai, gazdasági, társadalmi és jogi jelenség.

A *párbeszédet* a *technológiai fejlődés* eredményei, a közösségi oldalak, a web2-es alkalmazások teszik lehetővé, amelyeknek köszönhetően a *fogyasztók vállalatokkal szembeni információs hátránya exponenciális csökkenésnek indult*. A mai fogyasztók több forrásból, nagy mennyiségben képesek a termékhez és a versenytársakhoz kapcsolódó információt szerezni, a szervezetek által kibocsátott információkon, üzeneteken túl megismerhetik egymás véleményét, benyomásait is. Ily módon számukra a *hozzáférés* és az *átláthatóság* (*transzparencia*) lehetőségei is rendelkezésükre állnak

A kiterjesztett információ-hozzáférés *gazdasági hozadéka*, hogy a fogyasztók megalapozottabb döntéseket tudnak hozni, és tapasztalataik megosztásával egymást is segíthetik. A párbeszéd, a hozzáférés és az átláthatóság hatására képesek tevékenységeik és fogyasztói döntéseik *kockázatát mérlegelni*, értékelni. Ezek már nem függenek egyoldalúan a termék, szolgáltatás által nyújtott információktól (Prahalad - Ramaswamy, 2004, Csordás - Nyíró, 2014).

*Társadalmi* aspektus, hogy az információ- és egyéb tartalommegosztás hozzájárul a fogyasztók közösségbe vetett bizalmának növeléséhez, s a csatlakozással további minőségi információk szerezhetők (pl. szakértői blogok). Ezzel kapcsolatban nem mehetünk el mellett a jelenség mellett, hogy információforrásként, sőt véleményvezérként a mai fogyasztók – főleg a Z generáció tagjai – nem feltétlenül híres embereket, sztárokat követnek, hanem inkább a saját soraikból kikerülő *"mezei" fogyasztókat*. Az online véleményvezetés vizsgálatának talán egyik legizgalmasabb kérdése a *YouTube sztárok* befolyásoló szerepének feltárása.

*Jogi* vonatkozás, hogy a fogyasztók hozzáférhetnek a fogyasztott termékekre, szolgáltatásra vonatkozó törvényi előírásokhoz, fogyasztói érdekcsoportokba tömörülve hangot adhatnak véleményüknek, stb. Mindezek következtében a fogyasztók szinte azonos horderejű szereplővé válnak a kommunikációs felhőben, mint a vállalatok. Ez az információ demokratizálódásának folyamata (Csordás-Nyíró, 2014).

A következő táblázat a vállalatok és a fogyasztók közti kapcsolat változását szemlélteti

**1.tábla: A vállalatok és a fogyasztók közti kapcsolat változása**

(Prahalad és Ramaswamy, 2005)

<i>Honnan</i>	<i>Hova</i>
Egyirányú	Kétirányú
Vállalattól a fogyasztóhoz	Fogyasztótól a vállalathoz
Vállalat által irányított	Fogyasztótól a fogyasztóhoz
A fogyasztó "préda"	A fogyasztók "vadászhatnak"
Választás = veszél/nem veszél	A fogyasztó be akarja/be tudja mutatni, hogy mit szeretne
A vállalat szegmentálja és megcélozza a fogyasztókat, "meg kell felelni" a cég ajánlatainak	A fogyasztó közösen akar/hatalmában áll közösen alkotni magának személyre szabott élményeket a vállalat élménykörnyezetében

A mai fogyasztók aktív szerepvállalása új helyzet elé állítja a vállalatokat, és az eddig alkalmazott marketinglogika újragondolására készíti őket. Szakítaniuk kell azzal a paradigmával, hogy a piac tisztán felvevő szerepet tölt be, és a piac nyújtotta információk jórészt csak ex post épülnek be a döntésekbe, turbulens környezetben sokszor akár már feleslegesen. Az új paradigma szerint a *piac lényegében egy fórum, amely alkalmat teremt a fogyasztókkal való aktív párbeszédre* (Prahalad - Ramaswamy, 2004).

A fogyasztói felhatalmazódásnak számos konkrét megjelenési formája, alkalmazási megoldása van. A következőkben ezekből mutatunk be néhány példát.

### 1.4.3. A fogyasztók bevonásának új gyakorlatai

A **TRYSUMER** a Try (kipróbál) és conSumer (fogyasztó) szavakból lett összerakva. Ez a gyakorlat arra épít, hogy a legjobb reklám a saját tapasztalat (feltéve persze, hogy az pozitív). A trysumer az a fogyasztó, akire ingyen rábízzák a termék kipróbálását. A gyártók olyan módon reklámozzák termékeiket, hogy egyúttal *lehetőséget biztosítanak a vevőknek a kipróbálásra*. És mi lehetne meggyőzőbb, mint a saját tapasztalat?

A „tömeg” bevonása a termékfejlesztésbe, az innovációkba, sőt akár egy-egy vevői ötlet piacra vitelének megfinanszírozásába az ún. „crowd” modellek mentén egyre jelentősebb szerepet átszík.

**Közösségi ötletbörze (crowdsourcing).** Az outsourcing (vállalati feladatok kihelyezése, kiszervezése) egyik minősített fajtája, a tömegek tudását alapul vevő crowdsourcing üzleti modell. A crowdsourcing egy folyamat, amelyben *a megbízók nyílt felhívással kérnek megoldásokat kiszervezett problémákra, feladatokra az emberek nagy tömegétől*. Ez az üzleti modell egyelőre inkább a kreatív iparágakban népszerű, de egyre inkább terjed a gazdaság más szegmenseiben is. Előnyeit legjobban a termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban lehet kihasználni.

**Közösségi finanszírozás (crowdfunding).** Egy másik alulról jövő kezdeményezés a crowdfunding, ahol a közösségek nem csak döntenek egy-egy ötletéről, hanem *finanszírozzák* is annak megvalósulását. Az internet segítségével csoportok alakulnak, akik támogatják egymás ötleteit véleményekkel és pénzzel egyaránt. A közösségi finanszírozás a designban is trend lett, sok tervező ennek az üzleti modellnek a segítségével népszerűsíti termékeit.

**Közösségi adományozás (crowdrise).** Egy úttörő, internetes *adománygyűjtő platform*, amelyen a felhasználó valamilyen számára *fontos ügyet* (pl. szegénység elleni küzdelem, gyermeksegélyezés, betegnek való gyűjtés stb.) közzétehet, felkarolhat és a közösség támogatásával adományokat gyűjthet ahhoz kapcsolódóan.

**Márkaeltérítés (brand hijacking).** A vevők proaktív magatartása a márkázási gyakorlatban is új kihívásokat jelent. A márkaeltérítés azt jelenti, hogy a fogyasztók saját befolyásuk révén képesek megváltoztatni a márkatulajdonos eredeti ötletét és saját képükre átalakítani, „eltéríteni” a márkát, átvenni a márka sorsa felett az irányítást (Wipperfürth, 2005, 79).

Az ún. *kooperatív márka-kisajátítás* esetén a márka fogyasztói felkarolása nem egy spontán folyamat, a márkatulajdonos vállalat következetesen aktív szerepet szán a piacnak a márka felfedezésében, felkapásában, és szélesebb jelentésének kialakításában (Wipperfürth, 2005).

A márka-kisajátítók azért építenek ki közösségeket egy márka körül, mert hiszik, hogy a márka is hisz bennük. A fogyasztók márkahűségüket azzal egészítik ki, hogy visszajelzéseikkel új arculatot is teremthetnek a brandnek, sőt akár jövőbeli életét is meghatározhatják. A *márkatörzs* (brand tribe) azoknak a fogyasztóknak a csoportja, akik egy adott márka iránt érdeklődnek, és saját értékrendszerrel, rituálékkal, szókészlettel és hierarchiával rendelkező alternatív társadalmi környezetet hoznak létre. A márka koncepciója a funkcionális terméktől, a személyes élménytől eljutott oda, hogy törzsi megkülönböztető eszközzé, kulturális szimbólummá vált.

Persze előfordulhat *negatív eltérítés* is. Ez esetben a márkának el kell szenvednie a felhasználók kritikáit, vagy éppen bizonyos csoportok kisajátító törekvéseit. Előfordulhat, hogy a márkát egy nem kívánatos vásárlóréteg sajátítja ki, amikor a márka menedzsereinek közbe kell avatkozniuk annak érdekében, hogy megváltoztassák a márkáról kialakult képet, illetve csökkentsék a kisajátító szubkultúrával való azonosulást (Wipperfürth, 2005).



**Szájreklám (word-of-mouth – WOM)** A szájreklám jelentős szerepét felismerve a vállalatok egyre nagyobb mértékben építenek az ebben rejlő lehetőségekre. A **szájreklám marketing** egy önálló marketingkommunikációs területté nőtte ki magát, melynek lényege, hogy *a szájreklám nem csupán spontán módon terjedhet, hanem irányítható, menedzselhető* is, és jelentősen hozzájárulhat egy-egy termék, márka piaci sikeréhez. A szájreklám marketingre szakosodott cégek irányított és mérhető szájreklám kampányokat szerveznek, és egyre több márka választja ezt a megoldást a tömegmédiумokban történő megjelenések mellett, vagy azok helyett.

Kis értékű, alacsony kockázatú termékek esetében (pl. egy új üdítő) **push (toló) WOM stratégiát** érdemes alkalmazni, minél több fogyasztót beszélgetésre ösztönözve. Jelentősebb, nagyobb vásárlási kockázatú termékeknél célszerű felkutatni és kampányszerűen bevonni a **véleményvezéreket, pull (húzó)** stratégia keretében.

## 1.5. A 4E paradigma

A fogyasztók aktív részvételének és a közös alkotás élményének növekvő jelentősége felülírta a marketing 4P tézisének is. A mai kor kihívásaihoz jobban igazodó, Ogilvy & Mather berkeiben megfogalmazott 4 E koncepció elemei a következők:

- ❖ **Tapasztalat (Experience).** A terméktulajdonságokra való koncentráció helyett a márka megtapasztalása, a *márkaélmény* kap hangsúlyt. A cél annak megismerése, hogy a fogyasztó milyen lépéseken keresztül és hogyan éli meg a márkával való találkozást. A márkaélmény (vásárlói élmény) a vásárlók belső és szubjektív válasza a márkával való *közvetlen vagy közvetett érintkezésre*. Az elégedettség ebben a megközelítésben a *márkaélmények sorozata*, úgy is lehet mondani, hogy a jó élmények mínusz a rossz tapasztalatok nettó végeredménye.
- ❖ **Ellenérték (Exchange).** Míg korábban a vállalatok azt határozták meg, hogy milyen árpozícionálás mellett fognak megtérülni befektetéseik (Price), ma már inkább arra koncentrálnak, hogy egy fogyasztó *mennyit lesz egyáltalán hajlandó kifizetni* a termékért, ezt írja le az ellenérték elnevezés. A költség-bevétel egyszerű elmélete helyett tisztában kell lenni a fogyasztók valódi értékével, azzal, hogy *mennyire értékes a márkára irányuló figyelmük, az iránta való elkötelezettségük*. Egy márka iránti elkötelezettséget, szeretet nem csak azzal tudjuk kifejezni, hogy kifizetjük az árát, hanem hogy jó hírért keltjük, másoknak is ajánljuk, és szívesen megvásároljuk a márka további termékeit is.
- ❖ **Mindenhol (Everyplace).** A fogyasztók napjainkban számos csatornán keresztül kerülhetnek kapcsolatba a márkával. A *vásárló és a márka interakciója nem szűkül le a vásárlási folyamatra*, a fogyasztó véleményt formál a közösségi oldalakon, részt vesz egy szponzorált eseményen, informálódik az interneten. Mindezek következtében egy-egy márka pozícionálása ma már a fogyasztók közösen kialakított személyes tapasztalata alapján alakul ki (Prahalad-Ramaswamy, 2004). A vállalatoknak ezért el kell sajátítaniuk a *virtuális fogyasztói közösségek mobilizálásának* képességét is, hiszen ezek jelentős hatást gyakorolhatnak a piacokra. A közösségi média szerepe annyira erős, hogy ha a vélemény negatív, akkor alapjaiban döntheti meg a márkát.
- ❖ **Rajongás (Evangelism).** A klasszikus megközelítésben a kommunikáció kulcsa pusztán a megkülönböztető versenyelőny kreatív promóciója volt, egyoldalú üzenet-átadás. Napjainkban ez már nem elég, a cél a márka és a célcsoport közös metszéspontjának meghatározása, a *márka-rajongás* elérése, és az, hogy a

*meggyőzött fogyasztók szenvedélye másokat is bevonjon a rajongók táborába. A márkák köré épülő szeretetről, az ún. szeretet márkázásról a későbbiekben lesz szó.*

### 2.1. A trendhatások

A trendek az újdonságokat jelzik a társadalomban, általában olyan módon, hogy a korábban szórványosan jelenlévő dolgok reflektorfénybe kerülnek, számosságuk, formájuk, környezetük és kiterjedtségük növekszik, változik. A széles körben elfogadást nyert trendek beépülnek a mindennapokba, átlagos magatartássá „degradálódnak”, s ezáltal megszűnnek trendnek lenni (Törőcsik, 2003).

A trendekre és ellentrendekre érzékenyen reagáló, aktuálisan még kisebb arányban jelen lévő csoportok fogyasztói magatartásának vizsgálatával ***előre jelezhetők a mainstream jövőbeli fogyasztásának jellemzői***. A vállalatok ezeket az ismereteket beépíthetik *a kínálati struktúra alakításába, a kommunikáció tervezésébe, a szegmentációs szempontok megválasztásába, új célcsoportok kijelölésébe* (Törőcsik, 2011).

Az új trendek ismerete segíti a gazdaság, a társadalom jövőt formáló szereplőit döntéseik meghozatalában. Viszonylag új irány *a stratégiai tervezésben*, ha a vállalatok *a fogyasztói magatartástrendek felől közelítenek a célok meghatározásához*, és a jelenben feltűnő, a jövőben erősödő fogyasztói magatartás-jelenségek *várható hatásait építik be a kínálati struktúra alakításába*, vagy éppen *a kommunikáció tervezésébe*. A trendkutatások fontos eredménye az is, hogy a jelenségek összefogásából homogén fogyasztói csoportok rajzolhatók ki, ami támpontot adhat *a szegmentációs szempontok megválasztásában*, azok újragondolásában, új célcsoportok megfogalmazásában (Törőcsik, 2011).

A trendek hierarchikus rendszerében négy dimenzió különböztethető meg (Kozák, 2008):

- ❖ *Metatrendek*. Hosszútávra ható, mindent átfogó jelenségek. Ilyen metatrend például a modernitás;
- ❖ *Megatrendek*. Nagy társadalmi változásokat leíró trendek, legalább 20-30 évig jelen vannak. Hatásuk hosszú távú, és mindig új és új következményt eredményez. Másik fontos ismervük, hogy a Föld népességének egyre nagyobb hányadát érintik. Ilyen például az új információs és kommunikációs technológiák (ICT) alkalmazása, az egészségtudatosság, a generációs határok erodálódása.
- ❖ *Fogyasztói trendek*. A társadalmi viselkedés, ezen belül a vásárlási és fogyasztói szokások masszív módosulása; Az itt ható trendek és ellentrendek konkrétabbak és kevésbé összetettek, mint a meгатrendek.
- ❖ *Divathullámok*. A termékek, márkák vagy akár ízlések egymást rövid ciklusokban követő trendjei.

Ha egy trend megerősödik, életre hívja az ellentrendjét, amelynek azonban más kiváltója is lehet, így például más kultúráktól átvett új felfedezések. Néhány példát említve: Az individualizmus, az *egotrend* ellentrendjeként egyre markánsabban van jelen a fogyasztói magatartásban a „*mi érzés*”. Ennek megjelenési formái a korábban már bemutatott valós vagy virtuális élményterek, a márkaközösségek, a „*kaptárszelle*m” (hive mind). A *high-tech* ellentrendjeként nő a *természetes, a természetesség* iránti igény, hódítanak a biotermékek, a kézműves márkák.

Az *aktuális trendek az adott év súlypontjai, kiemelkedő jellemzői*. Olyan jelenségekre hívják fel a figyelmet, melyek befolyásolják a közeljövőt, ugyanakkor nem lehet tudni, hogy mennyire hosszú ideig éreztetik a hatásukat (Törőcsik, 2011).



## 2.2. STEEP-analízis

A *külső, makrokörnyezeti* hatások vizsgálatára alkalmas módszer a **STEEP-analízis**. Segítségével feltárhatók azok az üzletmenet szempontjából releváns hatások, amelyek *lehetőségeket* nyitnak, vagy *veszélyeket* jelentenek. Az elemzés a következő tényezők mentén történik:

- ❖ társadalmi (Social) környezet,
- ❖ technológiai (Technological) környezet,
- ❖ gazdasági (Economic) környezet,
- ❖ természeti (Ecological) környezet,
- ❖ politikai és jogi (Political) környezet.

### 2.2.1. A társadalmi környezet

A társadalmi környezet alkotóelemei a *demográfiai* és a *kulturális* feltételek. Az elemzés célja feltárni az ezekre vonatkozó releváns hatásokat és azt, hogy ezek miként érintik a vállalatot, vagy az elemzés tárgyát képező üzletágot. Nézzük meg a két alkotóelemét:

- ❖ **Demográfiai feltételek** – a demográfiai feltételek meghatározzák a *potenciális piac nagyságát* és a *kereslet szerkezetét*. A marketing lehetőségeket jelentősen befolyásolják a demográfiai mutatók. *Fogyasztói piacon* ezek közé tartoznak például a népesség számának alakulása, életkor szerinti- és földrajzi eloszlása, a tipikus családnagyság és családtípus, a lakosság képzettség- és foglalkozás szerinti megoszlása. *Üzleti piacon* ide tartoznak a potenciális piacot alkotó vállalatok számának, méretének, tulajdoni szerkezetének, területi elhelyezkedésének változásai, stb.
- ❖ **Kulturális jellemzők** – a társadalmi környezet elemzésébe tartozik a kulturális jellemzők feltárása is. A kulturális hatások magukban foglalják mindazokat az értékeket, eszméket, hagyományokat, szokásokat, attitűdöket, amelyeket generációkon keresztül örökítenek át. A 21. századra jellemző az értékrend, a kulturális örökség szerepének gyors átalakulása, utóbbi jelentőségének csökkenése főleg a globalizálódó kulturális hatások miatt (Józsa, 2014). A kulturális hatások makro- és mikroszinten (egy országon belül pl. tájegységek, vallási csoportok, stb. alapján) egyaránt vizsgálhatók.

### 2.2.2. A technológiai környezet

A technológiai környezet elemzése magában foglalja az innovációs trendeket, technológiai- és termékfejlesztési irányokat, a kutatási-fejlesztési kiadások alakulását, az IT fejlettség színvonalát (pl. a fogyasztók online elérhetősége).

A technológiai környezet új kihívásaira való reagálás sebessége a vállalatok közötti verseny alapvető területe. Számos iparág alapjai *gyorsan és előre nem látható módon változnak*, miközben az egyes termékekhez felhasznált technológiák *választéka* jelentősen megnőtt, s az új technológiák *forrása* is megszorozódott. Különösen az ITC területén rendkívül gyorsak a változások.

A termékek élettartamának lerövidülése miatt *gyorsabban* kell új technológiákat kifejleszteni és piacra dobni. A felgyorsult ütem fokozza az üzleti kockázatot. A változásokhoz igazodó innovációs megoldások kiválasztása már nemcsak műszaki, hanem marketing feladat

is. Az információknak ki kell terjedniük a jövő technológiáinak előrejelzésére, a technológia piacképességére, életciklusára, az alternatív technológiák versenyképességére.

### 2.2.3. A gazdasági környezet

A gazdasági környezet elemzése a *makrogazdasági feltételrendszer* és ezzel összefüggésben a *lakosság jövedelmi színvonalának* vizsgálatára irányul. A vállalatok számára alapvető jelentőségű a gazdasági környezet fő trendjeinek ismerete, a makrogazdasági mutatók által jelzett folyamatok összefüggéseinek átlátása. A vásárlóerő szempontjából meghatározóak a konjunkturális helyzet, a gazdaságpolitika jellege és prioritásai. A vásárlóerő egyenlőtlen eloszlása a marketing számára szegmentálási és célpiacválasztási lehetőséget kínál.

### 2.2.4. A természeti környezet

Az elemzés területei közé tartoznak a természeti tényezők kihatásai, az ökotudatos gondolkodás térhódítása, a biotechnológiák, a hulladékgazdálkodás, a zöldmozgalmak hatásai, stb. Egyes iparágak, termékcsoportok számára releváns hatás az időjárás alakulása, változása is (mezőgazdaság, időjáráshoz kötött sportok, de akár a jégkrém piac is ide sorolható). A technológiai és a *természeti tényezők* sajátos kérdéseként jelennek meg az ökológia problémái (hulladékkezelés, környezetszennyezés).

### 2.2.5. A politikai és jogi környezet

A politikai környezet az érdekek és hatalmi viszonyok átstrukturálásán keresztül lényeges hatást gyakorol az üzleti életre. Az új kormányok, érdekcsoportok hatalomra kerülésével változhat a gazdaság-politika *jellege, súlypontjai és a jogi szabályozás* is.

A vállalatok meghatározott jogi környezetben valósítják meg üzletpolitikájukat, az érvényes törvények és jogszabályok behatárolják működésük módját, védik a verseny tisztaságát, a fogyasztókat és a közérdeket. A vállalatoknak nyomon kell követniük a piaci tevékenységüket – kedvező vagy kedvezőtlen irányban – befolyásoló jogszabályi változásokat. A marketing mozgásterét meghatározó jogszabályok között említhetők például a belkereskedelmi-, az ár-, a verseny-, a védjegy-, a média-, a reklám-, a közbeszerzési törvény, a termékfelelősség.

## 2.3. A versenykörnyezet elemzése

### 2.3.1. A piac méretének jelzőszámai

A vállalkozások külső környezete magában foglalja a versenytényezőket is. A versenykörnyezet elemzésnek fontos területe a piac méretének meghatározása, amely különböző jelzőszámok alapján történhet.

A *potenciális piac* egy adott termék vagy szolgáltatás *elméletileg lehetséges eladásainak összessége, a piac elméleti felvevőképessége*. A potenciális piacot azok a fogyasztók (felhasználók) alkotják, akik egy meghatározott kínálat iránt bizonyos mértékű *érdeklődést* mutatnak. Ez esetben tehát nem ténylegesen megtörtént vásárlásokról beszélünk.

A potenciális piac meghatározása különböző *becslési módszerek* alapján történhet.

A *teljes piacpotenciál* az a maximális mennyiség, amelyet egy iparágban az összes cég elérhet egy adott időszak alatt. Képlete:  $n \times p \times q$ , ahol az  $n$  a vásárlók száma, a  $q$  a vásárolt átlagos termékmennyiség, a  $p$  a termékátlagos ára.

A vásárlók száma becsülhető piaclebontásos és piacfelépítési módszerrel.

*Piaclebontásos módszernél* a lehető legnagyobb sokaságból kiindulva fokozatosan addig csökkentik a potenciális vásárlók számát, amíg el nem jutnak ahhoz a csoporthoz, amely valószínűsíthetően a teljes piacpotenciált képviselik. Inkább a fogyasztói piacon alkalmazott módszer, a teljes népességszámból indulnak ki.

*Piacfelépítési módszernél* a potenciális vásárlók számát összegzik, és ez alapján építik fel a piacot. Jellemzően az ipari piacon alkalmazzák.

Végül mind a piaclebontásos, mind a felépítési módszer esetében a lehetséges vásárlók számát megszorozzák a becsült vásárlási koefficienssel (átlagos vásárlás mutatójával (pl. egy átlag magyar olvasó évente hány könyvet olvas), és az átlagárral. Vállalati vásárlók esetében becsülik a termékfelhasználási mutatókat is (értékesítési forgalom és a technológia alapján).

A *jövőbeni kereslet becslésére* szubjektív és kvantitatív módszerek egyaránt alkalmazhatók. Szubjektív módszerek például a vevők megkérdezése, szakértői interjúk, vagy akár a vezetői megítélés (intuíciók). Statisztikai módszerek például az idősorok elemzése és trendextrapoláció.

***Az elérhető piac*** a potenciális piacból azokat a fogyasztókat jelenti, ***akik rendelkeznek a megfelelő jövedelemmel és hozzá is tudnak jutni a termékhez.***

A ***minősített elérhető piacot*** azok a vásárlók alkotják, akik előtt nem állnak jogi korlátok a termék megszerzésére.

A ***piacvolumen (összértékesítés) az adott időszak alatt megvalósult vagy prognosztizált eladások összege.*** A piacvolumen – természetes mutatóban vagy értékben mérve – azt mutatja, hogy az adott termékből a *vállalat és versenytársai* mennyit forgalmaztak (vagy fognak forgalmazni) a vizsgált időszakban.

A ***célpiac*** a marketing döntés eredményeként formálódik, a *minősített piac azon része, ahol a vállalat jelen kíván lenni.*

A ***piaci részesedés (MS=Market Share) a piacvolumen egy vállalatra jutó hányada.*** A vállalat aktuális piaci helyzetét jelzi, *lefedett piacként* is szokták definiálni.

A fenti kategóriák jól használhatók a marketing tervezés során. A vállalatok számára több piaci lehetőség kínálkozik:

- ❖ bővíteni a használatot vagy a fogyasztók körét a célpiacokon,
- ❖ növelni – például új kommunikációs megoldásokkal – a potenciális fogyasztók körét,
- ❖ ármarketinggel vagy az értékesítési megoldások változtatásával javítani az elérhetőséget,
- ❖ új versenyelőnyök kiemelésével új célpiacokat szerezni.

A piaci részesedés növelésének lehetősége az adott termék piacának lefedettségétől is függ.

***A piac lefedettsége (telítettsége) megmutatja, hogy az adott áru piacának potenciális felvevőképességéhez viszonyítva milyen arányt képvisel a tényleges eladások volumene.***

A piaci lehetőségek vizsgálatánál, a kereslet előrejelzésénél fontos figyelembe venni a *kereslet reagálását az iparági marketingköltségek változására.* Ha a keresletet egy adott időszakban az iparági marketingköltségek függvényében nézzük, a ***kereslet marketingérzékenysége*** kapunk választ. A keresletélénkítő kiadások nélkül is meglévő keresleti szintet *piaci minimumnak* is nevezhetjük. Egy bizonyos szinten túl – egy adott környezetben – a marketingköltségek nem ösztönzik tovább a keresletet. A kereslet eléri a *felső*

*határt, a piacpotenciált.* Az adott környezet kifejezés lényeges, hiszen a gazdaság fejlettségi szintje, konjunkturális helyzete más-más piacpotenciált eredményezhet.

A kereslet *marketingérzékenysége a piaci minimum és a piacpotenciál közötti távolság.* Ebből a szempontból a piacok két véglete (Kotler, 1998):

- ❖ **Kiterjeszthető piac,** a piaci minimum és a piacpotenciál közötti távolság nagy, a kereslet erősen függ az iparágon belüli marketingköltségek szintjétől.
- ❖ **Nem kiterjeszthető piac,** a piaci minimum és a piacpotenciál közötti távolság viszonylag kicsi, a kereslet nagyságát nem befolyásolja a marketingköltségek szintje. Az ilyen piacon működő vállalatok marketing mozgástere a piaci részesedés növelésére korlátozódik.

A fentiek alapján definiálható a **vállalati eladási potenciál** is, amelyhez a vállalati kereslet úgy közelít, ahogy a konkurenciához viszonyított vállalati marketing-erőfeszítés fokozódik. A vállalati eladási potenciál akkor éri el a piacpotenciált, ha a cég piaci részesedése 100%-os.

### 2.3.2. A versenytársak azonosítása

A versenytárselemzés első lépése annak a – nem is olyan egyszerű – kérdésnek a megválaszolása, hogy kik tekinthetők versenytársnak. A *szűkebb vagy tágabb* értelmezés alapján a versenytársak három csoportba sorolhatók:

A **közvetlen** meghatározás **termék** oldalról húzza meg a határokat. Ezt szokták a versenyfogalom **iparági megközelítésének** is nevezni. A termék alapján meghatározott versenyfogalomnak két szintje a következő (Kotler, 1998):

- ❖ **Márkaverseny.** A hasonló termékeket és szolgáltatásokat hasonló áron, ugyanazoknak a vásárlóknak kínáló vállalatok (például hasonló kategóriájú és árfekvésű személygépkocsik gyártói, mondjuk a luxus terepjáró autómárkák);
- ❖ **Iparági verseny.** Ugyanazt a terméket vagy termékcsoporthoz gyártó vállalatok versenye (személygépkocsi gyártók versenye, függetlenül annak ár- és minőség kategóriájától);

A **közvetett** meghatározás – ezt szokták a versenyfogalom **piaci megközelítésének** is nevezni – a versenyfogalom két szintjét jelöli ki.

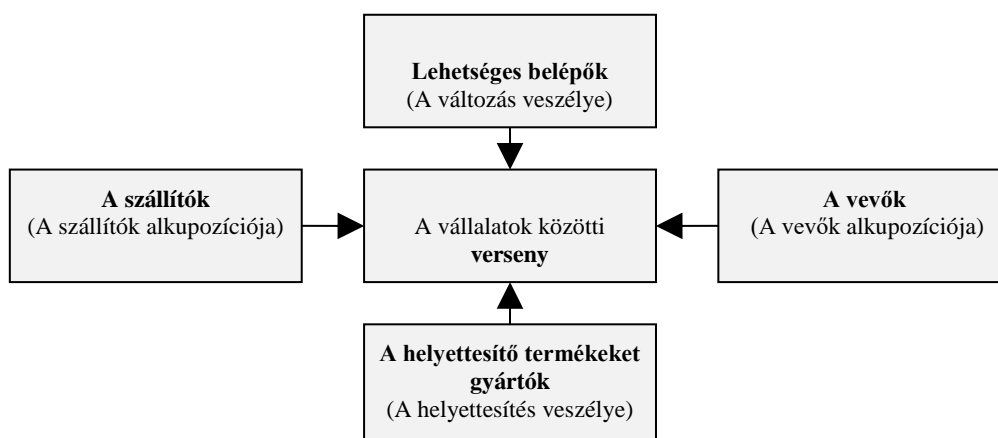
- ❖ **Termékformaverseny.** Ez a meghatározás abból indul ki, hogy a vevők nem terméket, hanem problémamegoldást vásárolnak, ezért mindenki versenytársnak tekinthető, aki **alternatív problémamegoldást** nyújt. (Az előző példánál maradva a személygépkocsik versenytársai a motorkerékpárok, kerékpárok, haszonjárművek, BKV, stb.).
- ❖ **Általános verseny.** Ez a versenyfogalom legtágabb értelmezése. Versenytársnak tekinthető minden cég, amely **ugyanazon fogyasztók pénzéért** versenyez (a fogyasztó az autóra szánt pénzt költheti például utazásra, bútorra vagy ékszerre).

A versenytársak meghatározásánál a vállalatoknak nagyon fontos figyelembe venniük a **potenciális riválisokat** is, melyek a piac vonzerejétől és a belépési korlátoktól függően jelenthetnek valós fenyegetettséget.

### 2.3.3. Az iparági versenyszerkezet elemzése

A versenykörnyezet tágabb szintjének, az **iparági elemzésnek** első lépéseként ki kell jelölni az **iparág határait**. Ez nem mindig könnyű feladat, hiszen napjaink egyik jelensége az **iparági konvergencia**: a hagyományosan elkülönülő iparágak egyre nagyobb átfedéseket mutatnak, mind a technológia, mind a vevők viszonylatában. (Például nehéz meghatározni, hogy hol van a telekommunikációs iparág határa a számítástechnika és a szórakoztatóipar között, vagy az egészségügy és szépségipar közti határ hol húzható meg a plasztikai sebészet fejlődésével).

A piac vonzerejének legfontosabb meghatározója a **versenyszerkezet**, így ennek elemzése a stratégiai elemzés fontos része. A verseny bonyolult kategória, erősségét számos tényező határozza meg. Porter öttényezős modellje az iparági versenyfeltételeket alakító tényezőket öt csoportba sorolja (Porter, 1993):



4. ábra: A strukturális előnyöket meghatározó öt erő (Porter, 1993:26)

#### *Verseny a már működő vállalatok között*

A piaci verseny jellemzői közé sorolhatók a *piac mérete, -dinamikája, -lefedettsége, a szereplők száma és nagysága, a megkülönböztetés lehetőségei, az átlagos kapacitáskihasználási adatok*. A versengésre kihat az is, hogy *mennyire erős a stratégiai érdekelttség a bennmaradásra*. Ahol magasak a kilépés költségei, ott a vállalatok akár veszteségek árán is bennmaradnak (Például ilyen a légitársasági iparág, hiszen nincs alternatív lehetősége a nagy értékű gépek hasznosításának). Egyes piacokon a versenytársak nagyon intenzíven próbálnak terjeszkedni, vagy erősen törekednek forgalmuk fenntartására. Ez az árak és a profit csökkenésének irányába hat.

#### *Új belépők fenyegetése*

A belépési lehetőséget befolyásolhatja a *gazdaságos sorozatnagyság, az erőforrásokhoz és az értékesítési csatornához való korlátozott hozzájutás, a termék megkülönböztetés lehetősége, a megtorlás veszélye a bennlévők részéről*. Szabadalom alatt álló technológiák is jelenthetnek belépési korlátot, így például az originális gyógyszergyártás piacán. Jelenős marketingkorlát lehet a fogyasztók márkahűsége, ragaszkodása. Az ún. *hálózati externáliákkal* jellemezhető termékek esetében a standarddá vált technológia zárhatja ki az új szereplőket (Microsoft Office programcsomag elemei). *Versenytörvények* is akadályozhatják a belépést.

A belépési korlátok mellett fontos figyelembe venni azt is, mennyire nehéz vagy könnyű kilépni az ipárból. *Kilépési korlátok* lehetnek például a jogi vagy erkölcsi kötelezettségek a



vevőkkel, munkavállalókkal szemben, kormányzati előírások, a technológia nehéz konvertálhatósága, de akár érzelmi szempontok is.

### ***A helyettesítő termékek fenyegetése***

Helyettesítő termékeknek nevezzük azokat a produktumokat, amelyek egy *másik iparágból származnak*, de *ugyanarra a vevői problémára nyújtanak megoldást* (pl. szórakoztatóiparon belül a különböző iparági szegmensek). A helyettesíthetőség attól függ, hogy a vevők mennyire könnyen állnak át alternatív megoldásokra. A könnyű helyettesíthetőség korlátozhatja az elérhető árat, s így kedvezőtlenül hat a profitra. A helyettesítőknek különböző típusaik vannak (Doyle, 2003):

- ❖ alternatív termékek (például BKV helyett biciklivel utazni),
- ❖ új termékek (például a mobiltelefon felváltja a vezetékest),
- ❖ az igény megszűnése (például táviratot küldeni),
- ❖ általános helyettesítés (verseny a vevők pénzéért),
- ❖ önmegtartóztatás (a fogyasztók lemondanak a termékről, ha drágának tartják).

### ***A vevők alkupozíciója***

A vásárlói nyomás két erő függvénye: a *vevők árérékenysége* és *alkuereje*. A vevők árérékenységet alapvetően a jövedelmezőségük és az határozza meg, hogy a termék ára mekkora részt képvisel összes kiadásukból. A vevők alkuereje jelentős, ha *kevés a vevő* és sok a szállító, *kis különbség van a szállítók ajánlatai között*, *alacsony az áttérés költsége*. A vevők ilyen esetekben akár szíthatják is az eladók közti versenyt, esetleg kijátszhatják egymás ellen az eladókat. A vevők alkuerejét növeli az is, ha *visszafele integrálódással* fenyegetőznek (kiváltják a szállítót).

### ***A szállítók alkupozíciója***

Ha a szállítók *koncentrálódnak*, ha az input *alapvető fontosságú* és mással nem helyettesíthető, illetve *csak magas átállási költségekkel*, akkor a szállítóknak megvan az a lehetőségük, hogy érvényesítsék alkuerejüket a vevőkkel szemben. Ez kihathat az árakra, a minőségre, a szállítási feltételekre.

### ***A modell kiegészítése***

A modellt kiegészítő hatodik elem a komplementer iparágakat tünteti fel. A komplementer iparágak azok, amelyek ***közvetlenül hozzájárulnak egy másik iparág eredményességéhez*** (például mikroprocesszorgyártó iparág és a szoftverfejlesztő iparág). A modell kibővítését indokolja, hogy iparági hatásukat tekintve *meghatározó lehet a komplementerek száma, a relatív hozzáadott értéke vagy a vevők reakciója* a komplementerekre (Balaton-Tari, 20014).

#### 2.3.4. A közvetlen versenykörnyezet elemzése

A közvetlen versenykörnyezet elemzése annak feltárására irányul, hogy az iparágban működő vállalatok milyen *stratégiai csoportokat* rajzolnak ki. Az eltérések alapját képező dimenziók általában olyan kritikus *sikertényezők vagy piac-szegmentálási kritériumok*, amelyek leírják a szereplők közti versenyt. (Pl. a légitársaságokban egy csoportba tartoznak az alacsony árstratégiát követő, fapados légitársaságok). Verseny egy *stratégiai csoporton belül és azok között* is kialakulhat.

A stratégiai csoportelemzés segítségével a vállalatok feltérképezhetik versenytársaik jellemzőit, tehát a csoportok meghatározása után a következő lépés a *versenytársak egyedi vizsgálatára* irányul, melynek fő kérdései a következők:

*A versenytársak stratégiáinak felismerése.* Az egyes stratégiai csoportokba a belépési korlátok eltérőek, és a csoportokon belüli rivalizálás erősebb, mint a csoportok közötti. A vállalatok akkor számíthatnak sikerre, ha a stratégiai csoporton belül tudnak versenyelőnyöket felmutatni.

*A versenytársak céljainak meghatározása.* A versenytársak különbözőek lehetnek aszerint, hogy rövid vagy hosszú távú profitszerzésre törekcszenek, illetve hogy milyen preferenciák alapján rangsorolják céljaikat. A versenytársak céljait alakíthatja a cég mérete, múltja, jelenlegi menedzsmentje, pénzügyi helyzete, az anyavállalat stratégiája. Fontos szempont a versenytársak terjeszkedési terveinek figyelembevétele is.

*A versenytársak erős és gyenge pontjainak feltérképezése.* A versenytársak erős és gyenge pontjainak feltérképezése alapozhatja meg a velük szemben alkalmazott stratégiákat és taktikai megoldásokat. A riválisok elemzése során általában három változót célszerű figyelembe venni (Kotler – Keller, 2006):

- ❖ Piaci részesedés – adott versenytárs részesedése a piacon és annak alakulása,
- ❖ Ismertségi részesedés – azon fogyasztók aránya, akik adott riválist nevezték meg a következő kérdésre válaszol. „Nevezze meg azt a vállalatot, amely az adott iparágból elsőként eszébe jut”,
- ❖ Preferencia részesedés – azon fogyasztók aránya, akik adott riválist nevezték meg a következő kérdésre válaszol. „Nevezze meg azt a vállalatot, amelytől legszívesebben vásárolná meg termékét”.

*A versenytársak reakcióinak előrejelzése.* A versenytársak legtöbbje a következő kategóriák valamelyikébe sorolható (Kotler, 1998):

- ❖ Kényelmes versenytárs. A lassú reagálás különböző okokra vezethető vissza, így például forráshiányra, vagy a vásárlók lojalitásába vetett bizalomra a cég (márka) iránt,
- ❖ Szelektív versenytárs. Ezek a versenytársak csak bizonyos típusú támadásokra reagálnak, például az árengedményekre, vagy a választékbővítésre,
- ❖ Tigris típusú versenytárs. Gyors és azonnali választ adnak az őket ért támadásokra,
- ❖ Kiszámíthatatlan versenytárs. Ezeknél nehéz körvonalazni a várható magatartást, kérdés hogy egyáltalán reagálnak-e, s ha igen milyen intenzitással és eszközökkel.

A versenytársakra vonatkozó kérdések megválaszolása közben az a legfontosabb, hogy a vállalatok ne a saját, hanem a *vevők szemével* tekintsenek riválisaikra.

A versenyfigyelés és -értékelés sajátos területét jelenti a *kompetitív benchmarking*, amely azt a mérési folyamatot rejti magában, amikor a saját vállalkozásunk stratégiáját és operatív lépéseit a legjobb vállalatokéival hasonlítjuk össze, mind stratégiai csoporton belül, mind azon

kívül. Célja azon gyakorlati megoldások adaptálása, amelyek révén a vállalkozás - ha adaptálja őket - javíthatja teljesítményét.

A vállalatoknak gyakran hasznos megvizsgálniuk, mit tesznek mások, ami a saját tevékenységükre is alkalmazható. A *Best Practice* a versenytársak marketing megoldásainak elemzésére is egy igen hatékony módszer, ami vonatkozhat például a vevőszolgálati gyakorlatra, a márkapolitikára, vagy éppen a közösségi marketingaktivitásokra.

A vállalatoknak oda kell figyelniük a *vevő- és a versenytárs-orientáció kiegyensúlyozására*. A minden energiájukat a közvetlen versenytársak figyelésére fordító vállalatok látóköre beszűkül, nem, vagy nem időben veszik észre a fogyasztói szokások változásait, az azonos fogyasztói igények kielégítésére alkalmas új marketing megoldásokat, technológiai fejlesztéseket.



### 3.1. A fogyasztói magatartás új tendenciái

A fogyasztók vásárlási magatartását kulturális, társadalmi és egyéni tényezők befolyásolják, és eme tényezők ismerete elengedhetetlen a marketingtevékenységek sikeres végzéséhez, ugyanis számos olyan elemet foglalnak magukba, amelynek egyetlen alkalommal történő figyelmen kívül hagyása vagy megsértése a teljes piaci kudarcot vonja maga után.

A fogyasztók igényeinek, megismerése, elvárásaik megértése minden marketingstratégiai döntés alapja. A fogyasztói magatartás egy rendkívül komplex, sok tényező által befolyásolt és számos részdöntést felölelő fogalom. Magában foglal szellemi és érzelmi folyamatokat, különböző magatartásformákat és tevékenységeket. A marketingkörnyezet változásai folyamatosan *átalakítják a fogyasztók igényeit*, preferenciáit. Ugyanakkor a környezeti változások meghatározzák a rendelkezésre álló *technológiákat* is, amelyekkel a vevők meglévő vagy látens igényeit kielégítő termékek előállíthatók.

A mai fogyasztók magatartása olyan jellemzőkkel írható le, amelyek következtében egyre nehezebb megérteni cselekedeteik mögöttes mozgatórugóit.

A mai fogyasztó **hibrid magatartást** tanúsít, *kiszámíthatatlan*. Vásárlási döntései látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutatnak mind a termékkategóriákra, mind pedig a terméktulajdonságokra vonatkozóan (Töröcsik, 2011). Egyazon fogyasztóra – társadalmi rétegtől, jövedelmi helyzettől függetlenül – egyszer költekező, máskor a spórolós vásárlási magatartás a jellemző.

A fogyasztói magatartásba beépült a **változatosság keresés** („*variety seeking*”). Az egyébként elégedett fogyasztók is könnyen elcsábulnak. A vállalatok, márkák a biztosnak hitt fogyasztói bázisukat a jó minőséggel, a hagyományos marketing megoldásokkal egyre nehezebben tudják megtartani.

A mai fogyasztók kiszámíthatatlansága a **multicsatorna használatban** is megnyilvánul. *Online és offline csatornákat* párhuzamosan használnak, és ezeket tájkozódási, vásárlási célra nehezen kiismerhetően váltogatják.

A mai fogyasztó **fáradt, türelmetlen**, mivel a „jó döntéshez” túl bonyolult szempontrendszer kellene figyelembe vennie, ezért **egyszerűsítő mechanizmusokat** alkalmaz. A gyors problémamegoldást biztosító megoldások szerepe egyre jobban felértékelődik, az intuitív alapon hozott döntések szerepe nő. Az „új fogyasztók” felvilágosultak, tudatában vannak jogaiknak és lehetőségeiknek. Bizalmatlanok, szkeptikusak, mind a gyártók, mind a kereskedők felé. A **fogyasztói tudatosság** nem csak marketing szempontból, hanem jogi, sőt a civil szerveződések oldaláról is egyre nagyobb hangsúlyt kap. A fejlettebb országokban már megfigyelhető jelenség a **fogyasztói csömör**, a vásárlók növekvő hányada büntudatot érez a túlzott fogyasztás miatt, és érdeklődésük az **alacsonyabb árfekvésű termékek/szolgáltatások** felé fordul el (Flatters - Willmott, 2009), terjednek a pazarlás csökkentésére irányuló kezdeményezések.

A mai fogyasztók a tényleges és a virtuális világban egyaránt elvárják, hogy szórakoztassák, élményekkel gazdagítsák őket. A vállalatok ajánlataikat „élményekbe csomagolják”, amelyet az **élménygazdaság** és az **élményevidencia** (Trend Inspiráció, 2016) jelenségei írnak le. A

fogyasztók élménykeresése egyrészt a *termékekhez/márkákhoz*, másrészt a *vásárláshoz* köthető.

A **termékélmény** (product experience) egy adott termék szubjektív megtapasztalását jelenti, amely a vele való interakció során egyedi pszichés folyamatokat indít el, amelyek tudatosulnak a fogyasztóban. A pszichés hatások kapcsolódhatnak egyszerűen az *érzékszerveket megcélzó ingerekhez* (érzéki élmény mozzanat), de tartalmazhatják a *termékhez asszociált társas értékeket* és jelentéseket is, valamint a termék által kiváltott érzéseket és érzelmeket (esztétikai élmény). A termékélmény tehát magában foglalja a használhatóságot (usability), de annál jóval szélesebb fogalom, mivel érzésekről, illetve érzelmekről is szól (Izsó, 2011). Az IT fejlődése kapcsán terjedő okos-, intelligens termékek a termékélmény növelésének új dimenzióit nyitották meg.

A fogyasztói élmény létrehozása ma már nélkülözhetetlen eleme a márkázási döntéseknek is, a verseny egyre inkább erre a területre tolódik át. A technológiák fejlődésével a vevők interaktív élményekre vágnak. A **tapasztalati marketing (márkázás)** az *interaktivitásra, az érzékszervi megtapasztalásra és a fogyasztókkal való kapcsolatteremtésre* épül.

Az **élményvásárlás** esetén *maga a vásárlási folyamat okoz pozitív élményt*. A szórakozás és az élmény összefonódik a vásárlás profán műveletével. A vásárlási élményben szerepet játszhat az eladóhely jellege (beleértve az online kereskedelmet is), a vásárlás humán környezete (közvetlen és közvetett szereplők), a vásárlás tárgyi környezete, megfelelő lelkiállapotú alany, és a sikeres vadászat (Töröcsik, 2011).

### 3.2. Mi is az a marketingkutatás?

A marketingkutatás nem csupán azt jelenti, hogy ebéd közben telefonon megzavarjuk az embereket és végeláthatatlan kérdést teszünk fel nekik, valamint hogy a bevásárlóközpontokba küldünk kérdezőbiztosokat, akik inkább kérdéseket tesznek fel a vásárlóknak, mintsem hagyják őket vásárolni. A marketingkutatás sokkal inkább arról szól, hogy új ismereteket szerzünk számunkra fontos piaci tényezőkről, valamint ezen ismereteket feldolgozzuk és beépítjük marketing döntéseinkbe.

Mindannyian tapasztaltuk már, hogy az emberi kíváncsiság határtalan: meg szeretnénk érteni, mi is zajlik körülöttünk a nagyvilágban, mi húzódik meg egy-egy társadalmi, gazdasági jelenség mögött. Ugyanez történik, ha vállalkozások menedzserei és vezetői vagyunk. Ahhoz, hogy megfelelő marketing döntéseket hozzunk, meg kell értenünk, hogy a rendelkezésünkre álló alternatívák közül melyiket válasszuk, melyik lesz az, amelyik a legjobb kimenetet biztosítja szervezetünk számára, valamint hogy milyen tényezők mentén értékelhetjük választásunk sikerességét. Ahhoz, hogy megoldjuk kutatási problémáinkat, nem csak nélkülözhetetlen információkra van szükségünk, hanem óvatos gondolkodásra és kreativitásra is, hisz csak így érthetjük meg, hogy a vizsgált fogyasztói réteg hogyan is gondolkodik.

Bár a szakemberek többféleképpen definiálták már a marketingkutatást, abban mindannyian egyetértenek, hogy a marketingkutatás: **„az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerül problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése.”** (Malhotra, 2008, 37 o.)

A fenti definíció azt próbálja sugallni, hogy a marketingkutatásra ne úgy tekintsünk, mint egy információs eszközre, hanem sokkal inkább úgy, mint egy útmutatóra, amely rávilágít arra, hogy mely menedzseri képességeket kellene fejlesztenünk, valamint, hogy hogyan kellene módosítani a stratégiánkban a marketing mix egyes elemeit. Például a következő

döntéseknél lehet a segítségünkre: milyen marketingstratégiával használhatjuk ki az előttünk álló új piaci lehetőségeket; melyik piaci rést célozzuk meg; és melyek a jövőbeni kulcs területek, amelyekre a marketing stratégiánknak fókuszálnia kell.

### 3.2.1. Mikor végezzünk marketingkutatót?

A marketingkutató folyamatának első lépése a kutatósi probléma meghatározása. Ebben a szakaszban dönthetünk arról is, hogy a kutatósi problémára nem éri meg kutatót tervezni és lefolytatni, hanem más módon is választ kapunk egy felmerül kérdésre. Például egy étterem vezetése, amikor egy újfajta étel bevezetésén gondolkozik, dönthet úgy, hogy néhány hétig különleges ajánlatként az étlapjára teszi a fogást és megnézi, hogy milyen a fogadtatás, anélkül, hogy bonyolult, időigényes, és nem utolsó sorban költséges kutatóba bonyolódna.

Tulajdonképpen marketingkutatót akkor végzünk, ha az abból nyerhető információk jobb döntéseket eredményezhetnek vállalkozásunk számára. Alapvetően az a legfontosabb, hogy a lehetséges cselekvési irányok közül azt az alternatívát válasszuk, amelyik életképesnek bizonyul a kapott adatok, eredmények alapján. Az alábbi esetekben nélkülözhetetlen a marketingkutató (Doman, Denison, Doman, 2002):

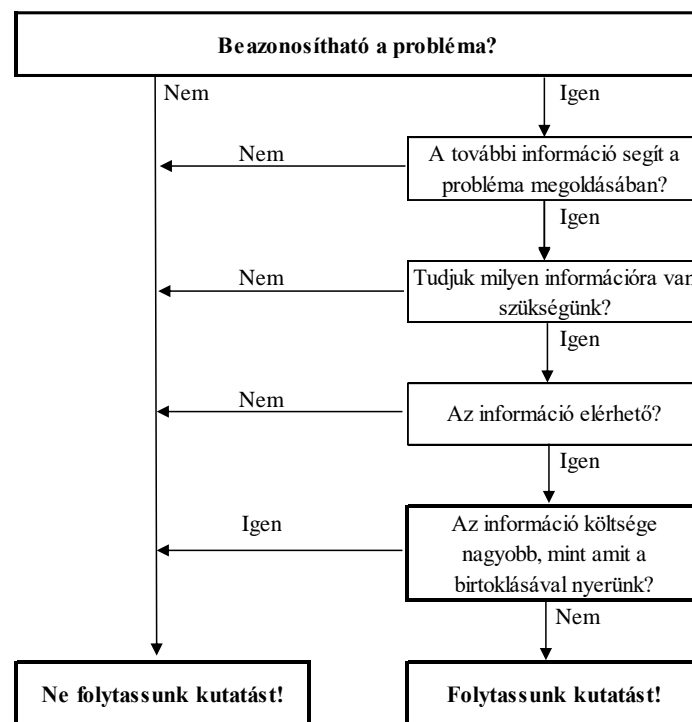
- ❖ **új vállalkozás indítása előtt:** Ekkor az egyik legfontosabb kérdés az, hogy lesz-e fogyasztó, aki megveszi a termékünket vagy szolgáltatásunkat. Mindezek mellett ismernünk kell, hogy „működik-e” a termékünk vagy sem? Hisz lehet bármennyire jó a termékünk, ha nem eladható, akkor maga a vállalat sem képes életben maradni a piacon. Új vállalkozás indítása előtt a következő kérdésekre kell választ adnunk:
  - *Van-e igény a termékem/szolgáltatásom iránt?*
  - *Milyen típusú fogyasztó milyen valószínűséggel vásárolja azt meg?*
  - *Elegendően vannak ezek a fogyasztók?*
  - *Hogyan találhatóak meg ezek a vásárlók?*
  - *Kielégíti-e már valamelyik versenytárs ezeket az igényeket?*
  - *Ha igen, miben tér el a vállalkozásunk által kínált termék/szolgáltatás?*
  - *Mennyit hajlandóak fizetni a potenciális vásárlók?*
  - *Nem fog többbe kerülni ezeknek a fogyasztóknak az elérése, mint a tervezett bevételünk?*
- ❖ **új termék/szolgáltatás bevezetése előtt:** Minden vállalkozás életében elérkezik a pillanat, amikor új termékkel vagy szolgáltatással bővíti kínálatát. A marketingkutató segítséget jelenthet az ezzel járó hibák elkerülésében. Pl. amikor a Coca-Cola kivonta a piacról a 100 éve megszokott termékét és helyette bevezette a New Coke-ot csak azt érte el, hogy feldühített több millió fogyasztót. A Coca-Cola ezt követően nehezen, de talpra állt (az új termékét kivezette, míg a régit visszavezette a piacra). Valószínűleg egy kisebb vállalkozás erre nem lett volna képes.
- ❖ **meglévő vállalkozás fenntartása:** A piac változik. A verseny változik. A technológia változik. A fogyasztók változnak. Ha szeretnénk, ha nem, velük együtt a vállalkozásunk is változik. Ha mégis azt szeretnénk, hogy „ugyanaz” maradjon a vállalkozásunk, akkor inkább arra törekedjünk, hogy a nyereségünk és a piaci helyzetünk maradjon változatlan. Itt kerül a képbe a marketingkutató is, ami segít megismerni a fogyasztóink igényeit és azt, ahogy azok változnak. Vegyük csak példának az egyik étterem esetét. A tulajdonos nagyon büszke volt arra, hogy milyen ételeket kínál a vendégeinek. A vendégek pedig azért szerették az éttermét, mert nagyon jó parkolási lehetőségek voltak a környéken. Mikor azonban a parkoló helyén egy új épületet kezdtek el építeni, a vendégek szép lassan elpártoltak az étteremtől. Fel kellett volna tennie a kérdést: mit is értékeltek igazán a vásárlóim? Ahhoz hogy fenntartsuk meglévő vállalkozásunkat a következő kérdésekre kell fókuszálnunk kutatóink során:

- *hogyan észlelik és értékelik a jelenlegi és potenciális ügyfeink a termékiinket/szolgáltatásunkat;*
- *hogyan változott meg ez az évek alatt;*
- *létezik-e olyan piac, amelyre még nem léptünk be meglévő kínálatunkkal;*
- *a meglévő vásárlói kör felkészült-e egy új termék/szolgáltatás bevezetésére;*
- *megfelel-e az árstratégiánk a fogyasztói elvárásoknak;*
- *hogyan fejlődött a technológia és ez milyen hatást gyakorolhat vállalkozásunkra;*
- *hogyan változnak a fogyasztóink (öregszenek, jövedelmi helyzetük változik stb.) és*
- *a versenytársaink olyan igényeket elégítenek-e ki, amit mi nem?*

### 3.2.2. Mikor ne végezzünk marketingkutatóást?

Mint ahogy már korábban is említettük néha okosabb nem kutatni, hisz ha valamilyen hibából kifolyólag lefolytatunk egy szükségtelen felmérést, annak az eredménye csak annyi lesz, hogy a döntéshozók fölösleges, túlrazott és irrelevánsnak tekintik majd a marketingkutatóást.

Az alábbi döntési fa (5. ábra) összefoglalja és segítheti meghozni a döntést, hogy mikor készítsünk és mikor ne marketingkutatóást.



5. ábra. Döntési fa a kutatás értékeléséhez

Forrás: Blythe, 2009, 217. o.

Az alábbiakban bemutatjuk, hogy mikor nem szükséges pénzt költeni marketingkutatóásra (Hyman, Sierra, 2010):

- ❖ ***A vállalatban belül nincs megegyezés a szükséges információk fajtájáról.*** Ebben az esetben nagyon nehéz olyan kutatási eredményeket elérni, amelyek ténylegesen támogatnák a döntéshozatalt. Ha a kutatók nem ismerik, hogy mit kell feltérképezniük, akkor az eredményeik sem segíthetik a menedzsereket az egyes döntések

meghozatalakor. Itt is látható, hogy mennyire fontos a pontos kutatási probléma megfogalmazása (ezzel bővebben a fejezet utolsó részében foglalkozunk majd).

- ❖ **Nem állnak rendelkezésre a szükséges erőforrások.** A családi házunk bővítésébe se kezdünk bele erőforrások hiányában. Akkor miért tennénk ezt kutatásaink során?
- ❖ **A tanulmány rosszul időzített.** Lehet, hogy szükségünk van egy felmérésre, például a piacunk még nem elég érett kínálatunkra. Ebben az esetben lehetséges, hogy mire lefolytatjuk, a kutatást az eredményei már nem lesznek relevánsak, és így megfelelő lépéseket sem tudunk hozni a probléma kiküszöbölése érdekében.
- ❖ **Felhívja a versenytársaink figyelmét.** Egy jól megtervezett és kivitelezett kutatás felkeltheti a versenytársaink érdeklődését például az új termék iránt, amit be szeretnénk vezetni. Ezzel lehetőséget teremtünk a versenytársainknak, hogy egy „mi is” típusú terméket piacra dobjon, és így sokkal többbe kerül majd a vállalkozásunknak bevezetni az új terméket, valamint megküzdeni a konkurenciával egy időben.
- ❖ **Az információ, amire szükségünk van már elérhető.** Nem kell feltalálnunk újra a kereket. Ha felhasználhatóak szekunder források, vagy elérhetőek korábban lefolytatott megbízható tanulmányok eredményei, akkor fölösleges új marketingkutatásra költeni.
- ❖ **Ha már megszületett a döntés.** Értelmetlen felmérést készíteni abban az esetben, ha már a szervezet vezetősége eldöntötte, hogy mit szeretne véghez vinni a piacon, csupán azért, hogy alátámasszuk a meghozott döntést.
- ❖ **A kutatás költségei túlsúlyban vannak előnyeivel szemben.**

### 3.3. Információforrások: A primer és szekunder adatok összehasonlítása

A vállalkozások mindennapi, normális működéséhez elengedhetetlenül szükséges, hogy a környezetre, illetve a szervezetre vonatkozó külső-belső információkat rendszeresen összegyűjtsék. A vállalatnál rendelkezésre álló megrendelésekből, számlákból következtetni lehet az eladások területi megoszlására, a megrendelési volumen alakulására akár a vevők típusa, akár a vásárlás szezonálisága, akár a területi megoszlás szempontjából. Ezekből az információkból pontos képet kaphatunk arról, hogy melyek a vállalkozás legsikeresebb termékei (szolgáltatásai), kik a legjellemzőbb vevők és azok milyen vásárlási igényekkel, sajátosságokkal rendelkeznek.

A vállalatok nagymennyiségű adatot tárolnak termékeik, termékvonalaik termelésével, raktározásával, szállításával kapcsolatos költségeikről. Ezeket az adatokat nagyon jól lehet hasznosítani a marketingkutatásban.

Lényeges, hogy az egyes cégek naprakész információkkal rendelkezzenek a szállítási és raktározási költségekről, a felmerülő problémákról. Jelentős költségtakarékossághoz vezethet a sikeres logisztikai rendszer és az optimális raktárkészlet kialakítása.

A belső adatok közt sok olyan információhoz lehet még hozzájutni, amelyek az értékesítés, beszerzés fontos kellékei: vevők, szállítók névsora, kereskedelmi képviselők, üzletkötők jelentése, ajánlatok, ajánlatkérések, levelezés, szerződések, dokumentációk, reklamációk stb.

A külső adatokhoz a legkülönbözőbb módon lehet hozzájutni mind a ráfordítás, mind az időigény szempontjából. Ezek az információk a vállalati makro- és mikrokörnyezetből szolgáltatnak adatokat. A szekunder információkat nyújtó intézmények a következőképpen csoportosíthatók: központi szervek információi, KSH-adatok, a Magyar Kereskedelmi Kamara információi, banki információk, dokumentációs intézmények kiadványai, tudományos és kutatóintézmények információi, könyvtári anyagok, reklámirodák anyagai, sajtó.

A marketingkutatás során felhasznált adatok két nagy csoportba oszthatók: **primer és szekunder** adatokra. A primer adat egy adott kutatási probléma megoldása céljából gyűjtött



adat, míg a szekunder adat olyan adat, amelyet nem az adott probléma megoldása céljából gyűjtöttek (Malhotra, 2008). A primer vagy elsődleges adatokat mindig egy konkrét döntési probléma szempontjából gyűjtik össze. A szekunder vagy másodlagos adatok olyan információk, amelyeket, a konkrét kutatási témától függetlenül gyűjtöttek össze és publikáltak. A szekunder adatok többnyire a kereskedelmi forgalomra, a piac nagyságára, szerkezetére, termékválasztékra stb. vonatkoznak. A másodlagos adatok összegyűjtése gyorsabb, olcsóbb és egyszerűbb megoldása az információ-beszerzésnek, mint az elsődlegeseké.

A másodlagos adatok lényegében két forrásból származnak. A legkézenfekvőbb adatforrás a vállalat belső információs rendszere, ahol a vállalat működésével kapcsolatos információk lelhetők fel. A marketingszemléletű vállalatvezetés elképzelhetetlen olyan belső információs rendszer nélkül, ahol a szükséges adatok rendszeres tárolása, hozzáférhetősége nem biztosított. Ezek az adatok többnyire az értékesítési és pénzügyi teljesítményekre vonatkoznak, és általában a pénzügyi vagy számviteli részleg gyűjti őket, ezért nem mindig használhatók változatlan formában a marketingdöntésekhez.

A kétfajta adat jellemzőit és az alapvető különbségeket a 2. tábla tartalmazza.

ADATGYŰJTÉS	PRIMER ADATOK	SZEKUNDER ADATOK
Célja	adott probléma	más probléma
Folyamata	összetett	gyors és könnyű
Költsége	magas	viszonylag alacsony
Időtartama	hosszú	rövid

**2. tábla: A primer és szekunder adatok közötti főbb különbségek**

Forrás: Malhotra (2008)

A szekunder adatgyűjtést és elemzést más néven íróasztal kutatásnak (desk research) is nevezzük, mert egyszerűen az íróasztal mellől elvégezhető, írott formában megjelent, számítógépes adatbázisban tárolt, vagy az interneten fellelhető információkról van szó. Napjainkban azonban már olyan sok információ elérhető, hogy az igazi kihívás az, ha a számunkra releváns és amennyire csak lehet, pontos információkat gyűjtjük össze. Bizonyos problémák megoldására a szekunder információ elegendő lehet a marketing menedzser számára, például amikor azt szeretné megtudni, hogy egy adott piacon mi jellemzi a népesség jövedelemeloszlását. A legtöbb esetben azonban a szekunder információ csak egy lépés ahhoz, hogy további, jellemzően primer kutatást végezzünk.

### 3.4. A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

A fogyasztók megismeréséhez, az elemzésekhez különböző módszerek állnak rendelkezésre, attól függően, hogy milyen konkrét célt szolgálnak. Az elemzés irányulhat termékhasználat- és kedveltség vizsgálatára, elégedettség mérésre, vásárlási tranzakciók elemzésére, stb. A fogyasztók megismerésének primer marketingkutatási módszerei kvalitatív vagy kvantitatív jellegűek lehetnek.

A **kvalitatív kutatás** strukturálatlan, kis mintán alapuló, feltáró jellegű kutatási módszer, amely segít a probléma definiálásában, a hipotézisek megfogalmazásában (Malhotra, 2009). A kvalitatív módszerek alkalmasak a fogyasztói attitűdök és a fogyasztói magatartás felszín alatt megbúvó okainak és eredetének vizsgálatára. Általuk feltárhatók egy termék, márka (például egy parfüm, egy kocsi) választása mögött meghúzódó értékek, tudatalatti szinten lévő érzelmi mozgatórugók, motivációk. Szintén jól használhatók olyan esetekben, amikor a direkt megközelítés a fogyasztót zavarba hozná, vagy túlzott beavatkozásnak érezné a magánéletébe (például stresszoldó tabletta használata). A kvalitatív kutatás típusai az alábbiak:

- ❖ **Közvetett módszerek.** Ezeknél a kutatásoknál az abban résztvevők nem ismerik a kutatás célját. Ilyenek az ún. *projektív technikák*, például a szóasszociáció, a szerepjátékok, a kép-válasz technikák, stb.
- ❖ **Közvetlen módszerek.** Ez esetben a résztvevők tájékoztatást kapnak a kutatás céljáról. Ilyenek a *fókuszcsoporthok* és a *mélyinterjúk*.

A **kvantitatív kutatás** elvégzése nagyszámú, reprezentatív minta alapján, strukturált adatgyűjtéssel történik, és általában statisztikai elemzést is tartalmaz (Malhotra, 2009). Míg a kvalitatív kutatás a probléma megértését segítő elő (*feltáró jelleg*), a kvantitatív kutatás javaslatokat tesz a cselekvésre (következtető jelleg). A kvantitatív módon történő primer adatgyűjtés három fő módszere a *megkérdezés*, a *megfigyelés* és a *kísérlet/tesztelés*.

A *megkérdezés* a primer adatokhoz való hozzájutás leggyakoribb módszere. A *kommunikáció módja szerint* megkülönböztetünk *szóbeli*, *telefonos* és *írásbeli*, valamint *számítógépes* megkérdezéseket.

A *megfigyelés* a célcsoportba tartozó fogyasztók viselkedésére (vásárlási, termékhasználati magatartás) irányul, de célja lehet a környezeti feltételek tanulmányozása is (például egy bolt árufeltöltése, elrendezése, az áruk csomagolása, esztétikai megjelenése). A módszer fő előnye, hogy a valóságos magatartás mérését teszi lehetővé, viszont időigényes és drága módszer, valamint nem határozható meg pontosan a megfigyelt magatartás mögötti motívumok, attitűdök, meggyőződések. A megfigyelés lehet *személyes* vagy *műszeres*.

A megfigyelés egyik érdekes módszere a *nyomelemzés*, amely múltbéli viselkedés fizikai nyomainak, bizonyítékainak vizsgálatán alapul, például elkopott szőnyegek vizsgálata kiállításokon. Ide tartozik a *cookie-k* figyelése, amely betűk és számok meghatározott kombinációja, mely a felhasználó böngészőprogramjában elraktározódik, és a felhasználót azonosítja. Megfigyelési módszer a *tartalomelemzés*, amely többnyire reklámműsorok, újságcikkek stb. tartalmának vizsgálatára szolgál.

A *kísérlet irányított, befolyásolt feltételek között végzett megfigyelés*. Végezhető a helyszínen vagy szimulált körülmények között, lehet egyedi vagy tömeges. A résztvevők tudnak, vagy nem tudnak a kísérletről. Téma szerint lehetnek piaccal, termékkel (termékváltozatok, íz, szín, stb.), árral, márkával, reklámmal, értékesítési móddal, stb. kapcsolatos kísérletek. A kísérletek meglehetősen költséges és hosszadalmas módszerek.

Napjainkra a marketingkutatás eszköztára kibővült, az IT segédletével *új eszközök és módszerek alakultak ki*.

Az **etnográfia** (kulturális beépülés) többet jelent egyszerű megfigyelésnél, magába foglalja az *emberek életében és kultúrájában való közvetlen részvételt* is. Az etnográfia a kutatót valós kutatási környezetbe helyezi. Ez lehet pl. otthoni, háztartási környezet, gyorséttermi fogyasztás, banki szolgáltatás igénybevétele, stb. Az első kézből származó megfigyeléseken, az emberek életében való részvételen keresztül mélyebb képet lehet nyerni az egyénekről és kulturális hitrendszerükről. A **netnográfia** módszerének lényege az internetes aktivitások megfigyelése

az interneten hagyott szöveges vagy multimédiás „nyomok” alapján, és az így kinyert adatok elemzése.

A fogyasztók jobb megismerését célzó módszerek közül egyre *népszerűbbek a Consumer Insight (CI) és az etnográfiai kutatások.*

A **Consumer Insight** lényege *megérteni a fogyasztó belső, lelki struktúráit, pszichológiai hajtóerőit, bepillantani a fogyasztó „fekete dobozába”* (Töröcsik, 2011).

Az insightok egy bizonyos fogyasztói célcsoportra érvényesek, míg a másokra nem. A kutatási módszer a kommunikáció új lehetőségeit nyitja meg, a vállalatok, kereskedők még közelebb tudják vinni termékeiket, márkáikat a fogyasztóhoz. Az insightokhoz való hozzájárás *kvalitatív módszereken* alapul, olyan *kreatív alkalmazásokkal*, mint például a pszichodráma, archetípusok keresése, storytelling, stb. De alkalmazhatók a kvalitatív kutatás hagyományos módszerei is, a mélyinterjúk, fókuszcsoportos kutatások.

A **vásárlói insight** (shopper insight) fogalma az eladáshelyi viselkedés alapján gyűjt insightokat a vevőkről, ami további szegmentációs lehetőségeket tár fel.

A fogyasztók pszichológiai jellemzői szerinti finomabb szegmentáció egyik újkéletű irányát az ún. **neuromarketing kutatások** jelentik. A neuromarketing *az agykutatás sokrétű felismeréseinek a marketing számára való felhasználását* jelenti. Megkísérli az aktuális agykutatás összes felismerését integrálni a marketing elméletébe és gyakorlatába (Häusel, 2008). A gyakorlatban kiemelt szerepet játszik az ún. „agyszkennerek”, illetve tudományos, pontos néven a Magnetic Resonance Imaging, azaz funkcionális mágneses rezonanciás képalkotás. Az alapkutatásban szívesebben beszélnek a „Consumer Neuroscience” – fogyasztói idegtudomány fogalmáról, kerülve az azonnali gyakorlati haszon és alkalmazás látszatát.

### 3.5. A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

#### 3.5.1. A porteri stratégiák modellje

A vállalatok alapvetően két megoldás közül választhatnak a megkülönböztető előny kiépítése során: **egyediséggel vagy gazdasági költségelőny**l versenyeznek.

Az egyediségi előny jobb megoldást, magasabb hasznosságot, vagy akár erősebb érzelmi értéket nyújt a vevőknek, míg a költségelőny alacsonyabb összköltségű kínálattal érhető el.

Azt, hogy a versenyelőny nyereséges növekedést eredményez-e hosszú távon, két elem befolyásolja:

- ❖ A versenyelőny *fenntarthatósága*, ami jelentős mértékben a belépési korlátok függvénye,
- ❖ A versenyelőny *értékének kisajátíthatósága*. A versenyelőnyt ugyanis kisajátíthatják más szereplők is, így például olyan jelentős vevők, akik képesek vásárlóerejükkel leszorítani a cég árait, vagy erős szállítók, de akár a sztáralkalmazottak is.

Azt is figyelembe kell venni, hogy a vállalat milyen szinten versenyez, kilép-e a teljes iparág szintjére vagy egy szegmensben (akár résben) kíván előnyt realizálni.

A fentiek alapján Porter a választható **versenysstratégiák** három típusát határozta meg: differenciáló, költségdiktáló és összpontosító (koncentráló).



## Versenyelőnyök

	<i>Egyediség</i>	<i>Hatékony termelés</i>
<i>A teljes iparág szintjén</i>	Differenciáló stratégia	Költségdiktáló stratégia
<i>Egy szegmen- tumban</i>	Összpontosító-differenciáló stratégia	Összpontosító-költségdiktáló stratégia

**6. ábra: Vállalati alapstratégiák (Porter (1993))**

Az **integrált stratégiát** alkalmazó vállalatok az **általános versenysztratégiák kombinációját** igyekeznek megvalósítani, tehát az egyes üzletágaknál eltérő stratégiákat követnek, hogy ezeket ötvözve *kiszűrjék a kockázatokat és erősítsék a realizálható előnyöket* (Balaton-Tari, 2014)

Előfordulhat az is, hogy egy vállalat nem jelöl ki stratégiai irányt. A **"megrekedés közepén"** (stuck in the middle) nem egy általános versenysztratégia, hanem a **versenysztratégiák közti választás hiánya** (Balaton-Tari, 2014). Az iparági átlag alatti jövedelmezőséggel járó, veszélyes út. Ebből a helyzetből nehéz kitörni, az ilyen cégeket általában *felvásárolják* vagy *felszámolják*.

A következőkben az egyes stratégiák fő előnyeit és kockázati tényezőit mutatjuk be.

### 3.5.2. Differenciáló stratégia

A differenciáló stratégia lényege **iparági szinten a vállalat termékeinek a versenytársakétól való megkülönböztetése és ennek kreatív és erős marketingtevékenységgel a vevők tudomására hozása.**

A differenciáló stratégiát folytató vállalat több szegmentum igényét szolgálja ki eltérő, vagy eltérően pozícionált termékváltozatokkal. A stratégia *alkalmazása* közepes méretű piacokon jellemző, ahol sok hasonló termék versenyez. Az egyediségi előny realizálásának feltétele kitűnni az érték valamelyik specifikus dimenziójában, küszöbértéket nyújtani a többi dimenzióban, folyamatosan fejleszteni a vevőértéket és jól beszabályozott működési modellt biztosítani a kiemelkedő érték mellett (például innovációs értéknél más működési folyamatok kapnak szerepet, mint az árversenyben).

Az egyediségi előny különböző *műszaki és marketing aktivitásokban* mutatkozhat meg, így például a márkaimázsban, a magasabb színvonalú technológiában, az egyedi termékjellemzőkben, az értékesítési megoldásban, a szolgáltatások színvonalában, a vevőkapcsolatok kezelésében, de akár színben, vagy egyedi csomagolásban is. Jelentős forrása az innováció.

A megkülönböztető előnyök nyújtásának egyik lehetséges csoportosítása:

- ❖ Jobb minőségű vagy innovatívabb termék, illetve szolgáltatás,

- ❖ Vásárlói intimitás (testre szabás, egyéni kiszolgálás),
- ❖ A márka vonzereje (érzelmi érték).

A megkülönböztető előny realizálása érdekében a vállalatok három stratégia közül választhatnak.

- ❖ Teljes felár, azaz addig emelni az árat, amíg az éppen kompenzálja a vásárlói haszon növekedését.
- ❖ Az árak a versenytársak szintjén tartása és a megkülönböztető előny révén a piaci részesedés növelése.
- ❖ A versenytársakénál magasabb ár kialakítása, ami azonban kisebb a teljes árprémiumnál, s ezzel mind az egységni haszonrés, mind a piaci részesedés növelése.

A differenciáló stratégia magas *kockázatot* viselő versenyzési mód, hiszen fennállhat az *utánzás (imitáció) veszélye*.

Kockázati tényezőt jelent az is, hogy *megváltozhatnak a vevők preferenciái* a megkülönböztető jellemzők iránt. A stratégia alkalmazása folyamatos megújulást és *gyors reagáló képességet* követel. A szervezeti kreativitás hosszú távú fenntartása, a termék (márka) időről-időre való megújítása nagy kihívás elé állít minden vezetőt ("csömlöt" kivédése). A kutatási-fejlesztési és a marketing költségek megnövekednek. A stratégia rendszerint nem jár együtt magas piaci részesedéssel, inkább *zárt vevőkört* teremt.

A differenciáló stratégiával több *előny* is realizálható. Amennyiben a vállalatnak sikerül egy stabil, márkahű vevőkört kialakítania, akkor ez *belépési korlátot* jelenthet a potenciális versenytársakkal-, és védelmet a helyettesítő termékekkel szemben, a szelektív torzítás mechanizmusán keresztül *elnyomhatja más márkák információit*, és *csökkentheti a vevők árérzékenységét*. Az egyediségi előny révén akár normál profit feletti árbevétel is realizálható. A helyettesítő termékek fenyegetettsége csökken. Az iparági nyertes sokszor "mindent visz".

### 3.5.3. Költségdiktáló stratégia

Sok árupiacon nagyon nehéz differenciáltsági előnyhöz jutni. Az üzleti szervezetek ez esetben költségelőny realizálásával tudnak megkülönböztető előnyre szert tenni. Egy üzleti szervezet akkor rendelkezik költségelőnnyel, ha a *gazdasági összköltsége alacsonyabb, mint a piacon lévő versenytársaké*. Gazdasági összköltségen a működési és beruházási költségeknek az összegét értjük. (A beruházási költség nem más, mint a tőkeköltség szorozva az üzletágba befektetett tőke összegével).

**A költségdiktáló stratégia lényege a termelési volumen növelésével, a költségek leszorításával versenyelőny szerzése az iparág szintjén.** Módszerei lehetnek a méretgazdaságosság, a tapasztalati hatás, a költségtakarékos termékkialakítás, a termelési és üzemeltetési költségek csökkentése. A vállalat a hatékonysági előnyt *árcsökkentésként* jeleníti meg, vagy – az alacsonyabb költségek miatti *nagyobb nyereség* alapján – tovább erősíti költségvezető szerepét.

Leggyakrabban tömegpiacon, viszonylag azonos minőségű termékek esetében alkalmazható.

*Kockázatos*, a magas fix költség és a legújabb gyártási technológiába történő beruházások miatt rendkívül *tőkeigényes*, a legkorszerűbb termelés-szervezési módszerek alkalmazását igénylő versenyzési mód. Az alacsony költségű technológiát és rendszereket gyorsan lemásolják a versenytársak. A technológia változása vagy az új belépőknek a legkorszerűbb

berendezésekbe való investíciója miatt a költségvető szerep elveszíthető, vagy csak további jelentős befektetések árán tartható fenn. A mennyiségen és tapasztalaton alapuló költségelőnyöket gyakran aláássák azok a versenytársak, amelyek innovatív módon még olcsóbb folyamatokat és elosztási láncokat hoznak létre. Az alacsony árat a fogyasztók gyakran *alacsonyabb minőséggel társítják*.

*Előnyei* a magas piaci részesedés-, kedvező helyzet a szállítókkal és a vevőkkel szembeni alkuban, a helyettesítő termékek versenyében, s így átlag feletti megtérülés lehetősége az iparágban. Az új belépőkkel szemben belépési korlátot jelent az igen kedvező költségstruktúra.

#### **3.5.4. Összpontosító stratégia**

Az összpontosítás vonatkozhat meghatározott *fogyasztói csoportra, termékvonagra, vagy földrajzi térségre*. Ideális stratégia a kisvállalkozások számára.

*Kockázata:* Erős függés a célpiactól, kis piaci részesedés, az értékesítés növekedése rontja a jövedelmezőséget. Az egész iparág szintjén versenyző vállalatok kiszoríthatják az összpontosító vállalatot.

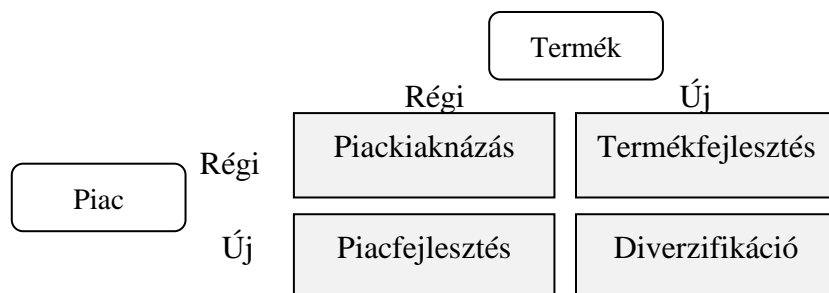
*Előnye:* A kiválasztott szegmentumban a vállalat *megkülönböztető- és/vagy költségelőnyt élvezhet* (összpontosító-differenciáló stratégia, illetve összpontosító-költségdiktáló stratégia).

## 4.

# A NÖVEKEDÉSI UTAK SZÁMBAVÉTELE

### 4.1. A termék/piac lehetőség

A növekedési lehetőségek felmérése során termék-piac viszonylatban is dönteni kell a stratégiai utak kijelöléséről. Az **Ansoff-mátrix**, mint *portfolió típusú stratégiakészítő módszer a termék és a piac újdonságtartalmából* kiindulva négy lehetséges stratégiát jelöl meg.



6. ábra: Termék/piac stratégiák, Ansoff-mátrix (Kotler-Keller, 2006)

Az Ansoff-mátrix alapján bemutatott stratégiai lehetőségek *kombinálhatók*, kiválasztásukat a piac érettsége és a vállalat innovációs fejlettsége egyaránt befolyásolja. A növekedési stratégiák értékelésénél mérlegelni kell a következőket:

- ❖ Teremt-e értéket?
- ❖ Lennének-e több értéket kínáló stratégiák?
- ❖ Mennyire érzékeny a stratégia a környezet, a piac előre nem látható változásaira?

#### 4.1.1. Piackiagnázás

A piackiagnázás intenzifikálási stratégiát jelent, a vállalat **növelni kívánja már meglévő termékeinek forgalmát a meglévő piacon**.

Egy vállalat valamennyi termékére fennáll a következő összefüggés (Balaton-Tari, 2014):

Termék forgalma = Termék piacának mérete x Termék piaci részesedése

A fenti összefüggés alapján a piackiagnázási stratégia két dimenzió mentén is megvalósítható.

- ❖ *Növekvő termékpiac méret*: növekvő népesség/vállalati populáció, nagyobb penetráció (a meglévő népesség/vállalati populáció nagyobb százaléka válik a termék vásárlójává).
- ❖ *Növekvő termékpiaci részesedés*: a vállalat nagyobb szeletet tud kihasítani a már meglévő piacból.

A növekedési opciók számbavételénél *célszerű először a meglévő piacokon, a meglévő vevőkre* koncentrálni az erőfeszítéseket. Egy tipikus vállalat minden évben elveszíti vevői 10%-át, így a *vevőmegtartási arány emelésével* jelentős növekedés érhető el.

A vevők kiadásából való részesedés is járható út a piac jobb kiagnázásához. Ez elérhető a *keresztvásárlási szándék* növelésével, magasabb profittartalmú termékek kínálatba

illesztésével, a *használat mennyiségének, gyakoriságának* növelésével. Erre természetesen eltérő lehetőség nyílik a termékek jellegétől, az újravásárlás szükségességétől függően, s inkább az ún. gyorsforgású fogyasztási cikkek piacán (FMCG szektor) lehet alkalmazni ezt a stratégiát.

A meglévő vevők elégedettségének növelése *új vevőket* hozhat, a vállalat *elcsábíthatja versenytársai vevőit*, vagy *megnyerhet még nem használókat is*.

Az előzőekre utalva hangsúlyozzuk, hogy a mátrix értelmezése során fontos különbséget tenni *a piac(szegmens)* és a *vevő* kategóriák között, ahogy láttuk, a piackiaknázás esetén a vállalat megmarad a régi piacain, de új vevőket megnyerhet magának.

A piackiaknázás során különböző marketing-eszközök alkalmazhatók: árcsökkentés, új eladási módok (pl. on-line értékesítés bevezetése), fokozott reklám, nyereményjátékok, mindenféle értékesítés ösztönzési megoldás. A sikeres vállalatok egyre inkább a terméken túlmutató szolgáltatásokat adnak el. Új lehetőségeket nyújtanak az internet, a vevői adatbázisok, a szájkéklám menedzselése, a vevők bevonása a korábban már tárgyalt modellek alapján.

#### 4.1.2. Termékfejlesztés

Termékfejlesztés során a vállalat ***meglévő piacain, vevőköre igényeinek jobb kielégítése érdekében változtatja, továbbfejleszti a meglévő termékeit***, vagy – az eddigi termékstruktúrán belül maradva – ***új termékeket vezet be a piacra***. A továbbfejlesztés gyakran magasabb minőséget jelent, de lehetnek apróbb változtatások is (pl. új zárókupak). A vállalatnak a következő lehetőségeket kell mérlegelnie:

- ❖ Lehet-e a meglévő termékeket *tökéletesíteni*, hogy jobban megfeleljenek a vevői elvárásoknak?
- ❖ A *választék bővítésével* ki lehet-e elégíteni latens igényeket?
- ❖ Lehet-e *új termékekkel* kiegészíteni a választékot?

A technológiai változások, az új versenytársak és a változó vevői szükségletek egyre inkább lerövidítik a termékek életciklusát, így növekvő nyomás nehezedik a vállalatokra, hogy új termékeket fejlesszenek ki és ezeket minél gyorsabban piacra is dobják.

A termékfejlesztési stratégiával összefüggésben érdekes kérdés a *high-tech* és a *low-tech* trendje és ellentrendje, a *termékfunkciók túlburjánzása* mellett a „*fápados megoldások*” keresése, az egyszerűségekre való törekvés, a *home made termékek növekvő aránya* egyaránt kísérő jelenségei a mai fogyasztásnak.

#### 4.1.3. Piacfejlesztés

Piacfejlesztés során a vállalat ***új piacokra lép be a meglévő termékekkel vagy technológiával***. Ez történhet *földrajzi terjeszkedéssel*, a *piac újraszegmentálásával*. A piacfejlesztés gyakran *újrapozicionálást*-, új használati módok keresését jelenti.

Kockázatos stratégia, hiszen az eddig még ki nem szolgált szegmensekben mások lehetnek a vevői elvárások. Más pozicionálási stratégiát, árképzést, promóciót kell alkalmazni.

Ezt a növekedési stratégiát a következő tényezők motiválhatják:

- ❖ A meglévő know-how vagy termékek szinergiájára támaszkodhat a vállalat,
- ❖ Új, gyorsan bővülő piacok megjelenése,
- ❖ Előrehaladás a termék életciklusában.

#### 4.1.4. Diverzifikáció

Ez esetben a vállalat célja a meglevő termékvonaltól való függőség jelentős mértékű csökkentése. Ennek lehetősége **új piacok (fogyasztók) új termékvonallal (körrel) való elérése**. Ez történhet a belső erőforrások kiaknázásával vagy külső felvásárlásokkal. A diverzifikációs növekedéssel a vállalat a **legkockázatosabb** stratégiát választja.

A diverzifikációnak több típusa lehetséges, attól függően, hogy az új termékvonal kapcsolatban áll-e a korábbi tevékenységgel vagy nem. A kapcsolat lehet technológiai vagy marketingjellegű is.

- ❖ **Horizontális diverzifikáció** esetén a vállalat a termékvonalak számát úgy bővíti, hogy az új termékvonal **kapcsolódik** a régiekhez.
- ❖ **Laterális diverzifikáció** esetén a vállalat „**profilidegen**”, tehát az eddigi know-how-hoz nem kapcsolódó termékvonalat épít ki. Képességeit és immateriális vagyonelemeit átviszi egészen más jellegű iparágakba. Ez igen kockázatos megoldás, amelynek alkalmazása akkor célszerű, ha nagyon kecsegtetőek a profitkilátások és elegendő forrás áll rendelkezésre a megvalósításhoz.

Amikor a vállalat stratégiai döntéseket hozott a piacválasztásra, a megkülönböztető előnyre vonatkozóan, és kijelölte a növekedés fő útjait, ki kell munkálni a marketing-mix stratégiákat.

Valamennyi mix stratégia elemzése meghaladná a jegyzet kereteit, a továbbiakban két területtel, a márkastratégiákkal és az árstratégiák kérdésekkel foglalkozunk.

#### 4.2. Növekedés vertikális integrációval

A vállalat árbevételét és nyereségét hátra- vagy előreirányuló integrációval is növelheti. Integrációs növekedés esetén a vállalat a **vertikális láncban** egy megelőző (input oldal) vagy következő (output oldal) tevékenységgel bővíti saját tevékenységi körét.

- ❖ **Hátra irányuló** integrációs stratégia esetén egy **input oldali** tevékenység (például alapanyag, részegység gyártás) bekapcsolása történik.
- ❖ **Előre irányuló** integrációnál egy **output oldali** (következő gyártási, illetve összeszerelési fázist, vagy kereskedelem) tevékenységgel bővül a működési kör.

A vállalatok mai gyakorlatában nem ritka, hogy a kereskedelmi tevékenységet integrálják be, annak érdekében, hogy közelebb kerüljenek a vevőikhez.

A hátrafelé irányuló (upstream) tevékenységeknél a helyzet némileg fordított. A 90-es évektől jelent meg az a tendencia, hogy a vállalatok az alapkompenciákon kívüli tevékenységeket kiszervezik (outsourcing), és a piacról vásárolják meg. Ez tehát éppen a hátra integrálódással ellentétes folyamat. Előre törése legfeltűnőbb az információs technológia területén volt, de látványos átrendeződéseket eredményezett például az autópiparban is.

#### 4.3. Vevői elégedettség és lojalitás

Ahogy arra a jegyzet kiinduló gondolataiban rámutattunk, a jól megválasztott marketingstratégiák célja a vevők számra kiemelkedő érték nyújtása, s ezáltal a vevői elégedettség növelése.

Az elégedettség azonban a hosszú távú vevőmegtartásnak csak *szükséges, de nem elégséges* feltétele. A fogyasztói elégedettség nyomon követése, mérése napjaink vállalatait jelentős



kihívások elé állítja. A legtöbb vevő úgy morzsolódik le, „tűnik el”, hogy nem panaszkodik. Elpártolásának oka egyébként sem biztos, hogy a csalódás, lehet, hogy csak a változatosságkeresés, az új kipróbálása iránti vágy.

A fentiekből levonhatjuk azt a következtetést, hogy *az elégedettség a hosszú távú vevőmegtartásnak csak szükséges, de nem elégséges feltétele*. A végső cél a fogyasztói lojalitás elérése. A lojalitás azonban egy összetett kategória, kutatói körökben sincs egy egységes értelmezése. Három fő irányzat rajzolódott ki:

- ❖ **Magatartási lojalitás** (Yi – Jeon, 2003). Ez a megközelítés az újravásárlásra, keresztvásárlásra helyezi a súlyt, és nem célja a vásárlás mögötti motívumok feltárása. A fogyasztókat az alapján csoportosítja, hogy *az adott termék kategórián belül vásárlásaik mekkora hányadat teszi ki az adott marka választása* (mindig ugyanazt a márkát választja, legtöbbször azt választja, megosztottan lojális két márkához, stb.).
- ❖ **Attitűdinális lojalitás**. A márkalojalitás ez esetben az a mérték, *amennyire a fogyasztónak pozitív attitűdje van a márka irányába*, amennyire elkötelezett és amennyire a jövőben is tervezi az újravásárlást. Míg a magatartási lojalitás kategorizál, itt vannak fokozatok is.
- ❖ **Komplex értelmezés** (Oliver, 1999). A komplex értelmezés az előző két megközelítést összekötve *lojalitási lépcsőket* határoz meg. Első lépcsőnek a kognitív lojalitást tekinti, amely információkon, de nem hosszú ideje tartó vásárlásokon alapul. A cél az ún. végső lojalitás elérése, amely mögött erős elköteleződés húzódik meg, és a fogyasztó az esetleges negatív hatásokat is tolerálja.

A marketing az elégedettség pszichológiai, érzelmi aspektusát hangsúlyozza (Hofmeister-Tóth – Simon – Sajtos, 2003). Megpróbálja feltárni azokat az *észlelési vagy pszichológiai* mechanizmusokat, amelyek együttesen vezetnek elégedettséghez, vagy éppen az elégedetlenséghez. A minőséget nem műszaki kérdésként értelmezi, hanem a vásárlótól függő *szubjektív kategóriaként*, ami a fogyasztó elvárásainak, vágyainak kielégítéséhez kapcsolódik. Amennyiben elfogadjuk, hogy az elégedettség *egy érzelmi állapotból származik*, jobban megértjük annak okát, hogy ugyanazon márka az egyik vevőnél elégedettséget, míg a másiknál elégedetlenséget, vagy éppen közömbösséget vált ki.

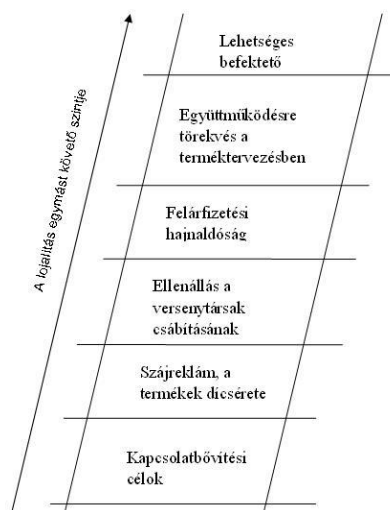
Az érzelmi érték növekvő szerepe miatt napjainkban a *minőség-elégedettség-lojalitás* *láncreakció már nem igazán működik*, különös tekintettel a B2C piacokra. Ebből kiindulva több kutató megkérdőjelezi a TQM megközelítést, mondván, hogy napjaink dinamikus viszonyai közepette a műszaki értelmezésű minőség a vállalat számára csak rövid távú versenyelőnyt biztosít, gyenge lojalitási szintet jelöl (Oliver, 1999, Kotler - Keller, 2006).

Az **üzleti piacokon** a vásárlási hűség fogalma összetettebb és még nehezebben mérhető, mint a fogyasztóin.

A hűséges vásárlói magatartás jellemzői a következő sorrendben határozhatók meg (Narayandas, 2006):

- ❖ *A kapcsolat kiszélesítése*. A vevő többet kíván vásárolni, növeli keresleti képességét;
- ❖ *Szájreklám*, a termék dicsérete. Ennek pozitív hozadéka, hogy az új vevők megszerzésének költsége csökken;
- ❖ *Ellenállás a versenytársak csábításának*. A vevő még akkor sem pártol el, ha a versenytárs jobb terméket kínál;
- ❖ *Felár fizetése*. A vevő felár fizetésével is hajlandó kimutatni elkötelezettségét a kapcsolat iránt;

- ❖ *Együttműködés.* A vevő visszajelzéseivel, információival segíti az eladót a termék- és szolgáltatásfejlesztésben;
- ❖ *Befektetés.* A vásárló befektet a szállítóik vállalatába.



**7. ábra: A hűséglétra** (Narayandas, 2006:34)

A kapcsolatkezelés fontos szempontja, hogy az eladók feltérképezzék vásárlóik helyzetét a hűséglétrán, és összevegyék a vevőlojalitásból származó előnyöket a vevőmenedzselésre fordított költségekkel. A lojális vevők felárral is hajlandók honorálni, ha az eladó növeli a hozzáadott értéket, gyakran ők generálják az innovációt. Az ilyen jellegű kapcsolatokra a win-win magatartás, a partnerség a jellemző.

#### 4.4. A fogyasztói lojalitás hatása a vállalatra

Ha kialakul a lojális magatartás, az egyaránt hasznos a vállalat és a fogyasztó számára.

A vállalatoknak a fogyasztói lojalitás visszajelzés arról, hogy *igazi értéket hoztak létre és közvetítettek*. A lojális vevőknek nagyságrenddel magasabb az *élettartam-értéke* (Customer Life-time Value- CLV).

A fogyasztói élettartam-érték (CVL) a fogyasztói kapcsolat pénzben kifejezett értéke, azaz a fogyasztó élettartama alatti vásárlások várt jövőbeni nyereségének nettó jelenértéke

A lojális vevők *kedvezően hatnak a vállalati költségekre is*, mivel egy új vevő megszerzésének költsége 4-5-szöröse lehet egy lojális vevő megtartási költségeinek (Reichheld, 1996). A lojális vevők növelik a vállalat *jövedelmezőségét*, az alábbi okok miatt:

- ❖ *Több vásárlás.* Újra vásárlási igénnyel jelentkeznek, növelik vásárlásuk volumenét, a vállalatok megújíthatják a kínálatot (Up-selling = "Felfelé értékesítés"),
- ❖ *Keresztvásárlás.* Az eladók kibővíthetik az értékesítésüket újabb elemekkel, kiterjeszthetik a márkát (Cross-selling = "Keresztbe eladás"),



- ❖ *Olcsóbb kiszolgálás.* Az ügyletek rutinná egyszerűsödnek, bizalmon alapulnak,
- ❖ *A termék ajánlása.* A lojális vevők szószólóvá válnak és jó híret keltik a cégnek, a márkának,
- ❖ *Kisebb árérzékenység.* A hosszú távú vevők kevésbé árérzékenyek, amennyiben az áremelésnek elfogadható indoka van,

A lojalitás előnyös a vevőknek is, mert a márkával kialakított kapcsolat, érzelmi kötődés csökkenti a keresési ráfordítást, mérsékli a vásárlási kockázatokat, segítheti az önkifejezést.

### 5.1. Marketing mix átalakulása

Sok olyan vállalkozás van, amelyik számára az online, digitális tér nem csupán kommunikációs eszköz, hanem ennél jóval többet is jelent. A marketing klasszikus 4P-je (termék, ár, értékesítés és piacbefolyásolási politika) ezen vállalkozások számára egyre nehezebben értelmezhető és az elmúlt évek során teljes mértékben át is alakult a technológia és az üzleti modellek változásának köszönhetően.

Amíg egy Coca-Cola esetében a 4P minden eleme külön-külön értelmezhető és az online tér számukra egy kommunikációs lehetőséget jelentenek, addig egy webshop esetében, mint például az Extreme Digital is, a kommunikáció és az eladási hely (Place+Promotion) egy helyen, az online térben valósul meg.

Ennél még bonyolultabb a helyzet egy online szolgáltatás esetén, mint amilyen például a Netflix, ahol a *kommunikáció és az értékesítési hely mellett a felhasználás, a termék/szolgáltatás igénybevétele is online felületen történik*. Ezt az összetett online tevékenységet **online disztribúciós politikának** hívjuk.

A Web a kezdetek óta sok szempontból átalakult: az eredeti **Web 1.0** helyett, ami a céges navigálható oldalakat jelentette javarészt, statikus tartalmakkal, egy interaktív, kommunikációra épülő web (**közösségi média jelentős része**) született a 2000-es évek közepétől (**Web 2.0**). Innentől már online szolgáltatásokról beszélhetünk (platformokról), amit a weboldal üzemeltetője "csak" fejleszt, a tartalmat javarészt a felhasználók hozzák benne létre. A **Web 3.0** ehhez képest további előrelépést jelent a személyre szabott tartalmak területén. A hirdetések, a felhasználói tartalmak megjelenítése egyedileg, minden felhasználónak külön-külön jönnek létre, kerülnek összeállításra (például a Facebook News Feed oldala vagy a Google keresési találatok, amely függ az időtől, a helytől, a fogyasztó korábbi keresési kulcsszavaitól is).

A Web 2.0 és 3.0-nak köszönhetően a **fogyasztói felhatalmazódás, a fogyasztók által kezdeményezett, menedzselt és létrehozott marketing** (például az online visszajelzések, értékelések) egyre inkább felértékelődik, így a termék-ár-disztribúciós politika mellett negyedik elemként leginkább az **ember (people)**, az emberekkel való interakció az amelyik meghatározza az online térben végzett tevékenységeinket.

### 5.2. Online tartalmak csoportosítása

Az online térben megjelenő tartalmakat az alapján szokás csoportosítani, hogy a felhasználókat milyen módon éri el a vállalat. Ezt fogalmazza meg a POE-elv, amely három fő csoportot különböztet meg.

- ❖ **elsődleges elérésről** - amikor közvetlenül éri el a felhasználót a vállalat valamilyen cselekedetével
  - **organikus** - abban az esetben, ha nem fizet érte, vagy nem közvetlenül fizet az elérésért. *Például: céges weboldal, keresőoptimalizálás, vállalati közösségi média profil és az oda feltöltött posztok*
  - **fizetett** - ha közvetlenül fizet az elérésért. *Például: display hirdetések, Facebook posztok fizetett kiemelése, Instagram fotós hirdetések*
- ❖ **másodlagos elérésről** - amikor egy közvetítő felhasználó is jelen van

- **virális** - az információt egy közvetítő felhasználó hozza létre vagy osztja meg, a harmadik félhez való eljutásért a vállalat “nem tesz semmit”. *Például: a fogyasztók által létrehozott tartalmak, a Google Maps visszajelzések, kommentek egy Facebook posztnál, bejelentkezés egy helyre.*

A tartalom, a minőségi tartalom különösen fontos számunkra, ugyanis a weben egyre erősebb az a tendencia, hogy az tud győztesként kikerülni az adatrengetegből és kulcspozícióba kerülni, aki jó, releváns, hasznos tartalmat tud gyártani. Ezért is nevezzük az online marketing tevékenységet sok esetben **tartalommarketingnek**. Mindezek mellett rendkívül fontos, hogy az online térben könnyen és pontosan tudunk mérni, ráadásul a legtöbb döntésünket mérésekre alapozzuk (**adatvezérelt - data-driven - döntések**), így az organikus, fizetett és virális tartalomgyártást a weboldalakon, közösségi médiában és a keresőkben is **web analitikával** kell kiegészítenünk minden esetben.

### 5.3. Okostelefon trendek, az igazság nulladik pillanata

A stratégia megalkotásához elkerülhetetlen az, hogy az okostelefonos trendeket is figyelembe kell vennünk. Mindez azért is egyre fontosabb, mert a mobiltelefon egyre több funkciót vesz át az életben és tulajdonképpen az emberek egy meghatározó hányada minden információt okostelefonján keresztül próbál meg elérni. A **nomofóbia** a félelem attól, hogy nem leszünk online, nem fogjuk tudni használni okostelefonunkat és nem fogunk tudni kommunikálni. A fiatalabb generációk között ez a jelenség egyre gyakoribb.

Az utóbbi években két nagyon erős tendencia és viselkedési minta kezd előtérbe kerülni, ami fontos következményeket jelent a marketinges szakemberek számára:

- ❖ A **multiscreening** az a jelenség, amikor egyszerre több monitort nézünk és használunk, például párhuzamosan figyeljük a tévét és keresgélünk az okostelefonunkon is. Ez azért nagyon fontos mert, például a tévés reklámokra így a fogyasztók azonnal rá tudnak keresni, információt tudnak gyűjteni, ellenőrizni tudják a reklám valóságát, illetve rendkívül gyorsan meg tudják szerezni az információkat, hogy milyen üzletben, mennyiért érhető el a termék, azt akár le is tudják foglalni és pillanatokon belül a boltban át tudják venni (ezt hívjuk **webrooming**nak, amely a vásárlási folyamatot is rendkívüli módon fel tudja gyorsítani).
- ❖ A **showrooming** ennek valamilyen formában az ellentéte: ez akkor történik meg, amikor elmegyünk egy üzletbe, amely manapság leginkább bemutatóteremként funkcionál. Megfogjuk, megtapogatjuk, megszagoljuk a terméket, de ha már információt szeretnénk szerezni, akkor nem az eladóhoz fordulunk, hanem a telefonunkon indítunk keresést, onnan tájékozódunk, és ha a termékre rákeresve például egy ár összehasonlító oldalt találunk meg elsőként, akkor akár egy az üzletnél olcsóbb webshopon keresztül meg is rendelhetjük azonnal a terméket még ott helyben az üzletben.

Mindkét folyamat kulcsmomentuma, hogy a kezdeti stimulus után a fogyasztó a telefonján keresztül jut azonnal információkhoz. A Google által megalkotott fogalom, a **Zero Moment of Truth** (vagyis az igazság nulladik pillanata) jelenik meg a folyamatokban. Az új folyamatban a klasszikus „stimulus – első pillanat az üzletben, a vásárláskor – második pillanat a használatkor” plusz egy igazság pillanatával, a nulladikkal egészül ki. A **nulladik pillanatban** mások tapasztalatai alapján szerzünk információkat a döntéshez, amely egyben a folyamatból egy körfolyamatot alkot: egy korábbi vásárló élménye (második pillanata) egy következő vásárló nulladik pillanatává válik. További plusz egy momentumot emelhetünk be a képbe a második pillanatot követően, illetve azzal párhuzamosan (ultimate moment of truth), amely

talán az, amire a leginkább figyelnie kell egy online marketing szakembernek. Ez a megosztás pillanata, vagyis az a lépés, amikor a felhasználók, a vásárlók az élményeiket megosztják, elindul az online szájmarketing és létrejönnek a fogyasztói tartalmak.

## 5.4. Digitális életút és terméktervezés

Az 5.1. fejezetben is bemutatott termékek, vállalatok esetében (ahol disztribúciós online politikáról beszélhetünk) különösen fontos az, hogy figyelembe vegyük a **fogyasztó teljes életútját** és megfelelően kapcsolódjunk a vásárlás döntési folyamatához az első impulzustól kezdve egészen a hűség kialakulásáig, amelyben a vásárlás, a vásárlásról szóló döntés csak egy köztes pont.

A Google munkatársai ezt a folyamatot **mikro-momentumok** összességének hívja. Minden egyes mikro-momentumban a fogyasztók valamilyen kérdésre keresik a választ és ezek megválaszolására az internetet és leginkább a keresőket használják. A sikeres vállalat jellemzője, hogy a user journey (felhasználói életút) összes érintkezési pontján megfelelő válaszokat tud adni a felmerülő kérdésekre, a döntési fázis aktuális állapotához megfelelő tartalmat tud biztosítani. (<https://www.youtube.com/watch?v=UwQhK4U-N2k>)

A kérdésekre való válaszadás a weblapok tervezésének is az egyik kulcs lépése. Arra kell törekedni, hogy egy **érkezési weboldal (landing page)**, amelyet a felhasználó elsőként lát meg, három fő kérdésre adjon választ:

1. Hol vagyok?
2. Mit lehet itt csinálni?
3. Hogyan tudok tovább menni?

Az első kérdés segít az oldal beazonosításában, a második segít az oldal be kategorizálásában míg a harmadik a navigációban, a „vásárlás” felé való további lépések megtételében segít. Ugyancsak fontos eleme egy weboldalnak a **call-to-action gomb**, amelyik a vezeti a felhasználó szemét és cselekvésre (például regisztráció, megrendelés, érdeklődés elküldése) ösztönzi a fogyasztót.

A tervezés kulcspontja az is, hogy a legtöbb weboldalt már több mint 50%-ban okostelefonon, érintőképernyős eszközökön keresztül nézik. A weboldal tervezésénél itt különösen kell figyelni arra, hogy a fogyasztók számára, mik a kényelmes elrendezések, mik az ismert navigációs struktúrák.

## 5.5. Az online kommunikáció négy pillére

Az online webes kommunikációt az információ áramlás iránya alapján négy fő csoportra szokás bontani:

- ❖ A **one-to-one kommunikáció** esetében közvetlen, „privát” beszélgetésekre és információcserére gondolunk. Ilyen lehetőségek:
  - **B2C** kommunikáció: amikor a vállalat és a vásárló közvetlenül beszélget egymással, például egy panaszbejelentés egy weboldalon keresztül, egy Facebook oldallal való csetelés vagy akár egy Skypeos helpdesk segítség.
  - **C2C** kommunikáció során a szájreklám valósul meg, vagyis a fogyasztók közvetlenül egymás között beszélnek meg a tapasztalataikat, keltik a termék, a vállalat, a márka jó vagy rossz hírnevét

- **B2C2C** kommunikációban az **online szóbeszéd marketing (electronic Word-of-Mouth)** jön létre. Ekkor a vállalat bizonyos személyeket közvetetten vagy közvetlenül arra ösztönöz, hogy más fogyasztókkal osszák meg élményüket, ezzel egy mesterségesen létrehozott szájreklámot próbálnak gerjeszteni. Ilyen például, amikor egy cég közösségi médiás fotós élménymegosztást kér egy nyereményjáték keretében.
- ❖ A **one-to-many kommunikáció** a **klasszikus reklámkommunikációt** jelenti, amikor ugyanaz az üzenet jut el tömegesen, személytelenül a fogyasztókhoz.
- ❖ A **many-to-one** esetében a tömegek küldenek üzenetet egy vállalat felé. Amennyiben az üzenetet tágran értelmezzük, akkor ez a **crowd modelleket jelenti**. Ilyen például a crowdfunding vagy a crowdsourcing, amikor a fogyasztók a termékfejlesztésbe is már információval vagy pénzbeli támogatással be tudnak szállni.
- ❖ A **many-to-many kommunikációban** tömegek vagyis a fogyasztók hoznak létre üzeneteket és azok tömegekhez jutnak el. Ez a fogyasztók által generált tartalmak területe (**user generated content**). Ilyen például az Instagramon megosztott nyilvános fotók vagy a Google Maps-re feltöltött értékelések a helyszínekről.

A one-to-one kommunikáció például a csevegőprogramokban tud megjelenni, amely egyre népszerűbb a vállalatok körében. A Facebook messengerben csevegő-robotokat (botokat) indítva lehet automatizálni különböző ügyfélszolgálati folyamatokat, illetve lehet növelni a fogyasztói élményt. A WhatsAppban elkészített WhatsCook megoldással a Hellman's majonéz például interaktív segítséget nyújtott a főzésben, ezzel nyújtott különleges és hasznos tartalmat a majonéz fiatal fogyasztóinak, akik gondban voltak, hogy hogyan tudják felhasználni a terméket más termékekkel, amit a hűtőjükben találtak.

A csevegőprogramokat az internetes kommunikációs cégek az előtérbe kerülésük miatt is az utóbbi időben igen intenzíven fejlesztik és bővítik. A Facebook Messenger például beépített mesterséges intelligenciával segít tervezni, matricát ajánlani, fuvart szervezni, helyzetet megosztani vagy akár fizetni is, ha úgy érzékeli az aktuális beszélgetés elemzése alapján, hogy erre a felhasználóknak szüksége van.

Az online eszközök fejlődésével egyre több lehetőségünk van a fogyasztókkal érintkezni és különböző tartalmakat létrehozni. A korábban megismert POE-elvet követve is, megállapítható, hogy nem mindegyik érintkezési pontot tudja a vállalat könnyen menedzselni, de mindenképpen számításba kell venni. Ezek kapcsolódási pontok számos kommunikációs lehetőséget nyújtanak a számunkra, amelyeket négy fő csoportba sorolhatunk:

- ❖ A **keresőknek** a felhasználók információszerzési szakaszában van rendkívül fontos szerepe. Itt építhetünk keresőoptimalizálásra (SEO), ami hosszútávú, kevésbé gyors növekedést tud hozni. Ezzel ellentétben a PPC-vel (SEM, keresőmarketing), vagyis fizetett hirdetésekkel gyors és azonnali, de hirtelen meg is szűnő növekedést lehet elérni.
- ❖ A tartalomgyártással, a **tartalommarketinggel** (például saját blogon, vagy másik blogokon való megjelenéssel, esetleg online PDF-es kiadvány elkészítésével) a felhasználók bizalmát és az informáltságát tudjuk növelni a termékkel és a márkával kapcsolatban. Ezek ugyancsak meghatározóak lehetnek egy vásárlási döntés során.
- ❖ A **közösségi média** a közvetlen kapcsolattartást segíti elő. Támogatja azt, hogy a vásárló mindig friss híreket tudjon meg rólunk. Segít abban, hogy meg tudjanak különböztetni a versenytársaktól és növelni tudja a hírnevünket.

- ❖ **A fizetett média**, mint például a display hirdetések, YouTube hirdetések egyrészt a márka ismertségét segítik elő egy passzív keresési állapotban másrészt direktben tudunk velük célozni személyeket a remarketing segítségével.

### 5.5.1. Keresőmarketing és keresőoptimalizálás

Jelenleg hazánkban szinte egyeduralkodó a Google keresési szolgáltatása több mint 90%-os használati aránnyal. Világszinten is, néhány országot leszámítva (amelyek rendelkeznek saját keresőrendszerrel) 60% feletti a Google piaci részesedése.

A **keresési találati oldalakon (SERP – search engine results page)** egyre gyakoribb, hogy a legfelső néhány találat fizetett hirdetés. Ezek alatt helyezkednek el az **organikus találatok**. Ahhoz, hogy ezen helyeken a legjobb pozíciót tudjuk elérni két tevékenységre van lehetőségünk:

- ❖ **Keresőmarketing (SEM - search engine marketing):** a fizetett hirdetésekre vonatkozik. Minden esetben egy aukciós folyamatban vesz részt a hirdetésünk, amely során a többi hirdetővel versenyzünk a minél jobb pozícióért. Az aukcióban nem csak az számít, hogy minél több pénzt ajánlunk azért, hogy a mi oldalunkra kattintsanak, hanem az oldal minősége, relevanciója is fontos. Így még, ha sokat is vagyunk hajlandóak fizetni, akkor sem garantált az első helyezés.
- ❖ **Keresőoptimalizálás (SEO - search engine optimisation):** az organikus találatokra vonatkozik. A célja az, hogy a legelső helyre kerüljön a találatok között az oldalunk. Mindez azért is fontos mert, a felhasználók az első találati oldalon belül is sokkal nagyobb arányban kattintanak az első találati eredményekre, mint az azt követőkre. Fontos tényezője ennek, hogy az oldalunk mobilbarát legyen, megfelelő sebességgel töltődjön be, a felhasználói élmény minél tökéletesebb legyen. Számos eszközt használhatunk a jobb pozícióba kerülés érdekében. Ezeket a keresőmotorok algoritmusai mérik is a weboldalak feltérképezésekor. Az eszközöket két fő csoportba sorolhatjuk:
  - **oldalon belül eszközök (on page):** a weboldal tartalmával, felépítésével, programozásával kapcsolatosak. *Például: a megfelelő tartalom, navigáció, optimalizált programkód létrehozása.*  
Az on page SEO egyik összetevője a technikai SEO, vagyis a weboldalak megfelelő programozása. Ez a mobiltelefonok esetében különösen fontos. A Google például bünteti azt, ha egy weboldal nincsen mobilra optimalizálva, illetve ha nem töltődik be megfelelően gyorsan. A statisztikák is azt mutatják, hogy a felhasználókat zavarja, ha lassú a betöltési idő vagy ha kisebb méretű képernyőn, ujjal navigálva kényelmetlen a weboldal használata. A tartalmi
  - **oldalon kívüli eszközök (off page):** a weboldaltól független külső elemek, amelyek az optimalizálásban jelentőséggel bírnak. *Például: a weboldalra mutató minőségi (do-follow-nak nevezett) hivatkozások, a közösségi médiás visszajelzések.*

A hőkamerás mérések alapján is jól látható, hogy a felhasználók legtöbbször az úgynevezett **arany háromszögbe** néznek először egy oldal megtekintésekor. Ez egy háromszög alakú terület a böngésző bal felső sarkában. A keresőkben a fizetett hirdetések és az első néhány (általában legrelevánsabb) találat is itt helyezkedik el.



A fizetett média hirdetéseket jelentik a display hirdetések, mint például a banneres hirdetések. Az első banner 1994-ben jelent meg, amelynek állítólag az átkattintási aránya (CTR – click-through-rate), vagyis a kattintások száma elosztva a megjelenítés számával 44%-os volt. Napjainkban a banneres hirdetések esetében alacsony az átkattintási arány, azonban egyes esetekben (például a márka imázs építése, passzív keresési folyamat – amikor a fogyasztó még nem tudja, hogy mit szeretne igazából keresni – vagy a remarketing során, amelyet a fejezetben később részletesen is tárgyalunk) hatékonyan tudjuk hasznosítani. A bannervakság (vagyis amikor a felhasználó szeme automatikusan átugorja a banneres hirdetéseket) azonban a mai fiatalok esetében igen nagy arányban jelentkezik, amely rontja a display hirdetések hatásfokát.

A Google Adwords szolgáltatásának elődje a GOTO weboldal volt, ahogy különböző témákban lehetett keresni és fizetett hirdetések jelentek meg. A fő hiányossága az oldalnak az volt, hogy nem vizsgálta a hirdetés **relevanciáját**, vagyis a kapcsolódását a keresési kulcsszóhoz illetve a tényleges weboldallal. A Google Adwords nagy újjátása az, hogy **vizsgálja és pontozza hirdetéseket a szöveg, a keresési kulcsszavak és a meghivatkozott weboldal alapján**. A rendszer egyszerre szolgálja ki a keresőmarketinges (SEM) hirdetéseket és a Google által létrehozott display hálózat weboldalain megjelenő display hirdetéseket. A felmérések szerint a különböző weboldalakon töltött nem keresési célú böngészés 95%-ban ezen hálózat oldalait nézik a felhasználók, így ezzel a megoldással szinte egyeduralkodó a Google a piacon.

A hirdetési rendszer speciális hirdetési formákat is nyújt: ilyen például a Gmail-be integrált **email formátumú promóciós hirdetés** vagy a **Youtube videókba ágyazott, videók előtt megjelenő, illetve a Youtube keresési felületére elhelyezett hirdetések** is.

A keresési hirdetések esetében a legtöbbször **kattintás alapú a fizetés (Pay per click – PPC, amely az egyik eltérő megnevezése is ennek a hirdetés módszernek)**, a display hálózaton a kattintási és a megjelenési számtól függő konstrukció is működik, a Youtubeon a leggyakoribb pedig a megnézészámon alapuló az elszámolás.

A keresési rendszerben (illetve a display hálózaton is a keresési metódus analógiájára) egy-egy **keresési kulcsszóra több hirdető is versenyez**, hogy megjelenhessen a találati oldal első néhány helyén. Ezt a versenyt az **Adwords egy aukciós rendszer üzemeltetésével oldja meg**. Megvizsgálja, hogy melyik hirdető mennyi pénzt hajlandó fizetni azért, hogy megjelenjen, majd ezt az összeget szorozza össze azzal a minőségi mutatóval nevezett pontszámmal, amelyben a Google értékeli az adott hirdetés relevanciáját. Az eredményként kapott pontszám (az AdRank) alapján kialakul a végleges sorrend és a győztesek megjelennek a keresési eredmények között.

Bár rendkívül fontos, hogy minél többet fizessenek a hirdetőik, de a bevétel hosszú-távon a Google számára abból lesz, hogy a felhasználók elégedettek a szolgáltatással, vagyis a keresési kérdésre minél pontosabb és hasznosabb válasz tartalmat kapnak. Így rendkívül fontos a relevancia alapján a korrekció és sokkal fontosabb, hogy bár rövid távon lehet, hogy egy kevesebbet fizető hirdető hirdetésére kattintanak, de hosszabb távon a felhasználó örömmel fog később is kattintani és több bevételt hozni.

### 5.5.2. Hirdetés a közösségi médiában

Hirdetni a közösségi oldalakon is lehetséges, illetve a közösségi oldalakat arra is érdemes használni, hogy saját tartalmak megosztásával olyan helyen is elérjük a felhasználókat, amit amúgy is naponta rendszeresen használnak. Így nem szükséges a weboldalunkra látogatniuk a fogyasztóknak ahhoz, hogy friss információkhoz jussanak például a kínálatról vagy az üzlet nyitva tartásáról.

Hazánkban a legtöbb embert online a Facebookon keresztül lehet elérni. Ez kb 5.5-6 millió embert jelent, ami tulajdonképpen a magyar rendszeresen internetező teljes lakosságot jelenti. Messengerben is lehet már hirdetést elhelyezni, ez a hazai fiatalságot teljes egészében lefedi és majdnem eléri a Facebook aktív userek számát. A Youtube felületére feltöltött tartalmakkal majdnem 4 millió magyar felhasználót lehet könnyen elérni, míg az Instagramot több mint 1 millióan használják legalább hetente egyszer.

A Facebook statisztikái alapján a magyar felhasználók körülbelül 80%-a naponta használja az oldalt, 3.4 millióan ezek közül naponta mobilról (is) böngész. Pont emiatt is a mobilos hirdetési lehetőségeket a Facebook rendszeresen frissíti és bővíti.

**A Facebook hirdetési rendszere rendkívül hasonlóan működik, mint a Google Adwords rendszere,** itt is licitálni kell azért, hogy mennyit vagyunk hajlandóak fizetni azért, hogy megjelenjen a hirdetésünk vagy kattintsanak rá, azonban a legtöbb esetben a Facebook valamilyen célt (például legtöbb like szerzése vagy legtöbb linkre való kattintás, legtöbb videó megtekintése) kiválasztva a rendszer automatikus licitálással az elvileg optimális és legnagyobb elérhető célszámmra állítja be a licitálás értékét.

Az asztali kialakításban leggyakrabban a jobboldali sávban és a hírfolyamba ágyazva találkozhatunk fizetett hirdetéssel, de előfordulnak videóba helyezett és asztali gépes Messengeres hirdetések.

A Facebookhoz tartozik többek között az **Instagram** (és a WhatsApp is), így a hirdetési rendszerük közösen működik (egy úgynevezett Facebook Business felületen keresztül). Az **okostelefonon így jóval több lehetőségünk van a hirdetések elhelyezésére:** hírfolyam és messenger hirdetések mellett az Instagram hírfolyamában, az Instagram Storiesban is lehetőség van megszólítani a fogyasztókat. Továbbá a Facebook is rendelkezik partner oldalakkal, amelyeken ugyancsak meg lehet jeleníteni a hirdetést (Facebook Audience network) illetve a mobiltelefonra optimalizált Instant cikkek is tartalmaznak hirdetési felületeket.

**A Facebook hirdetések előnye, hogy nagyon pontosan tudjuk szegmentálni a fogyasztókat, hogy kiknél szeretnénk megjeleníteni az elkészült kreatívot.** A különböző csoportoknak különböző szöveget és képeket lehet például megjeleníteni és ezeknek a sikerességét nagyon részletes statisztikával lehet mérni és elemezni. Beállíthatók a demográfiai adatok (helyileg hol jelenjen meg a hirdetés, hány évesek láthatják, nők vagy férfiak), de emellett az érdeklődési körökre is tudunk szűrni vagy akár a munkahelyre, családi állapotra, sőt olyan tulajdonságokra is, mint például az online fizetési hajlandóság, vagy hogy friss házas-e, frissen költözött-e a személy új lakásba.

## 5.6. Sütik (cookie-k) a neten

A sütik, amelyeket szinte minden weboldal használ, két szempontból rendkívül fontosak számunkra: egyrészt könnyen tudjuk vele mérni a weboldalak látogatottságát, a weboldalon belüli viselkedést, hogy hányan, honnan és mikor érkeznek az oldalunkra, másrészt pedig a remarketingre is fel tudjuk használni a sütik által biztosított nyomkövetést.

### 5.6.1. A Web analitika ABC-je

A weboldalak látogatóinak mérésekor az ABC-szerint három fő lépésben vizsgáljuk az eredményeket:

#### 1. Audience és acquisition - közönség és a forgalom forrása

Megismerjük, hogy milyen forrásokból és kik érkeznek a weboldalra, hányszor látogatják azt meg, mikor érkeznek, milyen eszközökről böngézik az oldalt. Egy-egy felhasználó többféle eszközről, többféle forrásból is érkezhetsz (például közösségi médiából, fizetett hirdetésre kattintva, az URL-t beírva, kereséseknél organikus találatra kattintva).

## 2. Behaviour – viselkedés

Fontos ismerni, hogy az oldalon belül, hogyan viselkednek a felhasználók: *például mennyi időt töltenek ott, mennyit navigálnak, milyen oldalak milyen sorrendben követik egymást, egy vásárlási folyamatban meddig jutnak el a felhasználók.*

## 3. Conversion – konverzió

Külön mérni szükséges a konverziót, vagyis azt, hogy a weboldalon az oldal célja megvalósult-e. A felhasználó valóban elvégezte-e azt a lépést, lépéssorozatot, ami miatt a weboldalt létrehoztuk (például egy webshop esetében megtörtént-e a megrendelés).

A weboldal szempontjából a legfontosabb, hogy minden oldalnak van valamilyen célja, ami miatt létrehoztuk és azt szeretnénk, hogy ez a cél minél többször meg is történjen. Például egy webshop esetében ez az online megrendelés, de egy biztosításokat forgalmazó cég esetében lehet ez a cél akár egy érdeklődési űrlap kitöltése is, vagy egy vízvezetékszerelő esetén az, hogy felhívjuk őket a weboldal böngészése után. Az oldalaknak általában nem csak egy fő célja van (ezt hívjuk **makro-konverziónak**), hanem az efelé vivő kisebb lépéseket is lehet célként értelmezni (ezeket hívjuk **mikro-konverzióknak**). Ilyen például egy email listára való feliratkozás vagy a regisztráció a webshopba.

### 5.6.2.Remarketing

Mi történik a remarketing során? Egy ideális folyamatban a felhasználó megérkezik a weboldalra, megnézegeti a termékeket, berakja a szükségeset a kosárba és elküldi a megrendelést. Ez a folyamat ilyen tökéletesen azonban ritkán történik meg. A folyamat során rengeteg lépés lehet, amikor a felhasználó elhagyja az oldalt, befejezi a böngészést:

- ❖ **rögtön a kezdőoldalról visszafordulhat**, mert úgy érzi, hogy nem megfelelő weboldalra érkezett, nem fog a kérdésére választ adni az oldal.
- ❖ **a termékek böngészése közben hagyja el az oldalt**, mert nem talált megfelelő terméket.
- ❖ **a kosárba rakás után hagyja el az oldalt**, mert:
  - **nem áll készen** még a vásárlásra, túl gyorsnak ítéli meg, hogy máris meg tudja venni a terméket
  - később szeretne megvásárolni, **még csak böngészgette** a termékeket
  - túl hosszú, nehézkes a megrendelés elküldése, **kötelező a regisztráció, bonyolult a folyamat** és ezáltal elmegy a kedve
  - túl **drágának tartja a szállítási díjat**.

A remarketing abban tud segíteni például, hogy ezeket a felhasználókat, akik majdnem befejezték a vásárlást vissza tudjuk csábítani a weboldalunkra, hogy a konverzió meg is történjen. A folyamat úgy valósul meg, hogy amikor először érkezik a felhasználó az oldalra, egy sütit helyezünk el a böngészőjében és hozzáadjuk a felhasználót egy remarketing listához. A böngészés közben gyűjtjük róla az adatokat (például, hogy milyen termékeket nézett meg,

rakott kosárba, kiválasztotta-e a házhozszállítást, hol hagyta el a weboldalt) és ez alapján, amikor a felhasználó egy újabb kereséssel egy másik weboldalra érkezik – amelyik abból él meg, hogy fizetett hirdetéseket helyez el az oldalán – a mi célzott hirdetésünkkel vissza tudjuk hívni a felhasználót az oldalra, hogy befejezze a vásárlást.

Egy **dinamikusan kialakított remarketing** (mint amelyet például a Bónusz Brigád vagy a Mall.hu készít) konkrétan a terméket jeleníti meg a felhasználónak a látogatás után és ajánlja fel a vásárlást. Ez sokakat elrettent, idegesítőnek tartják. Azonban ennél vannak kevésbé agresszív, diszkrétebb módszerek is. Például: *ha tudjuk, hogy valaki a szállítási költség számítása után hagyta abba a vásárlást, akkor olyan hirdetést jelenítünk meg számára, hogy „a következő két hétben ingyenes házhozszállítás”*. Megfelelő beállításokkal ez a hirdetés csak annak jelenik meg, aki emiatt ment el az oldalról, de ő úgy fogja látni, hogy ez egy éppen aktuális kampányunk, ami véletlenül pont most indult el.

A vásárlás befejezésén kívül a remarketing segíthet még:

- ❖ **rövidtávú upsell** megvalósítani: *például, ha valaki vásárolt porszívót, de elfelejtett hozzá zsákot venni, akkor egy hirdetéssel rögtön tudunk neki ajánlani kedvezményes porszívózsákokat is.*
- ❖ **hosszútávú upsell** megvalósítani: *például egy nyomtató és festékpatron vásárlása után, ha tudjuk, hogy átlagosan mikor szokott kifogyni a patron, megközelítőleg a patron kifogyásának idejében lehet újbóli hirdetéseket küldeni a felhasználónak akciós festékpatronokról.*
- ❖ **kereszt upsell** megvalósítani: ekkor azt feltételezzük, hogy bár a két termék egymástól független, de nagyjából hasonló lehet a vásárlói köre, így az egyik terméket hirdetjük a másik termék vásárlóinak. *Például akik kértek árajánlatot nyáron luxus mediterrán utakra, azoknál feltételezzük, hogy jobb eséllyel tudunk hirdetni télen sítutakat és nagyobb arányban fognak vásárolni.*

A remarketing mellett létezik **retargeting** is, amely során még mielőtt a felhasználó idő előtt elhagyná a weboldalt igyekszünk őket visszacsábítani, illetve az elérhetőségeiket megszerezni, hogy későbbiek folyamán ajánlatokkal (például emailben a hírlevélre való felirakozás után) el tudjuk őket érni. Ilyen megoldásokkal él például a MaEsteSzínház.hu is.

## 5.7. Etikus és kevésbé etikus megoldások az online térben

A fejezet egyik alapvető célja, hogy a stratégiai nézőponttal és távolabbról szemlélve az online teret, a dobozon kívül gondolkodva, nyitottan, új lehetőségeket fedezzünk fel. Az internet rengeteg módszert ad a marketingeseknek, amelyek közül néhány etikusabb, mások pedig kevésbé etikusak. A következőkben nézzünk előbbieket és utóbbiak közül is néhány példát:

- ❖ **Fake door teszt:** ezt a tesztet régen például a Facebook is rendszeresen használta arra, hogy fejlesztési időt spóroljon meg, ugyanis méréssel és adatokkal lehet alátámasztani vele, hogy szükség van-e egy funkció kifejlesztésére. A lényege, hogy egy nem létező funkciónak létrehozunk egy linket, egy landing oldalt, meghirdetjük, oda csábítjuk az embereket (akár készíthetünk email-es feliratkozási listát is, hogy összegyűjtsük az érdeklődők adatait), majd mérjük az érdeklődést és ez alapján döntünk. Kockázatos módszer, de kisebb vállalkozásoknak megéri.
- ❖ **Media eltérítés – media hijacking:** A legtöbb sztár abból él meg a közösségi médiában, hogy a támogatói termékeit reklámozza burkoltan és ezért kap fizetést. Naomi Campbell is például az Adidassal kötött megállapodást. Az Instagram oldalán azonban az egyik

kép feltöltéséhez az egész emailt bemásolta, amit kapott az Adidastól, így - úgy tűnt, mintha - lebuktatta - volna - magát. Az emberek rögtön elkezdtek erről a hibáról (és egyben arról is, hogy Naomi Campbell Adidast hord) beszélni, a legnagyobb pletykalapok is lehozták a cikket, így valójában sokkal több emberhez jutott el az információ, és tulajdonképpen az Adidas eredetileg valószínűleg ezt is akarta elérni. Lehet, hogy akkor nem véletlen volt ez a hiba, hanem egy jól megtervezett marketing kampány?

- ❖ **Zsongás eltérítés** (Video URL: <https://youtu.be/xZe1rVgT0WE>): A Volvo a Super Bowl estéjén nem költött reklámokra, helyette meghirdetett egy Twitter versenyt: amikor valaki egy autó hirdetést lát a tévében a Twitteren a Volvo Hashtagjét használva írja meg, hogy kivel szeretnél élvezni az új Volvo kocsiját, amit megnyerhet a részvétellel. Ezzel az emberek figyelmét elterelték a tévéképernyőről akkor, amikor a konkurencia hirdetéseit jöttek és egész este alatt a Volvo hashtagje volt az egyik legtöbbet használt, így óriási zsongást generált. Ez egyben a Volvo iránti érdeklődést és az eladást is javította a következő időszakban.