



# Menedzsment és vállalatgazdaságtan



## Stratégiai marketingmenedzsment

IV. előadás

# Az előadás felépítése



- Értékvezérelt marketingstratégia
- Piaci stratégiai döntések
- Növekedési utak számbavétele
- Piaci pozíciók és hadviselés formái
- Vevői elégedettség és lojalitás
- A fogyasztói lojalitás hatása a vállalatra



# Értékvezérelt marketingstratégia



**Stratégia = egyedi, fenntartható mód + értékteremtés**

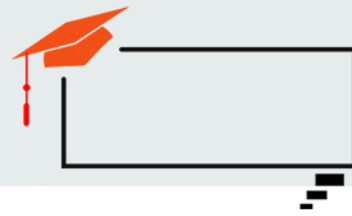
## Versenyelőny fenntarthatósága

- Belépési korlátok függvénye

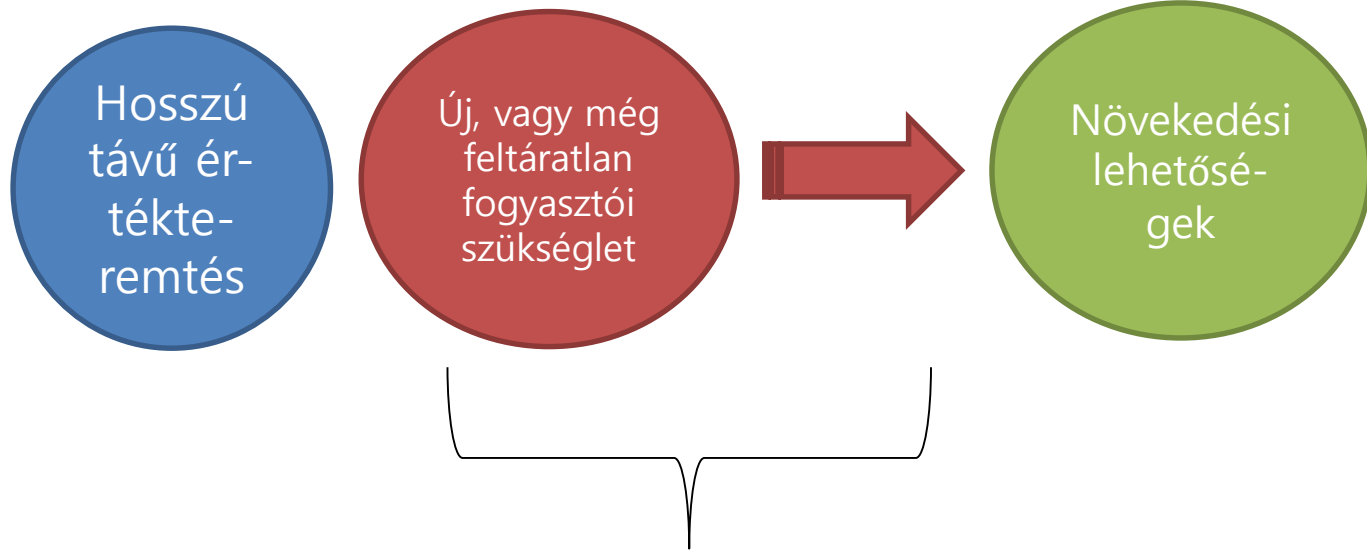
## A versenyelőny értékének kisajátíthatósága

- Más szereplők is kisajátíthatják
- Pl. vevők, akik leszorítják az árakat

# Értékvezérelt marketingstratégia

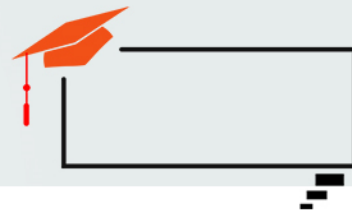


Alapját képezi a ...



Valamennyi üzleti folyamat menedzselésénél és eredményeinek mérésénél a vevői értékteremtésre való kihatást tartja szem előtt

# Értékvezérelt marketingstratégia



**Értékvezérelt marketingstratégia = kiemelkedő érték létrehozása**

- A döntések értékekhez történő igazítása
- Fontos, hogy
  - Kiválasszuk a megfelelő fogyasztókat – piacokat
  - Versenyelőnyhöz való jutás és fenntarthatósága
  - A növekedési lehetőségek feltárása
- Döntésekre épülő részstratégiák (mix-stratégiák) kiválasztása

# Piaci stratégiai döntések



## Növekedési célok elérése

- Vonzó piac meglelése – ahol még van növekedési tartalék és nincs kemény verseny
- Egyedi képesség, erőforrás stb. birtoklása – megkülönböztető előny realizálását teszik lehetővé



# Piaci stratégiai döntések



## A megcélzott piacok – szegmensmarketing kialakulása



**Tömegmarke-  
ting**



**Szegmensmar-  
keting**



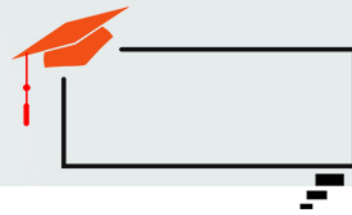
**Szegletmarke-  
ting**



**Tömeges  
testre szabás**



# Piaci stratégiai döntések



## Differenciálatlan (tömeg) marketing

- Véletlen mértékű piaclefedés
- Általános növekedési stratégia alkalmazása
  - Radikálisan új termék bevezetésekor
  - Termék piacról való kivonása során
  - Ha nincs tere a differenciálásnak (homogén tömegárúk esetében)

Marketing mix



Piac



# Piaci stratégiai döntések



## Differenciálatlan (tömeg) marketing II.

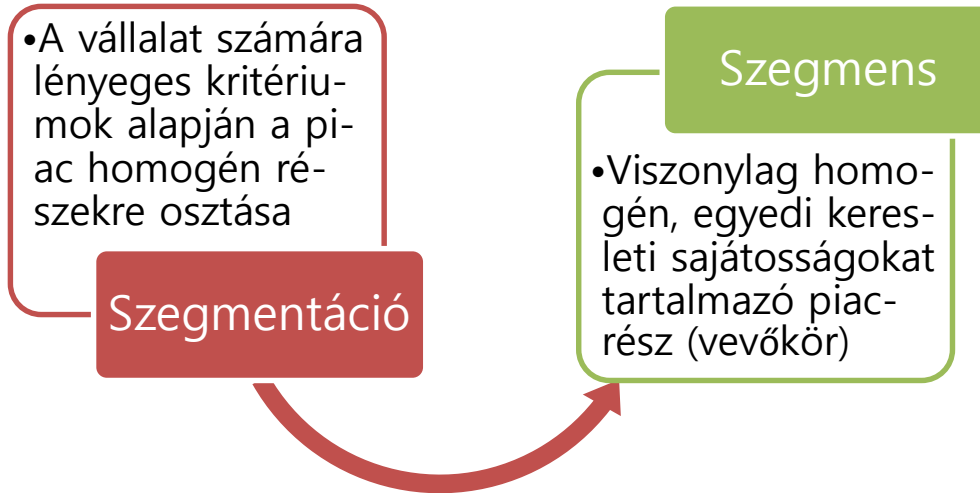
- Egy marketingprogram is elegendő
- A vállalat csak egy kínálattal jelenik meg a piacon
- Jó esélye van arra, hogy olcsó tömegcikkkel hódítsa meg az árérzékeny fogyasztókat
- Nagy kockázattal jár, hisz így lemaradhat a speciális igényeket kielégítő versenytársaktól



# Piaci stratégiai döntések



## Differenciált (szegmens) marketing



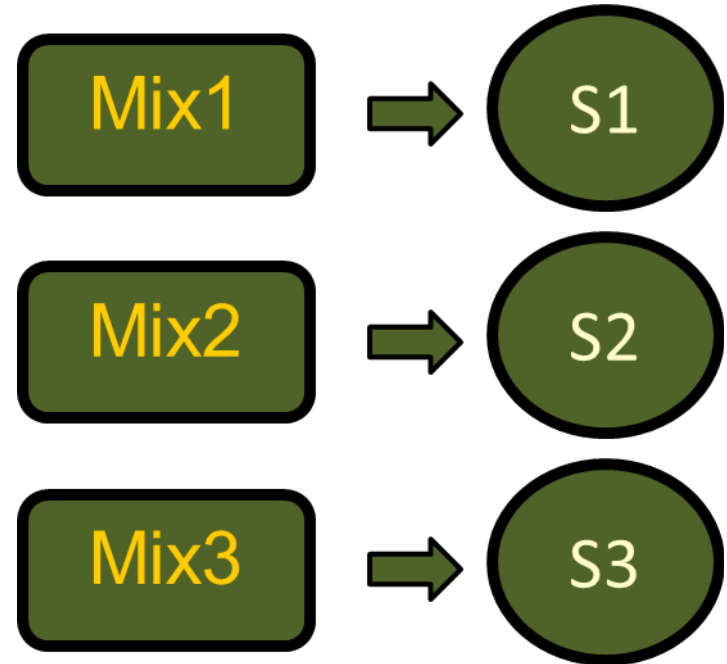
- Túl kicsi piac (felosztása nem gazdaságos)
- Nagyfogyasztók (természetes célcsoport)

# Piaci stratégiai döntések

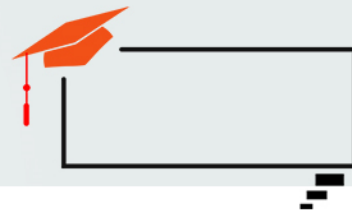


## Differenciált (szegmens) marketing II.

- Törekvés a célpiacon maximális lefedésre
- Differenciált stratégia alkalmazás
- Eltérő karakterű marketingráhatások



# Piaci stratégiai döntések



## Differenciált (szegmens) marketing III.

- Előny:
  - Egy termék bukása vagy egy piaci rész összeomlása nem vezet az egész vállalat csődjéhez
- Hátrány:
  - A költségek az egy szegmensre illetve a tömegmarketingnél is nagyobbak



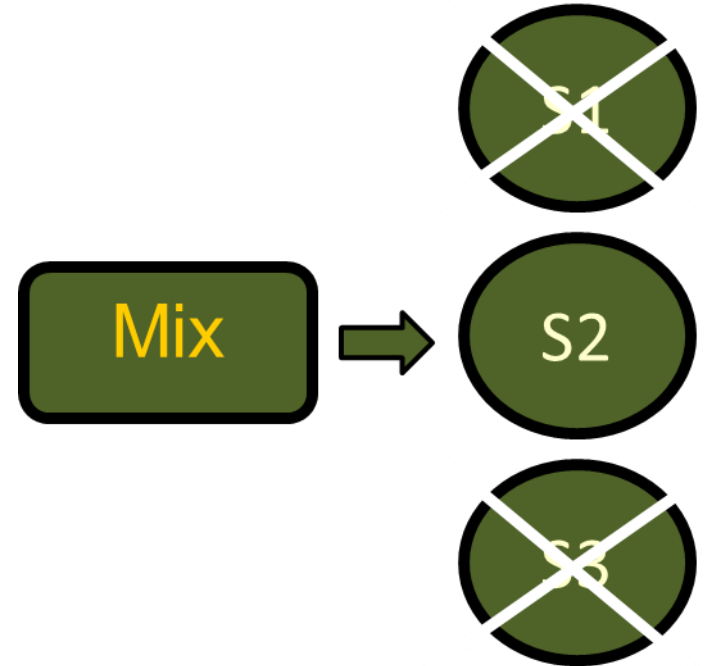
**A szegmensenként eltérő vevői igények ösztönzik az innovációt**

# Piaci stratégiai döntések



## Koncentrált marketing

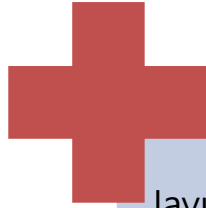
- Egy gazdaságos szegmentum megcélzása
- Erős függés a szegmenstől (célpiactól)



# Piaci stratégiai döntések



## Koncentrált marketing II.

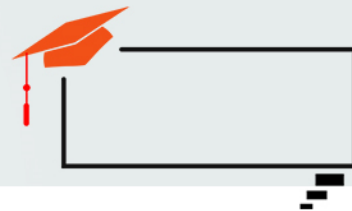


Javul a vállalat piaci ismerete  
Egy szegmens, vagy termékcsoporthoz kapcsolódó kapcsolatrendszer megkönnyíti a közvetítők munkáját



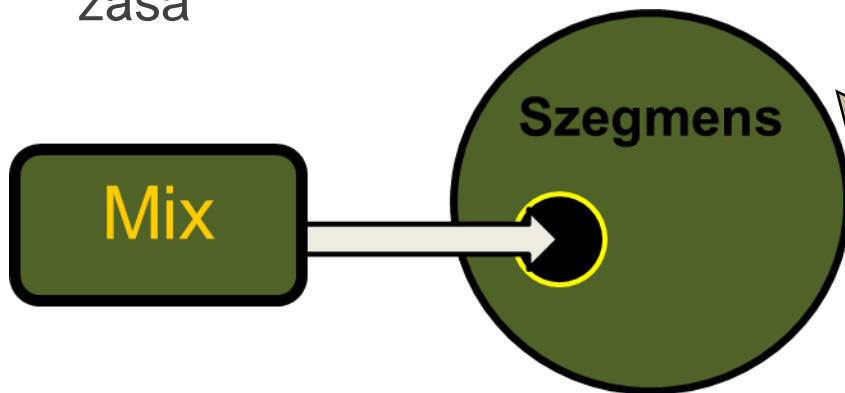
Vetélytársak megjelenése  
Ha az egyedi termék iránti kereslet megszűnik - bukás

# Piaci stratégiai döntések



## Szeglet (niche) marketing

- Jellegzetes előnyöket kereső, szűken definiált vevőcsoport megcélzása



- ✓ markáns arculat, pozícióelőny
- ✓ a vevőkör stabilitása, “hűsége”
- ✓ a termékfejlesztés biztonsága
- ✓ szabadabb árpolitika
- ✓ kisebb kommunikációs költségek (szájreklám)

# Piaci stratégiai döntések



## Tömeges testreszabás



- Tömeggyártási háttér
- A végtermék az egyéni fogyasztói igényekhez igazodik (elágazásos termelés)
- Fogyasztó vezérelte termék-differenciálás

„Ön nálunk 500...  
A fogyasztóknak nincs szükségük vég-  
telenül sok választási lehetőségre  
Choice Seating Gallery





# Piaci stratégiai döntések



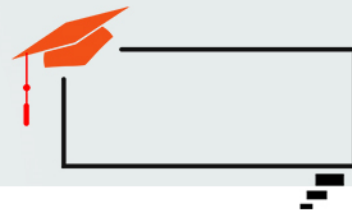
## Tömeges testreszabás II.

- A marketing új paradoxona
  - Minél nagyobbak a piacok, annál testre szabottabbak a termékek
  - Elágazásos termelés
  - Egyéni igényekhez való résmentes igazodás („tudom, ki vagy”)
  - Fogyasztó vezérelte termékdifferenciálás

# A piac szegmentáció folyamata



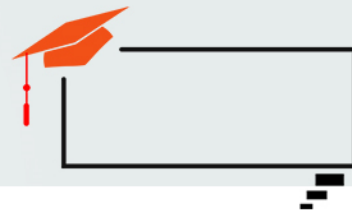
# A piac szegmentáció folyamata



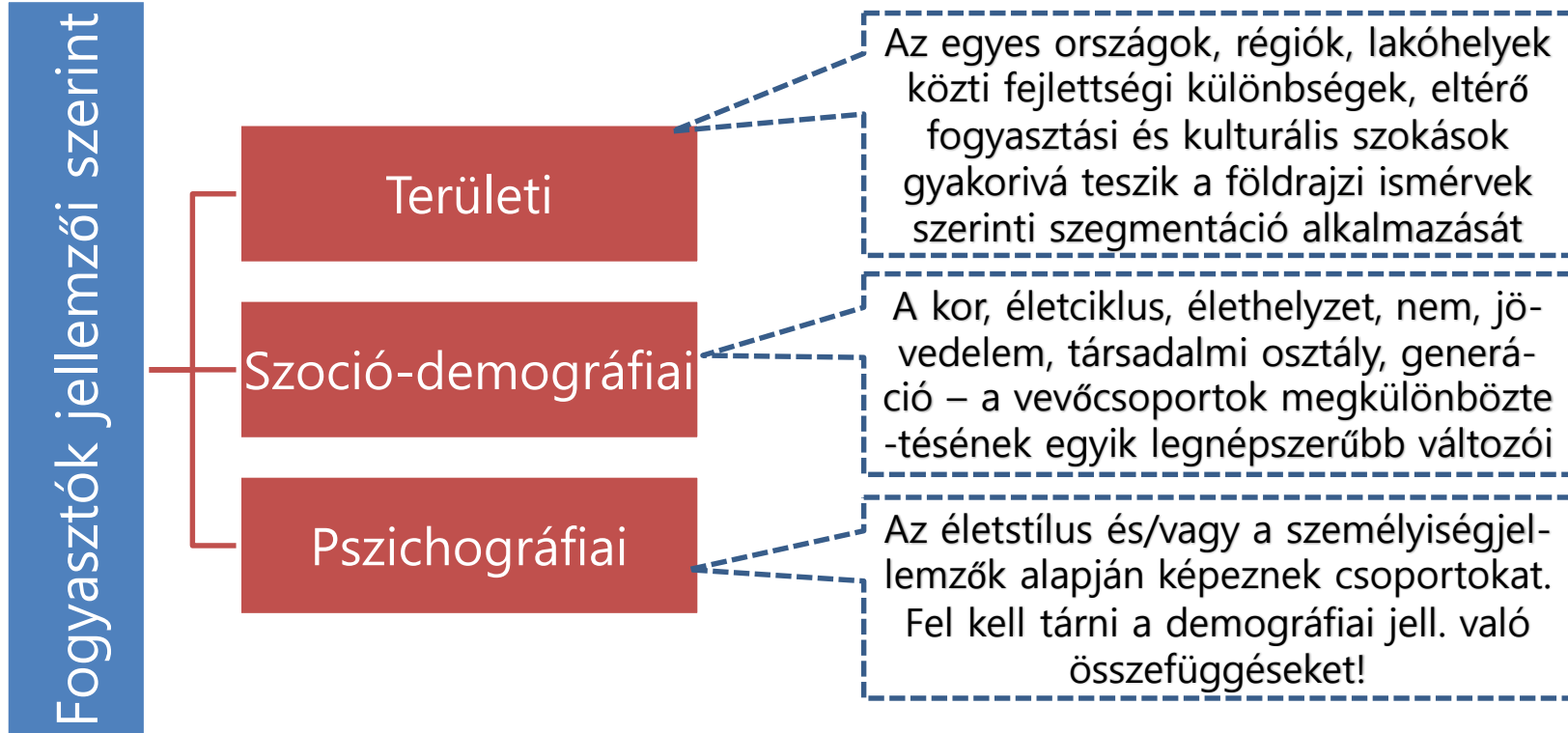
## Potenciális piac meghatározása



# A piac szegmentáció folyamata



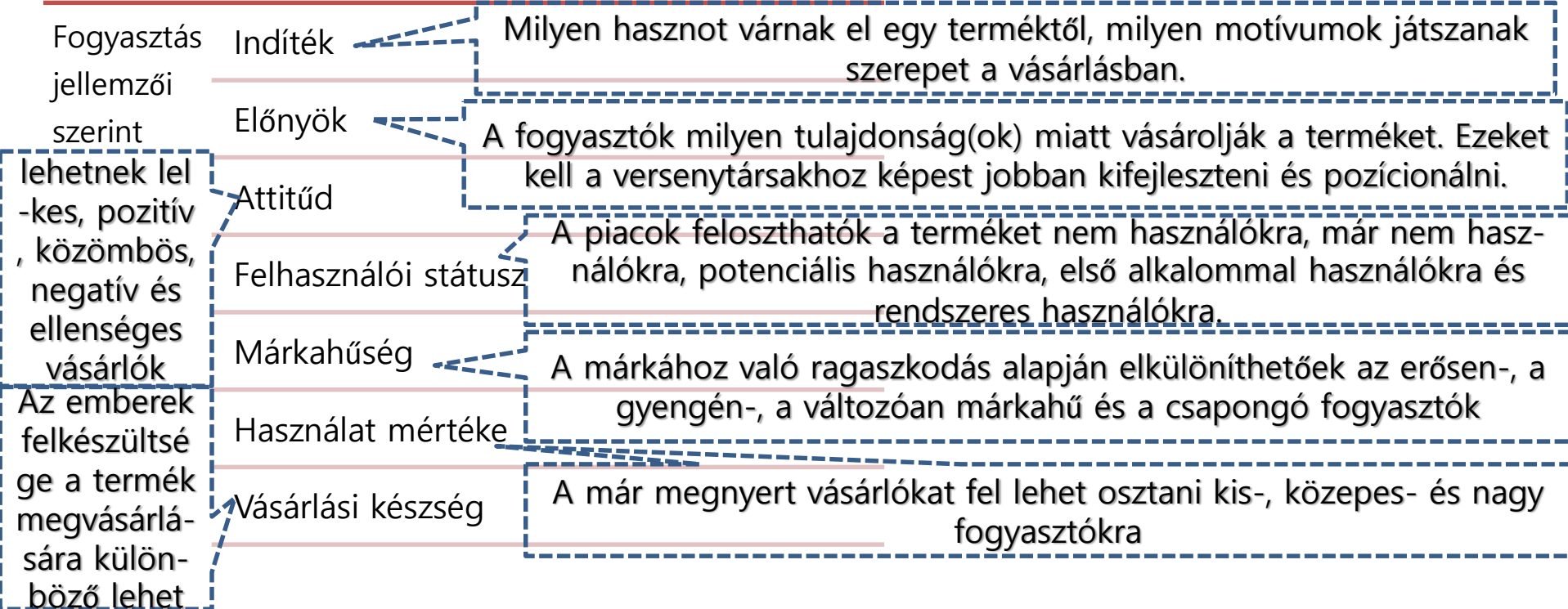
## Szegmentációs szempontok kiválasztása – B2C



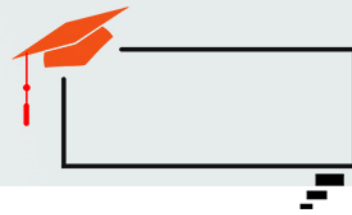
# A piac szegmentáció folyamata



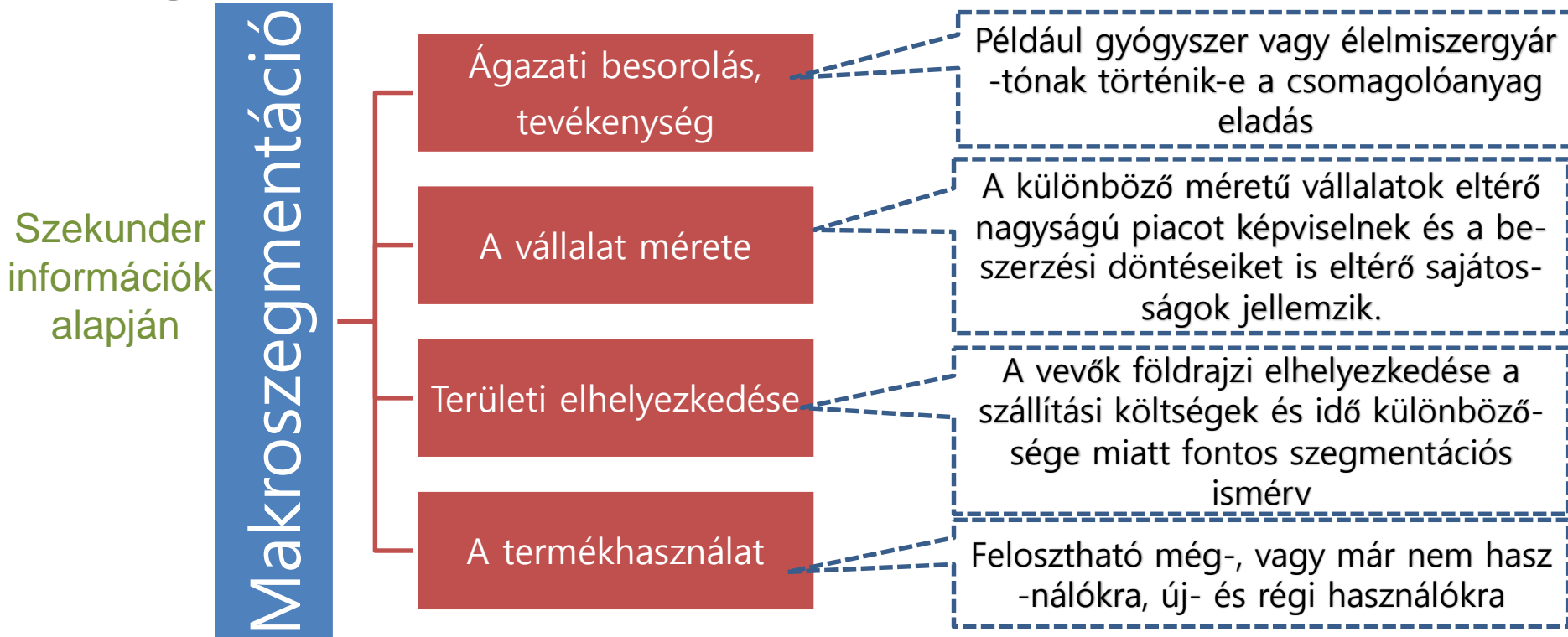
## Szegmentációs szempontok kiválasztása – B2C II.



# A piac szegmentáció folyamata



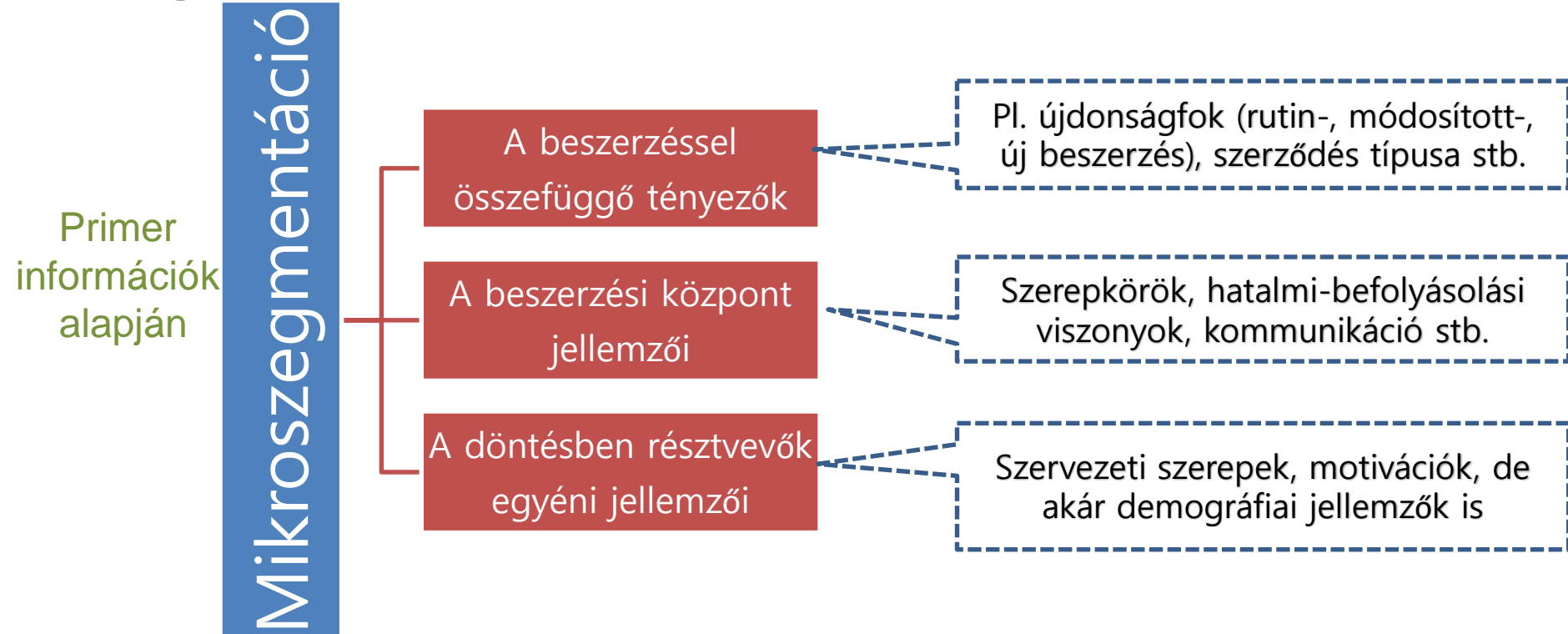
## Szegmentációs szempontok kiválasztása – B2B



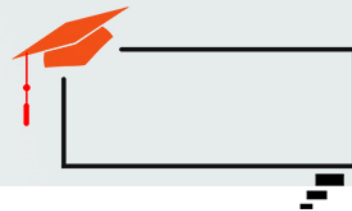
# A piac szegmentáció folyamata



## Szegmentációs szempontok kiválasztása – B2B II.



# A piac szegmentáció folyamata



## Szegmentáció elvégzése





# A piac szegmentáció folyamata

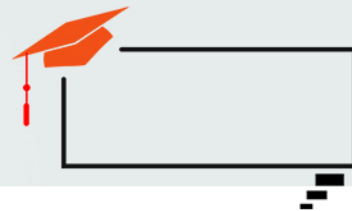


## Szegmentumok jellemzése

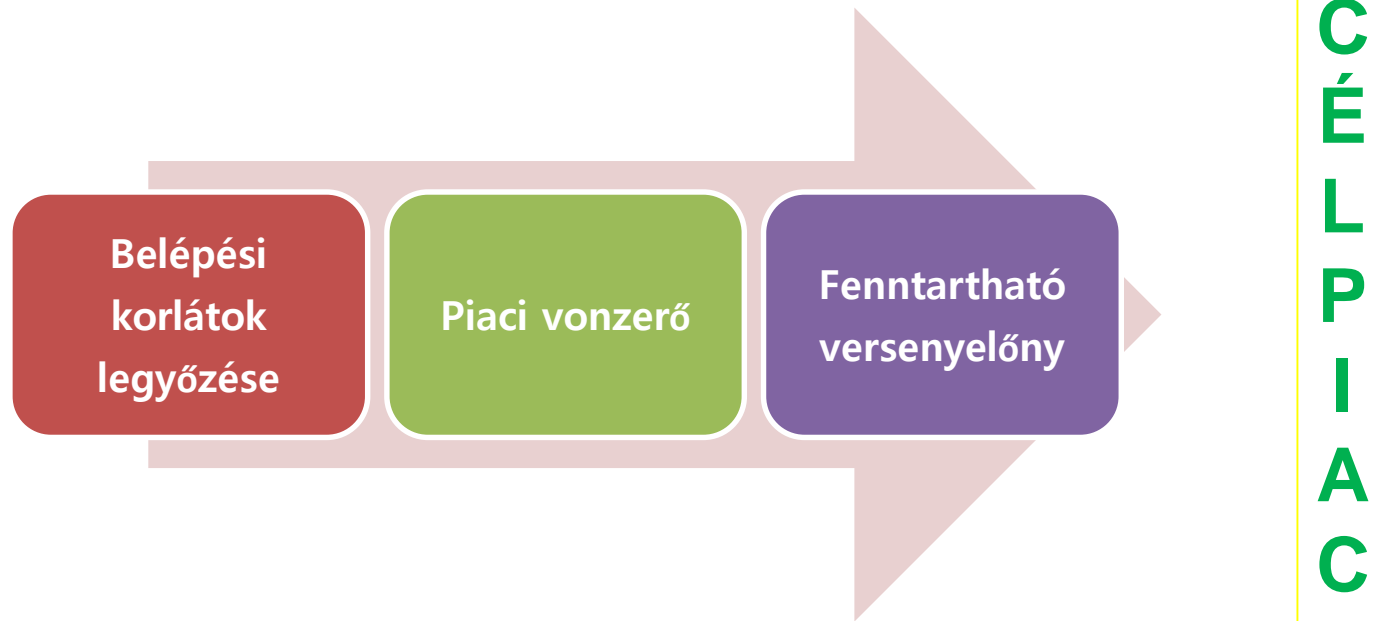
- Az egyes szegmentumok megvizsgálása és az azok által nyújtott lehetőségek feltárása
- Illeszkedjen a stratégiába és célokhoz igazodjon



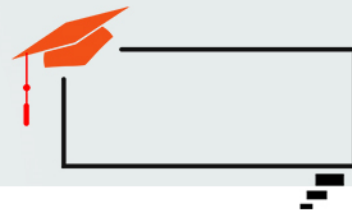
# A piac szegmentáció folyamata



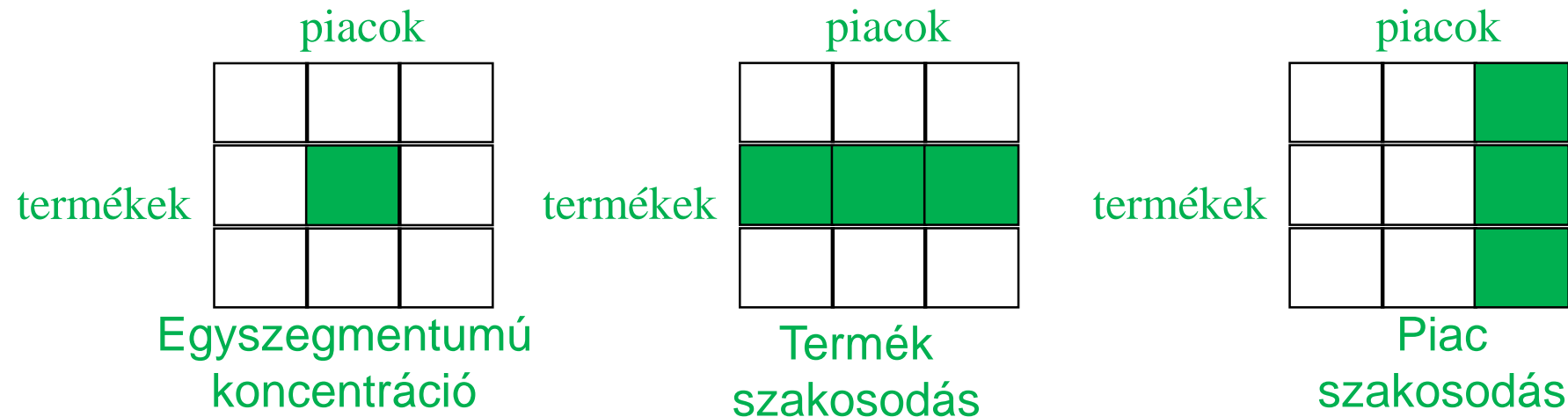
## Célpiac kiválasztás



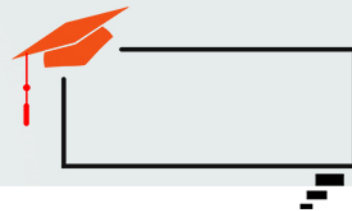
# A piac szegmentáció folyamata



## Célpiaç kiválasztás II.



# A piac szegmentáció folyamata



## Célpiac kiválasztás III.

Diagram illustrating selective specialization (Szelektív szakosodás) in market segmentation. The diagram shows a 3x3 grid where the columns represent markets (piacok) and the rows represent products (termékek). The grid is divided into three columns and three rows. The cells are colored green to indicate market selection:

	piacok		
termékek			

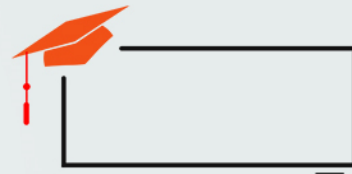
Szelektív szakosodás

Diagram illustrating full market coverage (Teljes piaclefedés) in market segmentation. The diagram shows a 3x3 grid where the columns represent markets (piacok) and the rows represent products (termékek). The grid is divided into three columns and three rows. All cells are colored green, indicating that all products are available in all markets:

	piacok		
termékek			

Teljes piaclefedés

# A piac szegmentáció folyamata

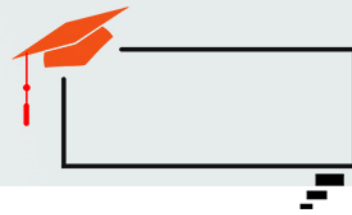


## Pozicionálás

A megkülönböztető (verseny) előny a vevőértékben észlelt különbség, amely a fogyasztói célcsoportokat arra ösztönzi, hogy az egyik vállalat kínálatát előnyben részesítsék egy másikéval szemben

- A konkurenciához mért versenyelőnyök meghatározása
- Legjobb versenyelőny kiválasztása (különbözőségi pont)
- A vevőkben való tudatosítása
- Szempontjai:
  - Célpiaci vevők elvárása
  - Konkurensok pozicionálása

# A piac szegmentáció folyamata



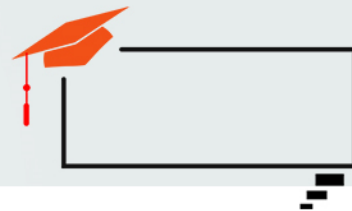
## Pozicionálás II.

- A pozicionálás nem a termékkel végzett valamilyen művelet
- Hanem a termék elhelyezése a vevők fejében



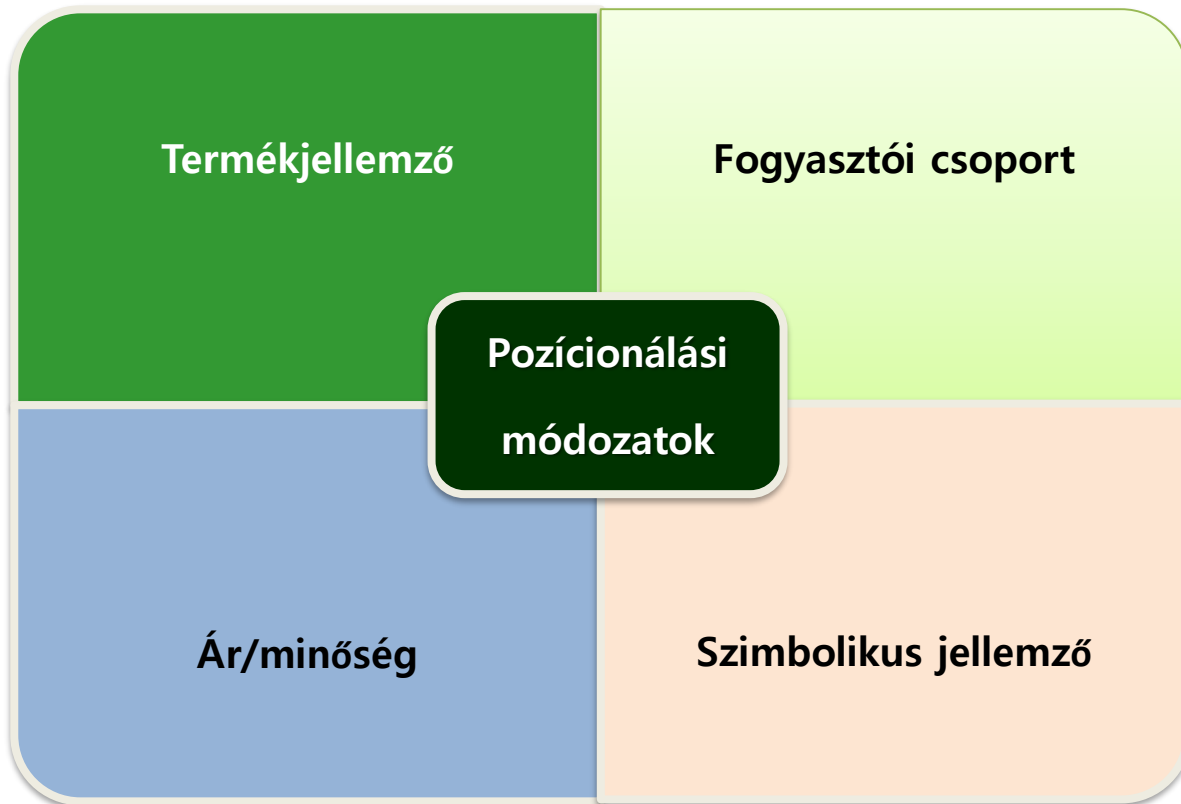
- Relevancia + Megvalósíthatóság + Hihetőség + Megvédhetőség

# A piac szegmentáció folyamata



## Pozicionálás III.

Mit pozicionáljunk?



# A piac szegmentáció folyamata

Pozicionálás IV. Hogyan pozicionáljunk?

Elsőnek lenni

Kapcsolódás a versenytárshoz

Úrkeresés (látens pozíció)

Átpozicionálás

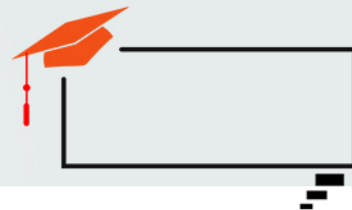
Újrapozicionálás

F&F





# A piac szegmentáció folyamata



## Pozicionálás V.

- Depozicionálás (versenytárs átpozicionálása)
- Repozicionálás (saját termék újrapozicionálása)
  - Új piac meghódítása
  - Válasz a versenytárs pozicionálására
  - Alkalmazkodás valamilyen trendhez
  - A kínált érték megváltoztatása (felsőbb vagy alsóbb kategóriák felé történő pozicionálás)



# A piac szegmentáció folyamata



## Pozicionálás VI.

### ***Felülpozicionálás***

amikor olyan általános kép alakul ki a vevőkben  
ami csak a kivételekre igaz: belvárosi üzletek-  
luxus

### ***Kétértelmű, zavaros pozicionálás***

nem tisztázott milyen szegmentumnak kínálja a  
termékeit

### ***Alulpozicionálás***

amikor semmi karakterisztikus jellemzővel nem  
látják el a terméket- elkallódik a zsúfolt piacon

# A piac szegmentáció folyamata

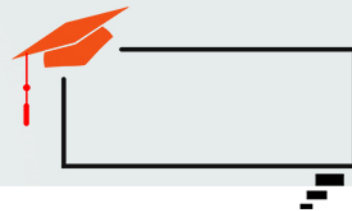


## Marketing-mix kidolgozása

- A vállalatok a különböző célpiacon eltérő igényeinek megfelelően alakítják ki és kombinálják marketing eszközeiket
- A pozicionálás vezérfonalat képez a MM kidolgozásához



# Termék-piac stratégia



## Ansoff mátrix

	<i>Jelenlegi termék</i>	<i>Új termék</i>
<i>Jelenlegi piac</i>	<p><i>A piackiagnázás stratégiája</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- növelni a piaci részarányt</li><li>- növelni a használat gyakoriságát</li><li>- új alkalmazásokat bevezetni</li></ul>	<p><i>A termékfejlesztés stratégiája</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- tökéletesíteni a terméket</li><li>- új terméket kifejleszteni ugyanarra a piacra</li><li>- a termékvonal kiterjesztése</li></ul>
<i>Új piac</i>	<p><i>A piacfejlesztés stratégiája</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- földrajzi terjeszkedés</li><li>- új piaci szegmens meghódítása</li></ul>	<p><i>A diverzifikáció stratégiája</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- az eddigi tevékenységhez kapcsolódó diverzifikáció</li><li>- az eddigi tevékenységhez nem kapcsolódó diverzifikáció</li></ul>

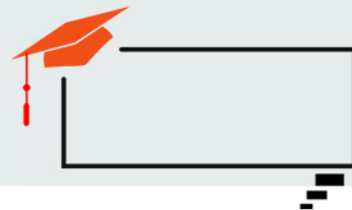
# Termék-piac stratégia



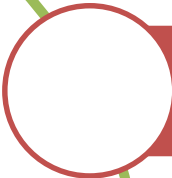
## Ansoff mátrix - Piackiagnózis

- A vállalat növelni akarja a piaci részesedését (már meglévő termékei vel jelenlegi piacán). Erre több módszer is kínálkozik:
  - javítja a minőséget
  - növeli a termelékenységét
  - aktívabban befolyásolja a fogyasztóit

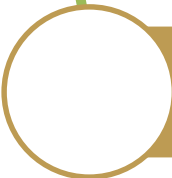
# Termék-piac stratégia



## Ansoff mátrix – Piackiagnózis II.



Célszerű először a meglévő piacokon, a meglévő vevőkre koncentrálni (vevőmegtartási arány növelése)



Vevők kiadásaiból való részesedés (keresztvásárlási szándék, használat mennyiségének, gyakoriságának növelése)



A meglévő vevők elégedettsége új vevőket hozhat, elcsábíthatja a versenytárs vevőit

Eszközei: pl.

- Árcsökkentés
- Új értékesítés – online
- Fokozott reklám
- Nyereményjátékok

# Termék-piac stratégia



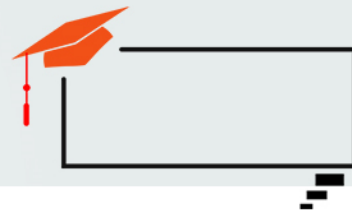
## Ansoff mátrix - Termékfejlesztés

**A vállalat akkor választja ezt a stratégiát, ha úgy érzi, hogy a piacon szereplő jelenlegi termékeivel már nincs lehetősége a további előrelépésre.**

Ezért a már ismert és jelenlegi termékeivel részben uralt piacon – felhasználva a megszerzett tapasztalatokat és a már kiépített piaci hálózatot – **új termékkel jelenik meg.**

Mivel előre nem lehet tudni, hogyan fogadják majd az új terméket a fogyasztók, ezért **a termékfejlesztési stratégiának nagyobb a kockázata, mint a piackiaknázási stratégiának.**

# Termék-piac stratégia



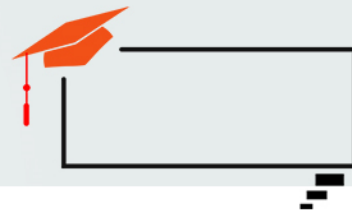
## Ansoff mátrix – Termékfejlesztés II.

Technológia változások; új versenytársak; új szükségletek; lerövidült termék életciklus

High-tech és low-tech trendek; termékfunkciók túlburjánzása – fapados megoldások; home made termékek



# Termék-piac stratégia



## Ansoff mátrix - Piacfejlesztés

- A vállalat ebben az esetben meglévő termékeivel új piacokra akar betörni.
- A valóságban a piac-, illetve a termékfejlesztés stratégiáját általában együtt alkalmazzák a vállalatok: új piacra lépve ugyanis általában szükségessé válik az új fogyasztók igényeihez való alkalmazkodás.
  - új piaci szegmens(ek) meghódítása
  - újabb földrajzi terület meghódítása



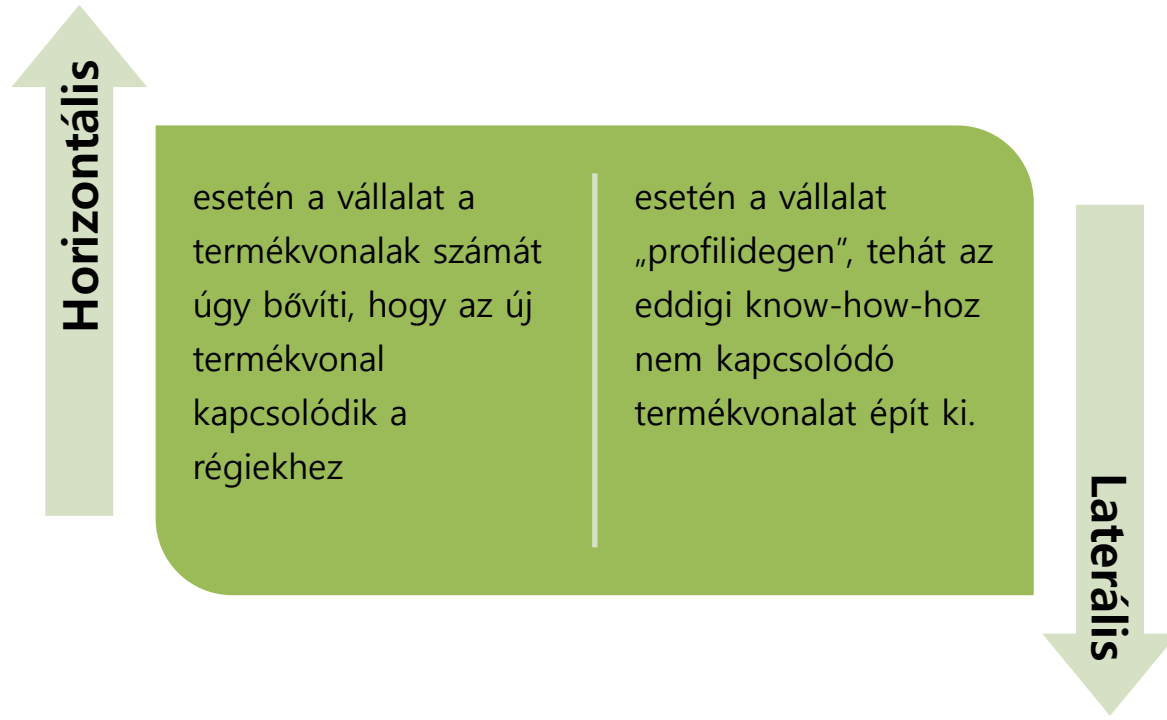
## Ansoff mátrix - Diverzifikáció

- A vállalat ilyenkor megtartja jelenlegi, hagyományosnak számító termékeit és már meghódított piacát, de ezzel egy időben új piac felé is orientálódik, amelyre újonnan kifejlesztett vagy felvásárlással átvett termékekkel kíván betörni.
  - az új piac ismeretlen fogyasztói kultúrával rendelkezhet
  - az új vagy átvett termék az eddig megszokottól eltérő termelési kultúrát igényelhet
  - az átállás, a szükséges információk és tapasztalatok összegyűjtése sok időt vehet igénybe

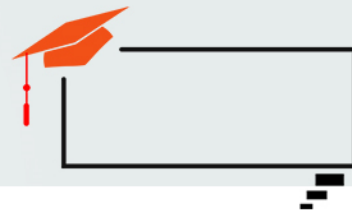
# Termék-piac stratégia



## Ansoff mátrix – Diverzifikáció II.



# Termék-piac stratégia



## Integrációs stratégia

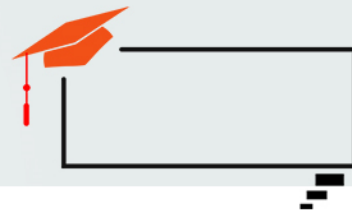
### Hátra irányuló

- A vállalat egy input oldali tevékenységet vált ki saját gyártással
- Pl. alapanyag, részegység gyártás

### Előre irányuló

- Output oldali tevékenységgel bővíti működési körét
- Pl. következő gyártási, illetve összeszerelési fázis vagy kereskedelem stb.

# Vevői elégedettség és lojalitás



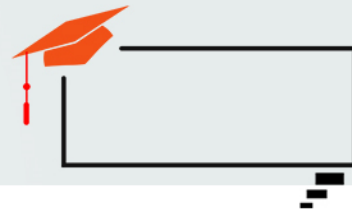
Stratégiai cél – a vevők számára kiemelkedő érték nyújtása

- Elégedettség csak szükséges, de nem elégséges feltétele a vevőmegtartásnak

Fogyasztói elégedettség nyomon követése kiemelt feladat

- Legtöbbször úgy tűnnek el, hogy nem panaszkodnak (okai: csalódás, változatosságkeresés, új kipróbálási iránti vágy)

# Vevői elégedettség és lojalitás



**Magatartási lojalitás.** A fogyasztókat az alapján csoportosítja, hogy az *adott termékkategórián belül vásárlásaik mekkora hányadát teszi ki az adott márka választása* (mindig ugyanazt a márkát választja, legtöbbször azt választja, megosztottan lojális két márkához, stb.).

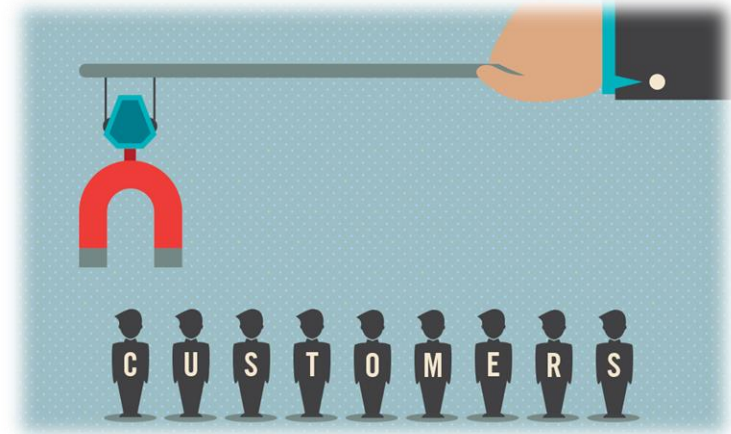
**Attitüdinális lojalitás.** A márka-lojalitás ez esetben az a mérték, amennyire a fogyasztónak pozitív attitűdje van a márka irányába, amennyire elkötelezett és amennyire a jövőben is tervezi az újravásárlást. Míg a magatartási lojalitás kategorizál, itt vannak fokozatok is.

**Komplex értelmezés** 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.

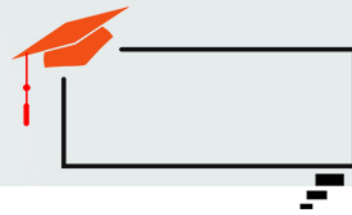
# Vevői elégedettség és lojalitás



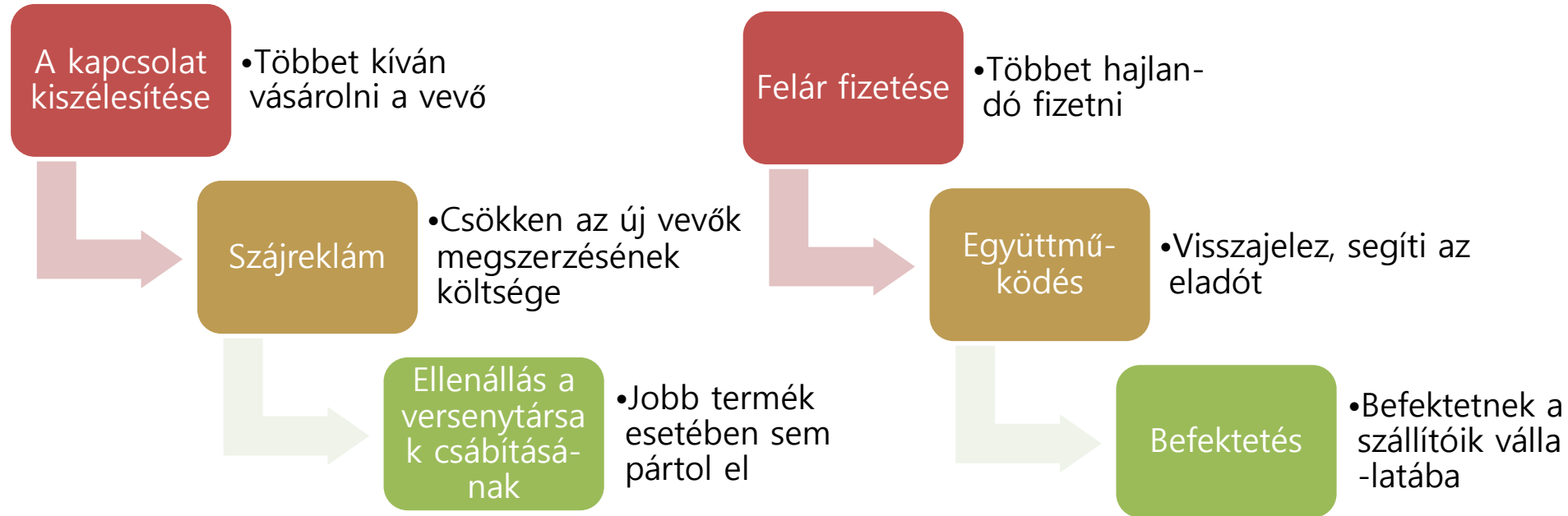
- Az elégedettség pszichológiai, érzelmi aspektusa fontos
- Mi vezet elégedettséghez?
- Az elégedettség = érzelmi állapotból fakad
- Minőség-elégedettség-lojalitás kérdésköre



# Vevői elégedettség és lojalitás

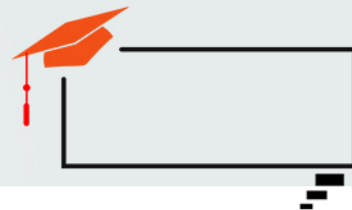


## A hűséges vásárlói magatartás jellemzői





# A fogyasztói lojalitás hatása a vállalatra



- A fogyasztói lojalitás visszajelzés arról, hogy igazi értéket hoztak létre és közvetítettek
  - A lojális vevőknek magasabb az élettartam-értéke (Customer Lifetime Value – CLV)
  - CLV = a fogyasztó élettartama alatti vásárlások várt jövőbeni nyereségének nettó **jelenértéke**



# Köszönöm a figyelmet!

