

Stratégiai marketingmenedzsment

I. előadás



Az előadás felépítése

- ❑ Bevezetés a marketingbe
- ❑ A stratégiai marketingtervezés szerepe
- ❑ Értékelvű megközelítés a stratégia tervezésben
- ❑ A vevőérték létrehozása
- ❑ Értékteremtés új üzleti modellekkel
- ❑ A fogyasztók bevonása és a 4E paradigma



Bevezetés a marketingbe

Aktualitása

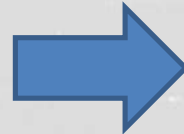
Hétköznapi élet szerves része

A többség szerint a marketing = reklámmal

Folyamatos változás (pl. Google)



Folyamatos figyelem a marketing-
menedzserek részéről



Hogyan változtassák
meg a 4P-t



Bevezetés a marketingbe

Mi is az a marketing?

Emberi és társadalmi szükségletek felismerése és kielégítése

Központi eleme: fogyasztó

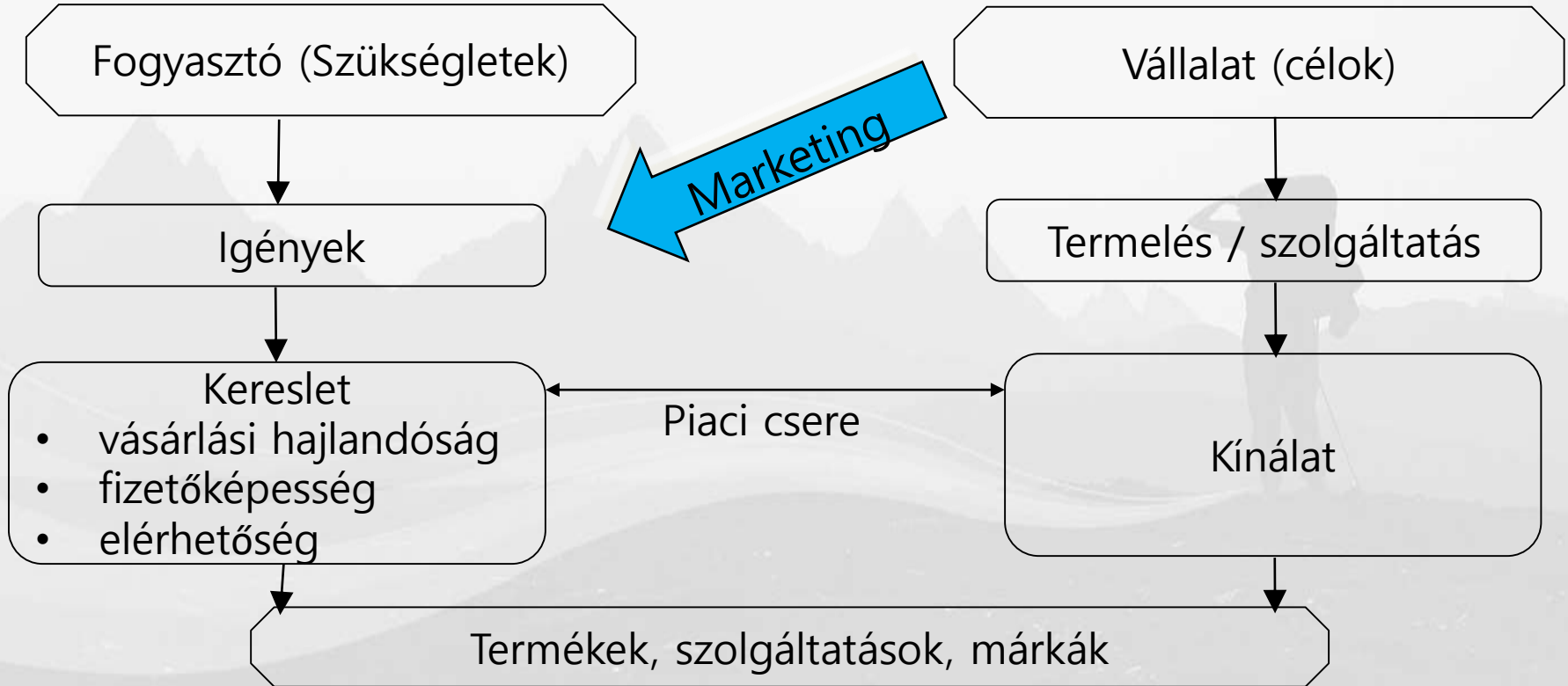
Szűkebb és kiterjesztett értelmezés



Célja az, hogy az eladást fölöslegessé tegye azáltal, hogy a vásárlóit megismeri és kiismeri így elérheti, hogy a számára kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen, és szinte „eladja önmagát”. A marketing ideális esetben vásárlásra kész vevőt eredményez. Mindössze elérhetővé kell tenni számára a terméket vagy szolgáltatást.

Bevezetés a marketingbe

Mi is az a marketing?



Bevezetés a marketingbe

Alapfogalmak

Marketing – a vevő igényeket a versenytársakhoz képest jobban elégítse ki – nyereségesség



Szükségletek – hiányérzet (megoldás)

Igények – konkrét termékekre irányulnak – szükséglet kielégítés a cél



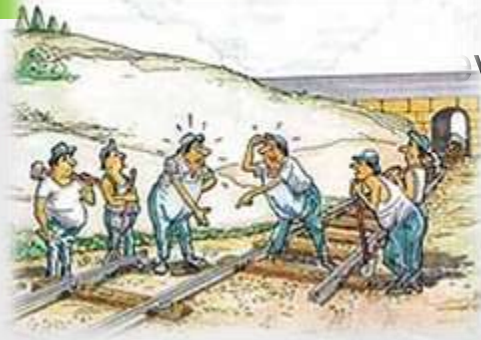
Bevezetés a marketingbe

Alapfogalmak

Marketingfilozófia



üzleti filozófia–hogyan
gondolkodnak arról, hogy
mi teszi a vállalatot
sikeressé



A vevőközpontúság gyakorlati
alkalmazását szolgáló
vékenységek és menedzs-
ment eszközök



Marketingfunkció

Bevezetés a marketingbe

Piacorientáltság

Szervezeti el-
lenállás, lassú ta-
nulás és gyors
felejtés

Figyelem középpontjában a vevő áll.

Vevő igényeinek megértése, kielégítése

Versenytárs megfigyelése

STP stratégia alkalmazása

Integrált marketing + hosszú táv

Nem csak a piacku-
-tatás és reklámo-
-zás tevékenységét
foglalja magába!

Bevezetés a marketingbe

Egy vagy több célpiacot választ és ezekhez igazítja marketing erőfeszítéseit



Folyamatos interakció a fogyasztókkal, felhasználókkal, szem előtt tartva igényeiket.

Hosszú távú nyereségesség a piactarolás helyett

Az eszközök közötti összhang, a vevőközpontúság a szervezet egészére kiterjed.

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe



- ☐ Eltérő vélekedés a sikeresség összetevőiben
- ☐ Vannak, akik a termékfejlesztésben, vannak, akik az erős reklámtevékenységben, vannak, akik a fogyasztókban
- ☐ Marketingkoncepció = emeljük a vevőt a középpontba

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe II.

Marketingfunkció

- Vevőközpontúság
gyakorlati
alkalmazását szolgáló
tevékenységek és
menedzsment
eszközök

Marketing-mix

- Az eszközök
különböző
helyzetekben
alkalmazott
kombinációja

4P

- Termékpolitika
- Árpolitika
- Értékesítés politika
- Piacbefolyásolási
politika

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe III.



- ☐ Kapcsolatorientáció
- ☐ Hálózatok menedzselése
- ☐ Vevőkkel együtt történő értékteremtés
- ☐ Élménynyújtás
- ☐ Társadalmi felelősségvállalás

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe IV.

- ☐ A marketing szerepe felértékelődik az erős verseny miatt
- ☐ A vállalkozóknak átgondoltan kell a piacra lépni
- ☐ Megfelelő marketingstratégia, marketingtervezéssel

„A stratégiai marketingtervezés a marketingtervhez vezető menedzsmentfolyamat, olyan tevékenységek logikus sorozata, amely a marketingcélok megfogalmazásához, majd e célok elérését eredményező tervek megalkotásához vezet”

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe V.



Beazonosítja a várható eseményeket

Növeli a vállalat felkészültségét a változásra

Módszeres előretekintésre serkenti a menedzsmentet

Minimalizálja a váratlan eseményekre adott megfelelő válaszokat

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe VI.

- 1 A rendelkezésre álló eszközöket jobban hozzáilleszti a kiválasztott lehetőségekhez
- 2 Keretet biztosít a működés folyamatos ellenőrzéséhez
- 3 Segíti a koordinációt és a kommunikációt
- 4 Csökkenti a vállalat fejlődési irányával kapcsolatos konfliktusokat
- 5 A stratégia megalkotásának módszeres megközelítését igényli

Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe VII.

- A marketingtervezési folyamatnak kötődnie kell a vállalati tervezéshez, ezért a vállalat küldetéséből és hosszú távú céljaiból kell kiindulnia

1. fázis



- Marketingaudit = milyen belső és külső tényezők hatnak a szervezet működésére + SWOT-elemzések
- Alapvető feltevések = útmutatóként szolgálnak a marketingcélok- és stratégiák megalkotásához

2. fázis:
helyzetelemzés



Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe VIII.

- Értékeljük a jelenlegi stratégiákat
- Kiválasztjuk az alkalmazhatóakat
- Eredmények becslése
- MM elemei

3. fázis: stratégia megalkotása



- Meghatározzuk az eszközök és tevékenységek költségeit
- Felelősök kijelölése

4. fázis: Pénzügyi terv + ellenőrzés



Stratégiai marketingtervezés

A stratégiai marketingtervezés szerepe IX.

- ❑ A marketingtervezés = stratégiai (tervezési) és taktikai (megvalósítási) elemek
- ❑ A taktikai döntéseknek a stratégiai marketingtervre kell épülniük

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

1.2.ábra: Túlélési mátrix (McDonald, 2002:15)

Stratégiai marketingtervezés

Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben

A stratégia az az egyedi és fenntartható mód, ahogy a szervezetek értéket teremtenek (value cration), s ezáltal erőforrásaikat a saját piacaikon érvényesíthető versenyelőnyné alakítják át

értéket nyújtani a
fogyasztónak
(customer value)

értéket létrehozni a
tulajdonosoknak
(shareholder value)

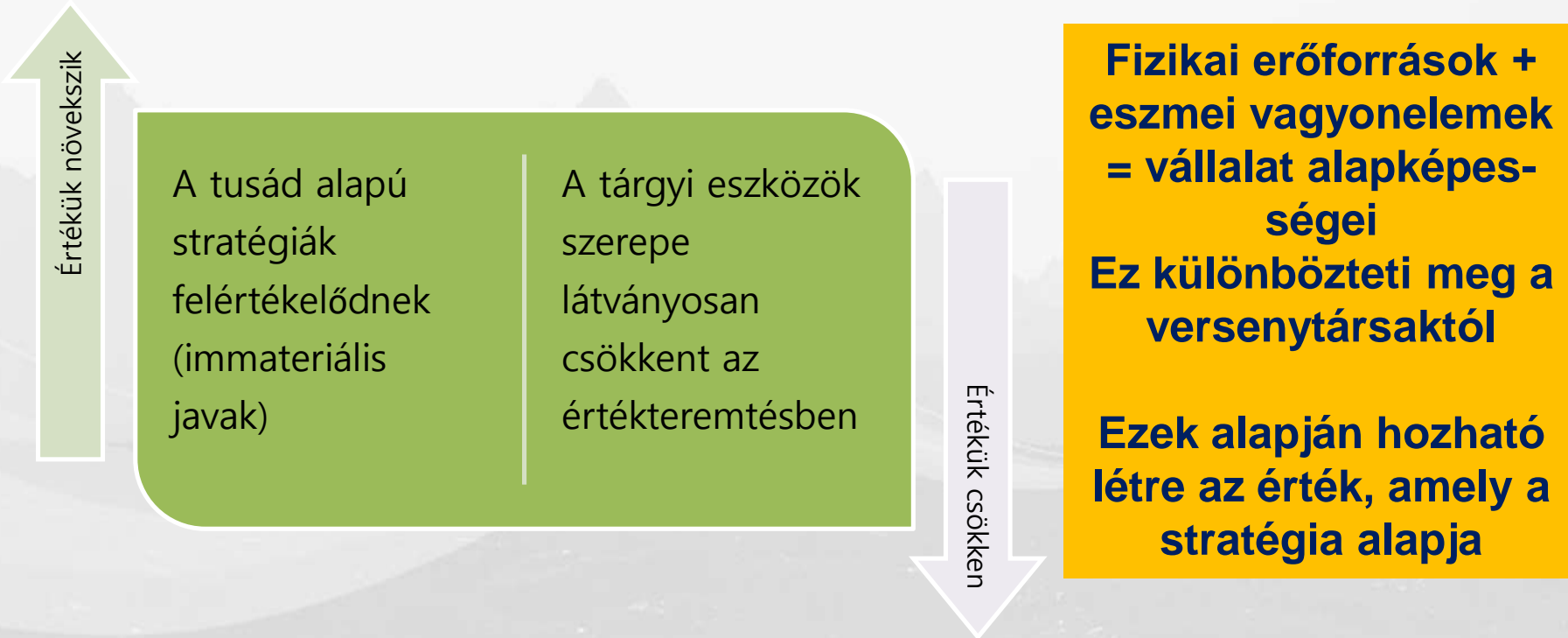
Stratégiai marketingtervezés

Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben II.

- ❑ Költségalapú értékelés = *nyereség*
- ❑ Értékvezérelt tervezés = *növekedés, hosszú távú értékteremtés*
- ❑ A nyereség és a részvényár között *nincs korreláció*
- ❑ A befektetők a rövid távú hozam helyett a *hosszú távon hozamképes* vállalatokat preferálják

Stratégiai marketingtervezés

Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben III.



Stratégiai marketingtervezés

Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben IV.



- Versenyelőny
- Más tevékenységeket hajt végre a versenytársaknál
- Nem az értékesítés rövid távú céljait vesszük figyelembe
- Hosszú távú piaci részesedés

Stratégiai marketingtervezés

Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben V.

- ❑ Értékvezérelt marketing = a marketing szerepe a *vevőértékhez*, és ezen keresztül a *tulajdonosi értékhez* kapcsolódik
- ❑ Hosszú távú pénzáram forrásai az *új, vagy még feltáratlan fogyasztói szükségletek* kielégítésével keletkező növekedési lehetőségek jelentik



Stratégiai marketingtervezés

Értékelvű megközelítés a stratégiai tervezésben VI.

Vonzó piacok kiválasztása

Marketing szaktudás

Megkülönböztető előny létrehozása

Márkaépítés

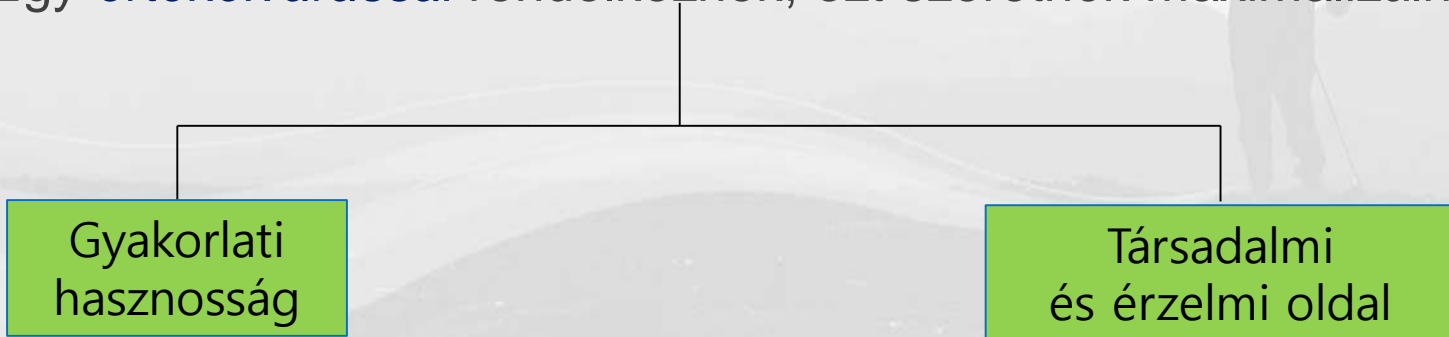
Fogyasztói hűség

Stratégiai kapcsolatok kiépítése az értéklánc szereplőivel

Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Probléma megoldás

- ❑ A fogyasztók nem önmagukért akarják a termékeket megszerezni, hanem *szükséglet kielégítés céljából* (problémát oldanak meg)
- ❑ A lehető *legjobb megoldást* szeretnék
- ❑ Egy *értékelvárással* rendelkeznek, ezt szeretnék maximalizálni



Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Probléma megoldás a B2C piacon

☐ Nem minden vásárlás mögött *van valós probléma*

Funkcionális fogyasztás

- Racionális, célja a probléma megoldása (pl. szomjúság)
- Leginkább az ár és vagy a hozzájutás gyorsasága, kényelme

Szimbolikus fogyasztás

- Erős érzelmi töltésű
- Irányulhat önmegnyugtatóra és önkifejezésre
- Önmegnyugtató = pozitív érzelmeket váltanak ki
- Önkifejezős = környezetre gyakorolt hatás kap hangsúlyt

Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Probléma megoldás a B2B piacon

- ❑ Alapja *a vevő problémája*
- ❑ *Racionalizálás és fejlesztés*
- ❑ Mennyiben támogatja a szervezet versenyképességének növelését
- ❑ Üzleti ajánlat = termék, szolgáltatás, tanácsadás, adaptálás és logisztika különböző arányú elemeiből áll össze
- ❑ Ajánlat értéke = *problémamegoldó képessége*

Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Probléma megoldás II.

Marketing rövidlátás = a vállalat kínálati döntései során nem a vevőt, nem annak problémáját tartja szem előtt

Okai

- A fizikai terméktulajdonságokra koncentrálnak ragaszkodnak a fogyasztói igényekhez nem igazodó termékeikhez
- Nem ismerik fel egy-egy termékötlet mögött rejlő fogyasztói hasznosságot

Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Észlelt érték

- A vevők összevetik a *kínálati előnyöket* a termék megszerzéséhez és használatához *kapcsolódó ráfordításokkal*



Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Észlelt érték II.

Észlelt vevőérték – a vevő által felismert és számára lényeges előnyökről, és az ehhez kapcsolódó – pénzügyi és nem pénzügyi – ráfordításokról alkotott értékelés különbsége

- ☐ A vevő azt a kínálatot fogadja el, amit a legjobb értéként észlel
- ☐ Ismernünk kell a vevők preferenciáit, döntési szempontjait
- ☐ Hatékonyan kell tudatosítani a versenytársakénál kedvezőbb komponenseket
- ☐ *Össze kell vetni a versenytárssal*

Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Észlelt érték III.



Minden, amit a vállalat tesz vagy nem tesz, hatással van arra, hogyan érzlelik a vevők az értéket



Vevőérték növelhető, ha nagyobb funkcionális vagy emocionális előnyöket nyújtanak, vagy csökkentik a vevőköltséget

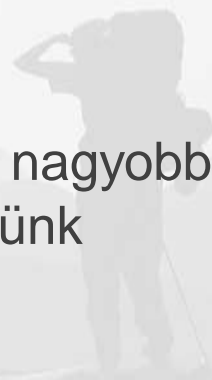


A vevőérték nemcsak a marketing feladata

Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Kapcsolati szemlélet

- ❑ A kapcsolatmarketing legfőbb értékei *az elégedettség, az elkötelezettség és a bizalom*
- ❑ A hangsúly az *ügyfelek megtartására* helyeződik
- ❑ Ne csak tranzakciókban gondolkodjunk, hanem a nagyobb értéket képviselő vásárlókkal minél nagyobb üzletet kössünk



Stratégiai marketingtervezés

A vevőérték létrehozása – Kapcsolati szemlélet II.



Vevők kiadásaiból való részesedés

- A piaci részesedésről áthelyeződik a hangsúly
- Ügyfélmegtartás, újra- és keresztvásárlási hajlandóság fokozása



Kínálat testre szabása

- Egyéni igények beépítése a termékdöntésekbe

Értékteremtés új üzleti modellekkel

A vevők megváltozott szerepe

- ❑ A fogyasztó ma már nem elégszik meg az értéklánc kimeneti oldalán betöltött passzív helyzetükkel
- ❑ Létrehozunk *kommunikációs tartalmakat (pozitív és negatív)*
- ❑ Az ICT eszközök fejlődése támogatja ezt
- ❑ *Új modellek alakultak(nak)*



Értékteremtés új üzleti modellekkel

A vevők megváltozott szerepe II.

Üzleti modell – leírja, miként illeszkednek egymáshoz az üzlet darabkái, vagyis milyen az üzletvitel módja

Ki a fogyasztó? Mi az érték a fogyasztó számára?

Milyen mögöttes értékteremtési logika magyarázza meg a fogyasztónak nyújtott érték létrehozását?

Értékteremtés új üzleti modellekkel

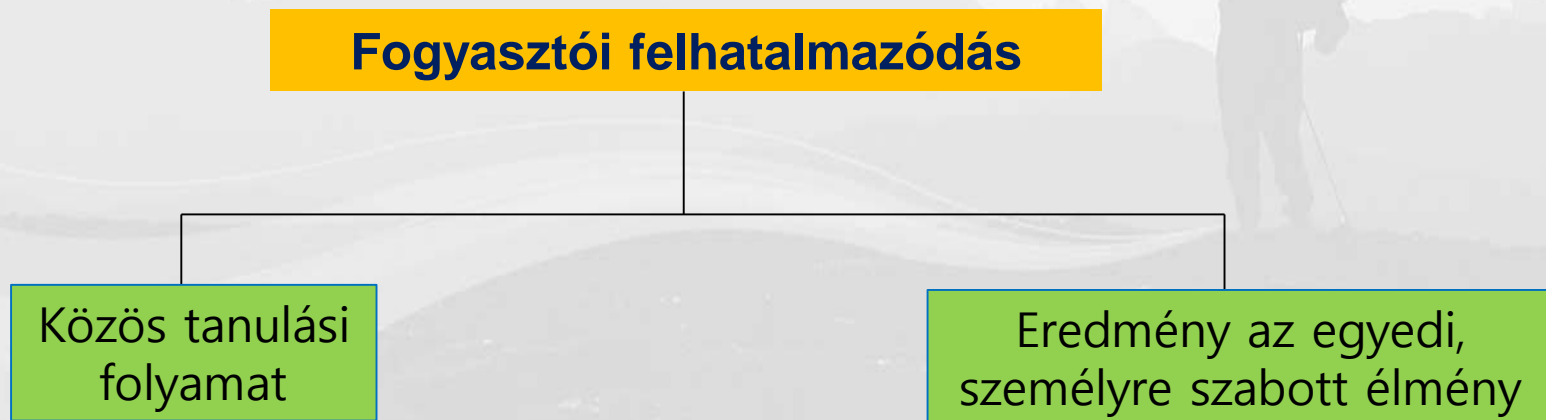
Új üzleti modellek – Tömeges testreszabás

- A vállalatok tömegméretekben képesek az egyedi igények kielégítésére
- One-to-one stratégia új területeket hódít meg (pl. FMCG)
- A standardizálás és a személyre szabás kombinációja
- Modulálás terméktervezés és folyamatszervezés
- Fogyasztók ötleteinek figyelembevétele a termékfejlesztésnél

Értéktéremtés új üzleti modellekkel

Új üzleti modellek – Közös értéktéremtés

- ❑ A gyártók és a fogyasztók *társalkotókká* válnak
- ❑ Az értéket vásárló most már értéktéremtő szerepet tölt be
- ❑ Kevésbé hagyják magukat befolyásolni a fogyasztók



Értékteremtés új üzleti modellekkel

Új üzleti modellek – Közös értékteremtés II.

Technológiai

- Közösségi oldalak, web2.0
- Hozzáférés és átláthatóság

Gazdasági

- Megalapozottabb döntések, egymást segítik
- Döntéseik kockázatát mérlegelik, értékelik

Társadalmi

- Közösségbe vetett bizalom növekedése
- Saját korosztályból jelennek meg a véleményvezérek

Jogi

- Fogyasztói érdekcsoportokba tömörülnek
- Információ demokratizálódik

Értékteremtés új üzleti modellekkel

A fogyasztók bevonásának új gyakorlatai - TRYSUMER

- ❑ Try (kipróbál) conSumer (fogyasztó)
- ❑ *Legjobb reklám = saját tapasztalat*
- ❑ Gyártók úgy reklámoznak, hogy kipróbálási lehetőséget biztosítanak



Értékteremtés új üzleti modellekkel

Co-creation

- Értékteremtés folyamatában aktívan részt vesznek a fogyasztók

Crow modellek

- Crowdsourcing (pl. IMDB, [istockphoto](#))
- Crowdfunding (pl. Veronika Mars)
- Crowdrise (adománygyűjtők)

Márkaeltérítés

- Fogyasztók megvásárolják a márka-tulajdonos eredeti ötletét és eltérítik a márkát
- Netes buzz: lehet pozitív és negatív kimenetelű

Fogyasztók által vezérelt marketing

1

2

3

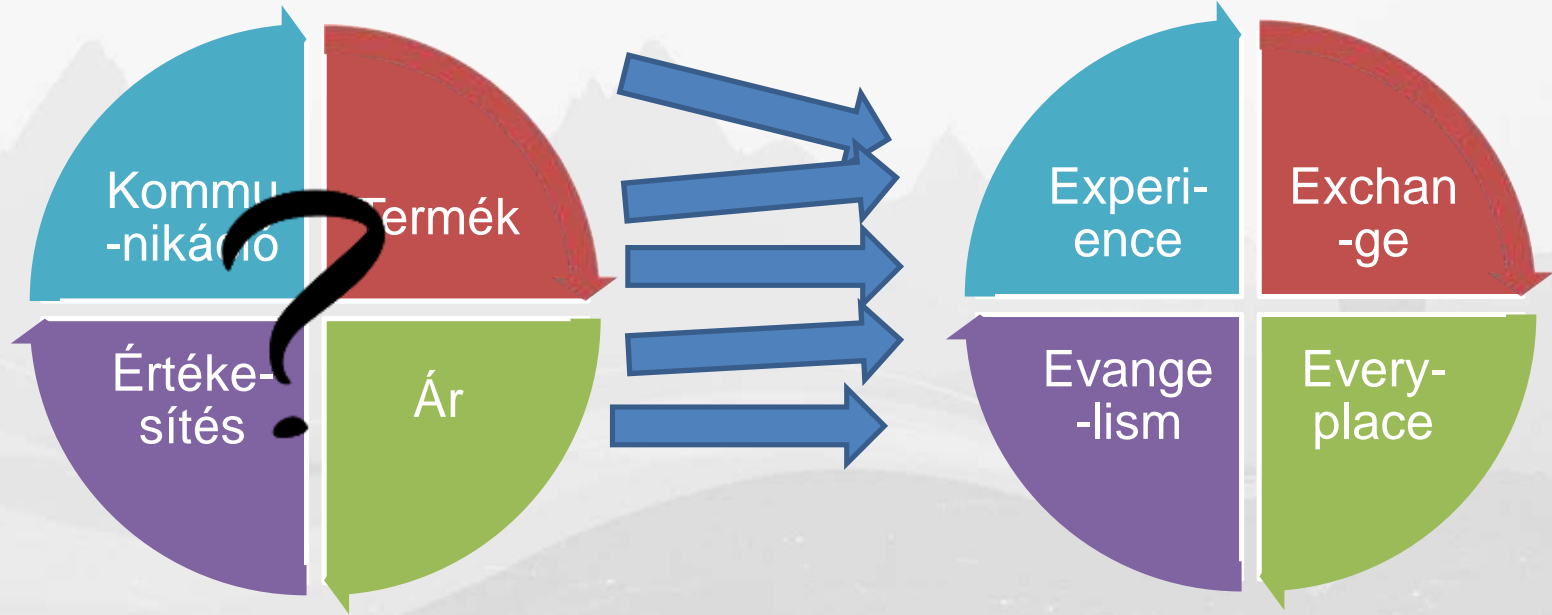
Értékteremtés új üzleti modellekkel

A fogyasztók bevonásának új gyakorlatai - Szájreklám

- ☐ Nem csupán spontán módon, hanem irányítható, menedzselhető
- ☐ *Mérhető kampányok szervezése*
- ☐ Pl. egy új üdítő esetében a push (toló) WOM stratégiát célszerű alkalmazni (beszéljenek róla)
- ☐ *Nagyobb vásárlási kockázatú termékeknél véleményvezéreken keresztül a pull (húzó) stratégiát célszerű alkalmazni*

Értékteremtés új üzleti modellekkel

A 4E paradigma



Köszönöm a figyelmet!

