



Márk Csaba Endre

PR és marketing szerepe a szépségiparban



A követelménymodul megnevezése:

Szépészeti szolgáltatóegység üzemeltetése

A követelménymodul száma: 1210-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-007-30

MUNKKANYAG

PR ÉS MARKETING SZEREPE A SZÉPSÉGIPARBAN

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Miért van szükség egy fodrásznak, kéz- és lábápoló, műkörömépítőnek illetve kozmetikusnak marketingre? Mindenki, aki a szolgáltatásokat és termékeket értékesít, annak marketinget is folytatnia kell.

Ma már nem elegendő a kitűnő szakmai tudás megléte a szépségipari szakmákban, szükség van a reklámra és különböző marketingkommunikációs eszközökre, hogy eljussanak a fogyasztóig és sokáig meg is tudják tartani a vendégeiket.

Számos kérdésre keressük a választ, hogyan lehetne vonzóvá és marketingeszközzé tenni a szépségszalont, milyen olcsó eszközökkel lehet szert tenni nagyobb ismeretségre, nagyobb forgalomra, hogyan lehet több pénzt keresni kevesebb munkával? Mindezekhez előbb meg kell ismerkedniük a marketing alaptörvényeivel, valamint az egyes reklámtevékenységeket hogyan tudják majd napi munkájuk során felhasználni. Természetesen akármilyen vállalatról van szó, lehet az egyszemélyes, vagy netán egy multinacionális mamutvállalat, a marketing olyan feladatok közé tartozik, amelyet a cég méretétől függően el kell végezni és figyelmet kell rá fordítani. Egy szépségszalón marketingje nyilvánvalóan egyszerűbb, de ugyanannyi feladattal jár, mint egy nagyobb vállalat esetében. Melyek is ezek a feladatok?



1. ábra. Szépségszalón

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. PR és marketing fogalma és alapjellemzői

Marketing az a folyamat, amelyben a vállalat kielégíti a vevők igényeit olyan nyereségszinten, amely a vállalat igényeit is kielégíti. A marketing piackutatáson alapuló piacközpontú termelési és értékesítési koncepció, melynek célja a piachoz való alkalmazkodás, illetve a piac befolyásolása a vállalati érdekek megfelelően.

Nehéz pontosan megfogalmazni, hogy mit is értünk tulajdonképpen a marketing kifejezés alatt. Számos definíciója létezik a szakirodalomban, azonban mindegyik más elemet hangsúlyoz, más felfogást tükröz.

"A marketing mindazon műveletek végrehajtása, amelyek irányítják a termékek és a szolgáltatások áramlását a termelőtől a fogyasztóig."

"A marketing emberi cselekvés, amely cserefolyamatokon keresztül az emberi szükségletek és vágyak kielégítésére irányul."

"A marketing az a koncepció, amely a piac igényeiből kiindulva fogalmazza meg a vállalat, vállalkozás tervszerű, hatékony gazdálkodásának feladatait."

"A marketing (menedzsment) a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelése, áruk és szolgáltatások termelése, árazása, elosztása és promóciója megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és a szervezeti célok."



2. ábra. Marketing hatása¹

¹ Forrás: <http://www.deploy511.org/images/marketing.jpg> (2010. augusztus 05.)

Public relations (PR): tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot (goodwill) és támogatást építsen és tartson fenn.

Céljai:

- maga az adott szervezet és tevékenységének megismertetése a "közönséggel"
- megváltoztatni a célcsoportoknak a szervezetről alkotott képét (a szervezet szempontjából) kedvezőbb irányba
- esetleges későbbi vásárlási szándék felkeltése
- érdekek képviselője.

Az egyes definíciók a marketing eddigi történetének különböző "állomásait" is kifejezik. A kezdeti korszakot más néven termelésorientált korszaknak nevezzük, hiszen ekkor alapvetően a termelés hatékonyabbá tételére, illetve tökéletesítésére helyezték a hangsúlyt. Később azt érzékelve, hogy a kereslet sokkal nagyobb, mint a kínálat a termelés növelése lett a fő cél. Mikor pedig a tömegtermelés már nem okozott problémákat, tehát elegendő mennyiségű termék állt rendelkezésre, akkor előtérbe került az értékesítés, hiszen az óriási mennyiségű megtermelt javakat el is kellett adni.

Az értékesítés orientált korszakot a fogyasztóorientált követte, a vállalatvezetők ekkor érezték rá arra, hogy az értékesítés sikeressége akkor a legbiztosabb, ha a lehető legtöbb dologban igyekeznek a fogyasztói igényekhez igazodni. A marketing ezt követő – napjainkra jellemző – korszaka a fogyasztó helyett a társadalmat helyezi a középpontba. Hangsúlyossá válik a jövő, és ezáltal a környezetvédelem és az egészségtudatosság.



3. ábra. Szépségszalonok eszközei monogrammal ellátva

A marketing különböző korszakaival újabb és újabb eszközök is létrejöttek. Míg kezdetben csak néhány alapvető információval rendelkeztek a marketing szakemberek az emberi érzékelésről, észlelésről, addig mára már bonyolult technikákkal menedzselik az értékesítési folyamatot azért, hogy a legmegtérülőbb módon alakítsák adott termék kínálati mennyiségét a kereslethez. Jó példa ez utóbbira a repülőjegy foglalás bonyolult rendszere, ahol a szolgáltató cégek célja értelemszerűen az, hogy minél telítettebb gépeket tudjanak indítani.



4. ábra. Kozmetikai szalon berendezéssel

A marketing szakterületének fejlődését tehát az eszközökön is megfigyelhetjük. Az első elméletek a termelésről, illetve annak tökéletesítéséről szóltak, majd áttelődött a szakemberek érdeklődése az értékesítésre.

Először a különböző mennyiségi kedvezményeket, akciókat dolgozták ki, majd utána kezdtek el komolyan foglalkozni a fogyasztók, a vevők megismerésével. Sorra születtek azok az elméletek, amelyek a vevők viselkedését, gondolkodásmódját próbálták modellezni, valamint egyre több és hatékonyabb eszközt fejlesztettek ki a fogyasztók illetve szükségleteik minél tökéletesebb megismerésére.

Az 1960-as '70-es években fejlesztették ki például a BCG-mátrixot, a fa-szegmentációt vagy a klaszter-elemzés módszerét, melyek a fogyasztók valamint a piac csoportokra, rétegekre való bontását és különböző szempontok szerinti elemzését segítik.

Napjaink marketingfelfogásában azonban már nem kizárólag a fogyasztó áll a középpontban, hiszen egyre nagyobb szerepet kapnak a társadalmi szempontok – gondoljunk például a rengeteg környezetvédelemre alapozó hirdetésre.

2. Marketing tervezés és a marketing stratégia.

A modern szépségszalonnak vezetése alapja a marketingkonceptió és a stratégiai tervezés. A marketingterv része a vállalati stratégiának, azonban annál jobban összpontosít a termékekre és a piacra, részletes marketingstratégiákat és programokat alakít ki a marketingmix elemeire, arra, hogy a termékhez rendelt célkitűzések hogyan valósíthatók meg az adott piacon.

A marketingterv a marketingműveletek célirányosításának és koordinálásának központi eszköze.



5. ábra. Núbiai smink

2.1 A marketing tervezés folyamata

A marketinglehetőségek elemzéséből, a célpiacok felkutatásából és szelektálásából, a részstratégiák és programok tervezéséből, valamint a marketingműveletek szervezéséből, végrehajtásából és ellenőrzéséből áll.

A marketingtervezés az alábbi lépésekből áll:

- Makro- és mikrokörnyezet elemzése, helyzetelemzés
- Termék piaci lehetőségeinek elemzése, célpiacok felkutatása, szegmentálás
- Célcsoport képzés, pozicionálás
- Marketingstratégia meghatározása és lebontása részstratégiákra, marketingmix kialakítása (termékhez, értékesítéshez, áralkalításhoz és a promócióhoz kapcsolódó marketing eszközök meghatározása)

- Marketingprogram kialakítása (a marketing-mix elemeinek használatának sorrendisége és ütemezése)
- Költségek elemzése (javasolt marketing eszközök alkalmazása során felmerülő költségek elemzése és azok szembeállítása a vállalati menedzsment elképzeléseivel illetve a vállalat lehetőségeivel)
- Controlling (a marketing eszközök alkalmazása során elvégezhető ellenőrzési lehetőségek feltárása, és konkrét javaslatok kidolgozása a controlling eszközökre, valamint a controlling alapját képező mutatók megállapítása)

2.2 Marketing stratégia

A marketing stratégia meghatározza, hogy mely piacon, kinek, milyen terméket, milyen áron kíván értékesíteni a vállalkozás, milyen úton juttatja el áruját a vevőkhöz, vagy hogyan találkozik a szolgáltatását igénybevevővel, és a teljes folyamatot milyen marketingkommunikációval fogja támogatni, egyszerűbben szólva hogyan reklámoz.

A marketing stratégia jellemzője, hogy minimálisan 2-3 évre születik. Ami ennél rövidebb távú, az már marketing taktika, vagy más szóval marketing cselekvési terv.



6. ábra. Szépségszalon bejárata modern cégtáblával

A marketing stratégiát módosítani lehet, de ha gyökeresen kell átalakítani, akkor az azt mutatja, hogy a marketinges nem végezte megfelelően a munkáját, a kiinduló helyzetelemzés volt hibás, vagy esetleg – mint az sokszor előfordul – a vezetőség nyomására túlon túl optimista álmódosításokat tartalmazott az eredeti terv.

A marketing stratégiai terv optimális hossza nem lehet több, mint 10 oldal, ugyanis lényege már csak az összefoglalás lehet. Ami ennél hosszabb, az már fókuszát tévesztett szócséplés. Éppen ezért a marketing stratégiai tervezés sok összefoglaló táblázatot használ (ilyen például a SWOT analízis vagy a BCG mátrix) a saját tevékenység elemzésére éppúgy, mint a versenytársak stratégiai elemzésére.

A marketing stratégiai terv tartalma:

- Célpiaç és célcsoport meghatározása
- A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozícionálása
- Ár pozícionálása
- Disztribúciós stratégia meghatározása
- Kommunikáció

Célpiaç és célcsoport meghatározása

A márka vagy a vállalkozás számára fontos kiindulási pont, hogy részletesen meghatározza, hol és kinek akar eladni. Ehhez persze ismerni kell a potenciális vevőt, amennyire csak lehetséges.



7. ábra. Kozmetikai kezelés közben

Rossz célcsoport meghatározások:

"mindenkinek szól a termékünk, mindenkinek szüksége van a szolgáltatásunkra"

Semmilyen jelenleg pénzért rendelkezésre álló jószág nem mondhatja ezt el magáról – még a palackozott vizet sem veszi meg mindenki, és a japán oxigén-szippantó szalonokba se megy be mindenki, pedig azt gondolnánk, tiszta vízre és levegőre mindenkinek szüksége van.

Az érem másik oldala mindig az, hogy vajon tud-e róla az illető, hogy neki ez szüksége, és ha elmondanánk neki, mennyire venne komolyan?

Egymásnak ellentmondó jellemzőkkel leírható csoportok számára pontosan ugyanaz a termék, szolgáltatás, színvilág, megjelenés, reklám kis valószínűséggel viheto végig.

"minden kisvállalkozásnak szüksége van marketing tanácsadásra"

Előfordulhat, hogy egy adott szolgáltatásra vagy termékre még nem érett meg egy piac. Mindig lesznek innovatív fogyasztók, akik megvásárolják a kínált terméket vagy szolgáltatást, de arra számítani, hogy egy fecske fog nyarat csinálni a gyártók közül, és átneveli a fogyasztókat, üzleti kockázattal jár. Minél nagyobb cég valaki, annál könnyebben engedhet meg magának ilyet.

A jó célcsoport meghatározás tartalmaz:

- demográfiai jellemzőket (kor, nem, képzettség, lakóhely, családi állapot stb.)
- attitűd jellemzőket (vélemény, életstílus, értékrend stb.)

Jó célcsoport meghatározás (példa):

"családos, maximum 35 éves férfiak, akik jellemzően városi lakosok, alkalmazottak, középkategóriás autójuk van és fontos számukra a gyerekek biztonsága"



8. ábra. Fodrász szalon vendégekkel

A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozicionálása

A pozicionálás meghatározza, hova helyezi a gyártó vagy szolgáltató a termékét a kínálati palettán, illetőleg mi legyen az a dolog, amit a fogyasztók majd kiemelnek, ha a márkáról, termékről vagy szolgáltatásról kérdezik őket.

Pozicionálás szerint beszélhetünk presztízs, olcsó, design, tartós, megbízható stb. termékről vagy szolgáltatásról.

A stratégiai jellemzők közül – ha már egyszer kialakult és megismerték – a pozícionálás tényleges helyzetén a legnehezebb változtatni. Gondoljunk csak a japán termékekre! Néhány évtizede még az ócska minőség volt az, ami a legtöbb japán terméket jellemezte, aztán ez szépen lassan elkezdett átalakulni az emberek megítélése szerint. Így aztán a pozícionálás esetében mindig csak egy pillanatnyi állapotról, vagy elképzelésről beszélhetünk, hiszen amint a fogyasztó használni kezdi a terméket, ő a saját tapasztalatait fogja nézni, nem pedig a gyártó általa amúgy sem ismert elképzelését.

A kisvállalkozás pozícionálása legtöbbször ellentmondásos és csak általánosságokat tartalmaz, úgy mint "megbízható, pontos és ügyfélcentrikus". Bár a szó szoros értelmében ez nem hibás, mégis hiányzik belőle egy nagyon fontos tényező: miért más, mint a versenytársai. Előfordul, hogy a célcsoport meghatározásánál jelenlévő ellentmondásosság visszaköszön a pozícionálásnál is. **Ár pozícionálása**

Hasonlóan a termék, szolgáltatás, márka vagy vállalkozás pozícionálásához, az árszínvonalat is be kell állítani. Nem a konkrét árról van itt szó, hanem egy árszínvonallról. A magas ár magas minőséget sejtet, ennek pedig összhangban kell lennie azzal, hogy tehetősebb réteget céloztunk meg a fentebb leírt célcsoport meghatározásban.

Disztribúciós stratégia meghatározása

A disztribúciós vagy más néven elosztási stratégia annak meghatározása, milyen úton jut el a termék a fogyasztóig.

Számos változat létezik:

hagyományos kereskedelmi út:

- gyártó » nagykereskedő » kiskereskedő » fogyasztó

direkt eladás (interneten, postai úton):

- gyártó » fogyasztó

Szelektív disztribúció az a forma, amikor a gyártó limitált mennyiségű kiskereskedelmi pontra juttatja el az áruját. Ezt a megközelítést alkalmazzák például a presztízs parfüm márkák forgalmazói, de ilyen módon működnek a kizárólagos mintaboltok is.

A gyártók egy másik része minél több értékesítési ponton akarja látni termékét. Azon termékek esetében, ahol a fogyasztó nem tervezi annak a konkrét terméknek a beszerzését és a pillanat hevében dönt a vásárlásról, ennek nagy jelentősége van. (Ezek az úgynevezett **impulzus termékek**.)

Az, hogy egy adott termékbevezetés esetén mi történjék az elosztási csatornákon, kulcskérdés. Ugyanis lehet akár milyen jól felépített egy termék pozícionálása, ha nincs a vevő számára hozzáférhető közelségben, a forgalom máris elveszett, vagyis szakkifejezéssel élve "opportunity cost", az elvesztegetett haszon.



9. ábra. Ilcsi Szépítő Fűvek Kft. logója

Kommunikáció

A marketing kommunikációs stratégia meghatározza, milyen módon kíván a márka vagy a vállalkozás vevőihez, fogyasztóihoz szólni. Főbb területek a következők:

- • reklám (TV, rádió, sajtó, közterület, internet, alternatív média)
- • értékesítésösztönzés (vásárok, kuponok, kereskedői játékok, bemutatók stb.)
- • public relations PR
- • személyes eladás
- • direkt marketing (levélreklám, adatbázis marketing, telemarketing stb.)

A marketing kommunikációs stratégiában kell meghatározni az egyes eszközök használatát, súlyát, természetesen összhangban a stratégiai terv más elemeivel. Ezek részletes kidolgozása és pl. annak eldöntése, hogy mely TV csatornákat használja a cég egy-egy kampányban, már a marketing akcióterv feladata.

A marketing stratégia egyes elemeinek összhangja rendkívül fontos. Ezen a gondolati ponton lehet megállapítani, ha a célcsoport meghatározása például nem egyezik az elosztási stratégiával, mert azok a fogyasztók, akiket mi kezdetben elképzeltünk, nem jutnak el abba a bolttípusba, ahova teríteni szándékozunk.



10. ábra. "Kommunikáció"²

2.3 Marketing stratégia kidolgozásának lépései

1. Piaci szegmentálás

- termékorientált szegmentálás (a terméktulajdonosok számbavételével alakítják ki a piaci szegmenseket – demográfiai tényezők, földrajzi tényezők...)
- termelési eszközök esetén:
 1. Termék jellege alapján: alapanyag, alkatrész
 2. Vásárló szervezet alapján: vállalat, kormányzat, önkormányzat, non profit szervezet
 3. Szervezet jellemzői alapján: méret, ágazat, telephely
 4. Beszerzés helyzete a szervezetben: egyedi, rendszeres, centralizált, decentralizált

A piacszegmentálásból kiindulva a szépségszalonn kiválasztja azokat a célpiacokat, mely számára a legkedvezőbb.

2. Piackutatás, piacelemzés

A piacról szóló információk összegyűjtésének, rendszerezésének és értékelésének folyamata. Az információ összegyűjtésére alkalmazzák a piackutatási paneleket:

- Reprezentatív minta: A mintának tükröznie kell az alapsokaság összetételét.
- Egyes cikkek eladási gyakorisága
- Reprezentatív háztartási panelek:

² <http://www.lsi.hu/userfiles/komm.JPG> (2010. augusztus 05.)

1. háztartás fogyasztását mérik
2. a TV és rádió hallgatást

– A kereskedelemben a vonalkód alkalmazása

3. Célpiacon kiválasztása

4. Pozicionálás

Ennek folyamatában a szépségipari vállalkozás meghatározza, hogy az egyes célpiacon megjelenő termékei milyen tulajdonsággal rendelkeznek a versenytárs hasonló cégeihez képest. (nem összehasonlítás!)

5. Versenystratégia megválasztása

A célpiacon betöltött szerepük alapján a szépségszalonok négy csoportba sorolhatók:

1. **Vezetők:** Nekik a legnagyobb a piaci részesedésük, diktálják az árakat.
2. **Kihívók:** Piaci részesedésük növelésére törekednek, a vezetőket kihívják.
3. **Követők:** Meglévő piaci részesedésük, pozíciójuk megtartása a céljuk. Nem innovatívak, csak utánoznak.
4. **Meghúzódnók:** A kis piaci réseket használják ki, szűk piacon vannak, de lehetnek eredményesek is.



11. ábra. Sminkelés közben

2.4 Makro környezet elemzése

STEEP tényezők vizsgálatával lehetséges. Fel kell mérni a vállalatra ható alábbi tényezőket:

- Szociális tényezők (social)
- Technikai tényezők (technical)
- Gazdasági tényezők (economical)
- Környezeti tényezők (enviromental)
- Politikai tényezők (political)

2.5 Mikrokörnyezet elemzése

A vállalat belső környezetének elemzése lehetséges a vállalati SWOT elemzéssel. A SWOT elemzés az alábbiakat foglalja magába:

- Vállalaton belüli erősségek elemzése (erős pontok – strength)
- Vállalaton belüli gyengeségek elemzése (gyenge pontok – weaknesses)
- A piaci lehetőségek a vállalat számára (lehetőségek – opportunities)
- A vállalatra leselkedő fenyegetések a piacon (fenyegetések – threats)

2.6 Konkurencia-elemzés

A konkurens cégek termékeinek elhelyezkedését és a saját termékünk lehetséges helyét a márkatérképen lehet felvázolni:



12. ábra. Konkurencia-elemzés

- Piacfedés szerinti stratégiák
- Piacválasztás szerinti stratégiák
- Piaci részesedés szerinti stratégiák
- Versenystratégiák

3. 7P – termék, ár, promóció, hely, csomagolás, pozicionálás és emberek

Ha szépségszalonna már rendelkezik marketingstratégiával, érdemes folyamatosan felülvizsgálni és újraértékelni „a hét P betűs” recept segítségével. Ez a hét P betű angolban a „**product, price, promotion, place, packaging, positioning, people**”, azaz a „termék, ár, promóció, hely, csomagolás, pozicionálás és emberek” kulcsszavakat takarja. Mivel a termékek, a piacok, a vásárlók és az igények változnak, állandóan vissza kell térnünk ehhez a hét P betűhöz, megbizonyosodva arról, hogy a helyes úton haladunk, és a piaci viszonyokhoz képest a lehető legjobb eredményt érjük el.



13. ábra. 7P – termék, ár, promóció, hely, csomagolás, pozicionálás és emberek

Termék (Product)

Először is tanuljon meg úgy nézni saját termékére, mintha külsős marketing-tanácsadóként kellene véleményeznie, hogy a megfelelő piacon, megfelelő stratégiával próbálkozik-e a cége. Tegyen fel magának kritikus kérdéseket! Például: „Megfelel a termékem vagy a szolgáltatásom a jelenlegi piaci és vásárlói trendeknek?” Ahányszor csak úgy találja, hogy nehezen tudja értékesíteni a tervezett áru- vagy szolgáltatásmennyiséget, kénytelen lesz őszintén szemügyre venni vállalkozását, és feltenni a kérdést: „Ez a megfelelő termék vagy szolgáltatás az ügyfeleink számára?” Előfordulhat, hogy van olyan terméke vagy szolgáltatása, amellyel mai ismeretei birtokában már nem lépne piacra.

Vizsgálja meg, hogy van-e olyan terület, ahol a konkurenciához képest az ön terméke vagy szolgáltatása jelentősen jobbnak mondható. Ha igen, mi az? Ha nem, ki tudna fejleszteni egy ilyen előnyt? Egyáltalán, biztos benne, hogy a jelenlegi piaci viszonyok között érdemes ezt a terméket kínálnia?

Árak (Price)

Rendszeresen vizsgálja felül terméke vagy szolgáltatása árát, hogy az igazodjon az aktuális piaci környezethez. Időnként kénytelen lesz engedni áraiból, máskor az áremelés lesz helyes lépés.

Sok vállalat jutott már arra a felismerésre, hogy egyes terméke vagy szolgáltatása nem elég nyereséges ahhoz, hogy megérje az előállításához szükséges ráfordítást. Ha ilyenkor árat emelnek, elveszíthetnek néhány vásárlót, de a fennmaradó eladások mindegyike nyereséges lesz. Lehet, hogy az ön esetében is ez a helyzet?

Időnként változtatni kell az értékesítés feltételein. Ha például bevezeti a több havi részletfizetés lehetőségét, eladásai nőhetnek, és a részletekre felszámolt kamat bőven kárpótol a bevételek csúszásáért. Időnként kombinálja termékét vagy szolgáltatását különleges ajánlatokkal vagy akciókkal! Esetleg ajándékot csomagolhat terméke mellé, ami önnek alig kerül valamibe, viszont a vevők szemében sokkal vonzóbbá teszi árait. Maradjon nyitott álláspontja felülvizsgálására, ha értékesítési vagy marketingtevékenysége akadályokba ütközik! Tartsa szem előtt annak lehetőségét, hogy jelenlegi árstruktúrája esetleg nem felel meg a piacnak. Ha szükség esetén képes módosítani az árait, a gyorsan változó piacon is versenyben maradhat, sőt szépen gyarapodhat.

Promóció (Promotion)

A marketing területén alkalmazandó harmadik gyakorlat az, hogy szüntelenül promócióban kell gondolkoznia. Ebbe minden olyan módszer és eszköz beletartozik, amely segít megismertetni termékét vagy szolgáltatását a vásárlókkal, vagy eladni nekik az árut. A termék promóciójában és értékesítésében végbemenő legkisebb változások is drámai hatással lehetnek az eredményekre.

A hirdetésekben eszközölt apró módosítások akár azonnal nagyobb eladásokat eredményezhetnek. A tapasztalt reklámszakemberek egyetlen mondat átírásával gyakran akár 500%-kal is megnövelik a hirdetés határfokát. A vállalatok – kicsik és nagyok egyaránt – folyamatosan újabb megoldásokat keresnek a reklámozásra, a promócióra és az értékesítésre.



14. ábra. Termék promóció

A szabály a következő: bármilyen marketing- és értékesítési módszereket használ jelenleg, azok előbb-utóbb elavulnak, és nem válnak be többé. Ilyenkor új megközelítéseket, ajánlatokat és stratégiákat kell kidolgoznia.

Hely (Place)

A marketingmix negyedik P betűje az a helyszín, ahol a termék vagy szolgáltatás tulajdonképpen eladása történik.

Térképezze fel és gondosan vegye szemügyre azt a helyet, ahol az eladó a vevővel találkozik. A helyszín megváltoztatása vagy átalakítása olykor az eladási mutatók meredek emelkedéséhez vezet. Sokféle helyen árulhatja termékét. Egyes cégek a közvetlen értékesítést választják, azaz ügynökeik személyesen találkoznak és beszélgetnek a vásárlókkal. Mások a telemarketing hívei, megint mások katalógus útján kínálják portékájukat. Van olyan cég, amely szakkiallításokon vagy kereskedelmi egységekben árusít, van, aki gyártóképviseletekre vagy forgalmazókra hagyatkozik, és olyan is akad, aki más hasonló termékekkel vagy szolgáltatásokkal társulva próbálkozik. A legtöbben a fenti módszerek valamilyen keverékét alkalmazzák.

A vállalkozónak minden esetben meg kell találnia a legmegfelelőbb helyszínt, ahol el tudja juttatni a vásárlókhöz a választásukat megkönnyítő információt egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Mivel rendelkezik jelenleg, és milyen átalakításokra lenne szükség? Hol tudná még árusítani termékeit vagy szolgáltatásait?

Csomagolás (Packaging)

Tanulja meg egy szórószálas ügyszemével látni terméke vagy szolgáltatása csomagolásának minden egyes részletét! Ne feledje, hogy az emberekben az önnel vagy vállalkozásával történt találkozástól számított fél percen belül kialakul az első benyomás.

A termék külső megjelenésén vagy csomagolásán végrehajtott apró módosítás is a legkülönbözőbb reakciókat hívja elő a vásárlókból.

Ami a csomagolást illeti, önnek mindent figyelembe kell vennie, amit a vevő lát – attól a pillanattól kezdve, hogy kapcsolatba kerül a céggel, egészen a vásárlási folyamat végéig.

A csomagolás határozza meg, milyennek látszik terméke vagy szolgáltatása kívülről. A munkatársak öltözködése és ápoltsága ugyanúgy ide tartozik, mint az irodák és a váróterek, a broszúrák és szórólapok, a cég levelezése. Egyszóval a vállalattal kapcsolatos minden vizuális elem. Így vagy úgy, de minden beleszámít az összképbe, és mind hatással vannak arra, mekkora bizalommal fordulnak önhöz ügyfelei.

Pozícionálás (Positioning)

A következő P a pozícionálást jelöli: azt, hogy termékét milyen versenyelőny alapján, melyik célpiacnak szánja.

Tanuljon meg minden pillanatban azon töprengeni, milyen helyet is foglal el a vásárlók fejében és szívében! Vajon mit gondolnak és mondanak önről a távollétében? Hogyan vélekednek vállalkozásáról? Milyen pozíciót foglal el az adott piacon belül? Milyen szavakat használnak az emberek, ha a vállalkozásáról és annak termékeiről beszélnek?

Az úgynevezett attribúcióelmélet szerint a legtöbb vevő egyetlen jellemző alapján ítéli meg a vállalatokat, legyen az előnyös vagy hátrányos tulajdonság. Ez lehet a „szolgáltatás” vagy a „kiválóság”.

Minden esetben igaz, hogy az adott jellemző bevésségének mértéke a meglévő és potenciális ügyfelek agyába közvetlenül megszabja, mekkora hajlandóságot mutatnak a termék vagy szolgáltatás megvásárlására, illetve mennyit hajlandóak fizetni azért. Gondolkozzon rajta rendszeresen, hogyan javíthatná pozícióját! Induljon ki abból, hogy milyen pozíciót szeretne elérni. Ha létrehozhatná az ideális vásárlói benyomást, mi lenne az? És mit kellene tennie minden egyes ügyfélkapcsolatban ahhoz, hogy a vevők pontosan ugyanúgy kezdjenek gondolkodni és beszélni? Miben kell megváltoztatni az ügyfelekkel való kapcsolatot ma, hogy holnap ön legyen számukra a legjobb választás?



15. ábra. Kozmetikai szalon

Emberek (People)

A marketingmix utolsó összetevőjét maguk az emberek alkotják. Tanuljon meg azoknak az embereknek a fejével gondolkodni, akiken az értékesítési és marketingstratégia egyes elemei múlnak, akár az ön alkalmazottai, akár külsősök!

Hihetetlen, hány vállalkozó és üzletember képes elképesztő mennyiségű munkát fektetni a marketingstratégia összes apró elemének gondos kitervelésébe, miközben megfelelnek arról a tényről, hogy minden egyes határozatot vagy irányelvet egy bizonyos ember hajt végre, méghozzá egy adott módon. Éppen ezért az a képesség, hogy megtalálja és megtartsa azokat, akiknek megvannak a megfelelő ismereteik és képességeik a feladatok végrehajtására, talán fontosabb, mint az összes többi együttvéve.

Ha valaki sikeres akar lenni az üzleti életben, meg kell tanulnia annak figyelembevételével gondolkoznia és terveznie, hogy pontosan ki is végzi majd el az egyes feladatokat. Sokszor előfordul, hogy képtelenség előre lépni, amíg meg nem találjuk, és a megfelelő pozícióba nem helyezük az arra alkalmas embert. A világ legjobb üzleti tervei közül vajon hány porosodik valahol egy polcon – csupán azért, mert alkotóik nem tudták összeszedni a tervben foglaltak megvalósításához szükséges embereket?

4. Marketing terv elkészítése, mint az üzleti terv része

Nézzük meg, mit kell tenni azért, hogy egy reális és végrehajtható marketing terv készüljön a vállalat előtt álló üzleti évre.

Mielőtt belekezdünk a munkába, tisztázzunk egy fontos tényezőt. A marketing még sokak számára egyenlő a reklámmal, így sokan azt hihetik, most a reklám tervet állítjuk össze.

Részben igen, de a későbbiekben meglátják, milyen kis szelete ez a marketingnek. Igaz viszont, hogy ez az egyik legköltségesebb rész. Átolvasva a marketing tervezési részt, kiderül, mennyi mindent lehet tenni marketing címszó alatt, ami időn és energián kívül semmibe sem kerül.

Én azt a véleményt osztom, hogy a marketing egy gondolkodási mód, ahogyan megközelítjük az üzletet: vevő- vagy fogyasztó orientált üzleti gondolkodásmód.

A marketing középpontjában a vevők, a vevők igényei állnak.

Ez jól érzékelhető a most következő tervezési folyamat lépéseiben is.

1. Elsőként meg kell határozni a marketing célokat!

Ezeknek a céloknak az alapját, kiinduló pontját az Üzleti elképzelések és célok részben leírt konkrét és számszerűsített célok képezik. Mit akar a vállalkozás elérni?

- növelni biotermékének ismertségét Magyarországon,
- növelni piacrészesedését a minőségi szépségápolási termékek piacán,
- emelni kívánja szépségszalonjának szolgáltatási színvonalát,
- növelni a vendégek számát,
- a második legnagyobb szépségszalon cég kíván lenni a hazai piacon, stb.

2. Jelenlegi helyzetet elemzése

A következő jelentős feladat, annak eldöntése, hogyan tudja a vállalat a kitűzött célokat elérni. Ehhez igen sok információra van szükség. Vegyük sorra, milyen adatokat, tényezőket kell figyelembe venni:

- Elemezzük a szépségszalón jelenlegi helyzetét, működését: Tegyük fel a következő kérdéseket: Mekkora részt hasít ki a szalon a piacból? Hogyan alakult a szolgáltatások forgalma? Hogyan változtak az árak? Hogyan alakultak az eladások, emelkedő vagy csökkenő tendenciát mutatnak? Miben rejlik a szalon erőssége? Miben nyújt kiemelkedőt a szépségszalón? Vannak-e gyenge pontok? Miben kellene fejlődnie a szépségszalonnak?
- Elemezzük a vevőket: Hány vendége van a szépségszalonnak? Hogyan részesednek a forgalomból időkor alapján? Milyen termékeket vagy szolgáltatásokat vásárolnak? Miért azokat vásárolják vagy veszik igénybe? Hogyan lehet megtalálni a vevőket? Mit akarnak a vendégek? Mi motiválja őket a szolgáltatás igénybevételére? Hogyan vásárolnak? Hogyan tájékozódnak?
- Elemezzük a versenytársakat: Milyen a piacon elfoglalt helyük? Miben erősek? Mit csinálnak jól? Miben gyengék? Mit nem csinálnak jól? Mekkora a piacrészesedésük? Milyen termékeik vannak? Milyen a termékeik minősége?

Az elemzés végén látható, miben különbözik a vállalkozása, a terméke vagy szolgáltatása a versenytársakétól. A vendég szintén ezt a különbséget tapasztalja, amikor szembesül a szalonnal és annak versenytársaival. Ezek nagyon fontos információk a stratégia alkotáshoz.

- Nézzük meg, milyen lehetőségek vannak a szépségszalón környezetében a továbbfejlődésre, de azt is vegyük számba, melyek azok a veszélyek, amelyek kívülről, a külső környezetünkből érhetik a szalont.



16. ábra. MATIS termékekkel dolgozó kozmetikai szalon

3. Piacelemzés

A tervezés során a piac pontos ismerete elengedhetetlen. Az összegyűjtött adatokból és elemzésükből következtetni lehet arra, milyen stratégiát lehet alkalmazni a célok eléréséhez.

Milyen információkat kell összegyűjteni a piacról: Milyen nagy a piac? Hány lehetséges vásárlója van a piacnak? Mi jellemzi azt a piacot, amin működik a vállalat? Milyen vásárlói csoportokat képezhetünk a jellemző tulajdonságaik alapján? Hány százalékát képviselik a vásárlásoknak a különböző vásárlói csoportok? Mik az igényeik? Hogyan használják a terméket vagy szolgáltatást? Hogyan veszik igénybe a terméket vagy szolgáltatást? Hogyan lehet elérni a különböző vásárlói csoportokat? Melyik csoport ár - érzékeny? Milyen tendenciák figyelhetők meg a vásárlásokban?

4. Stratégiaalkotás

Miután elmélyedtünk a vállalat helyzetének, vevőinek, versenytársainak és a piac elemzésében, minden - üzleti szempontból- fontos adatot és információt összegyűjtöttünk, jöhet a következtetések levonása, a stratégia alkotás. Figyelembe véve a rendelkezésre álló adatbázist el kell dönteni, mit kell tenni, hogy a vállalat elérje a kitűzött célokat:

- új terméket és/vagy szolgáltatást kell bevezetni,
- vagy éppen ellenkezőleg egy terméket és/vagy szolgáltatást meg kell szüntetni,
- ügyfélszolgálati irodát kell nyitni,
- át kell szervezni a céget,
- új üzletet nyitni, földrajzilag terjeszkedni,
- termék mellé speciális szolgáltatásokat adni

5. Stratégia részletes kidolgozása

Ha a vállalkozás eldöntötte, milyen stratégiát alkalmaz, milyen úton-módon akarja a kitűzött célokat elérni, ezt részletesen is ki kell dolgozni. Ez egyúttal megmutatja, miért is választotta a vállalkozás ezt az utat, miért is döntött e stratégia mellett:

Nézzük meg a termék vagy szolgáltatás oldaláról a stratégiát:

- Milyen termékeket vagy szolgáltatásokat értékesít a vállalkozás?
- Mi jellemzi a terméket vagy szolgáltatást?
- Milyen minőségben nyújtja a terméket vagy szolgáltatásokat?
- Milyen csomagolással?
- Milyen előnyöket nyújt a termékkel vagy szolgáltatással a fogyasztónak?

Másik fontos feladat az árkialakítás:

- Milyen árszinten értékesíti a vállalat a termékeket vagy szolgáltatásokat?
- Milyen értékesítési bevételt vár el ezen az árszinten?
- Milyen kedvezményeket biztosít?
- Milyen fizetési kondíciókat alakít ki?

Hogyan jutnak el a termékek vagy szolgáltatások a fogyasztókhoz:

- Nagykereskedőn keresztül, kiskereskedőn keresztül, közvetlen értékesítéssel?
 - Hogyan motiválják azokat, akik értékesítik a vállalkozás termékeit vagy szolgáltatásait?
 - Milyen feltételekkel szerződik a vállalkozás a partnerekkel?
 - Hogyan teljesítik a megrendeléseket? stb.
- Hogyan ösztönözi a vállalat a vásárlást?
- Hogyan reklámozza a terméket vagy szolgáltatást? Milyen médiumban, mikor és hányszor?
 - Hogyan építi és tartja a kapcsolatot a fogyasztókkal?
 - Hogyan ismerteti meg az új terméket vagy szolgáltatást a célcsoporttal?
 - Milyen akciókat bonyolít? stb.

6. Akcióterv

Mit, mikorra, miért és hogyan kell végrehajtani a terv alapján. Hónapra lebontva el kell készíteni a részletes végrehajtási tervet:

- Mit kell tenni annak érdekében, hogy áprilisban az új terméket bevezessék a piacra?
- Milyen lesz az új termék csomagolása?
- Mikor kerüljön nyomdába az új termékismertető?
- Mikorra kell "belistázni" a termékeket a nagykereskedelmi partnereknél?
- Mikorra kell megszerezni az üzletnyitáshoz az engedélyeket?
- Honnan szerezzük be a berendezéseket az új üzlet nyitásához?
- Mikorra alakítsuk ki a termékválasztékot?

Ahhoz, hogy tökéletes legyen a végrehajtás, nem hiányozhat annak a kérdésnek a megválaszolása, ki végzi el a feladatokat. Ha nincs felelős, elsikkadnak a feladatok.

7. Tervek számszerűsített hatása

Meg kell tervezni, milyen hatása van a vállalkozás életére, a költségekre, a bevételekre, az árrésre és profitra a tervezett programoknak. Ezeket a számokat hónapra és termékekre, szolgáltatásokra is le kell bontani.

8. Terv ellenőrzése a kijelölt mutatók segítségével

Tegyünk a tervbe egy olyan záró részt, amelyben meghatározzuk, milyen gyakran ellenőrizzük a tervet és milyen mutatókat ellenőrizzük rendszeresen.

Az ellenőrzéshez szükség van olyan mérőszámokra, amely hónapról hónapra nyomon követhetők:

- bevételek alakulása termékenként, havi lebontásban,
- árrés alakulása,
- profit alakulása,
- új értékesítési csatornák száma,
- új vevőpartnerek száma, stb.

A marketing tervet kiegészíthetik a különböző kalkulációk, elemzések. Ha kutatást is végzett a vállalat a piac elemzésekor vagy a vevőelemzéshez, ezek szintén csatolandók a tervhez



17. ábra. Kozmetikus munka közben

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A "Szakmai információtartalom" (tananyag) részben leírt sok ismeret miatt, ha szükségesnek érzi, olvassa újra a tananyagot is, bár erre sort keríthet részenként, az egyes kérdésekre keresett válaszok során is. Ha szükségesnek találja, vagy a téma egyes részei alaposabban is érdeklik, internetes forrásból számos kiegészítő és értelmező ismeretre tehet szert.

Fontos! Soha ne arra törekedjék, hogy szó szerint tanulja meg a tananyag egyes részeit, inkább próbálja értő módon értelmezni a tananyagot, adaptálni napi élethelyzetébe a tananyagot.

Szépségipari szakmákban a PR és a marketing fogalmáról, jelentőségéről, formáiról tájékozódhatunk négy fejezetben. Első fejezetben a PR és a marketing alapjaival ismerkedhetnek meg, majd a második fejezetben a marketing stratégiával és marketing tervezéssel. Harmadik fejezetben 7P – termék, ár, promóció, hely, csomagolás, pozicionálás és emberek szerepével, majd a negyedik fejezetben a marketing tervvel, mint az üzleti terv részével. Minden vállalkozás, így a szépségipari vállalkozások tekintetében is nagyon fontos a marketing terv!

Célszerű elolvasni először az egyes fejezeteket, majd összeírni az esetlegesen felmerülő kérdéseket, fogalmakat, megkeresni a választ a tananyagban vagy az interneten. Fejezetek elolvasása után oldja meg az önellenőrző feladatokat, ezzel ellenőrizheti tudását. Javaslom, hogy az önellenőrző feladatokat segítség nélkül oldja meg, mindezzel felmérve saját tudását!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

A következő feladatok megoldása során lehetőleg már ne használjon segítséget, ha azt a feladat típusa szükségessé teszi, azt a feladat szövege tartalmazza!

1. feladat

Írja le a PR és a marketing fogalmát!

PR (Public relations): _____

Marketing: _____

2. feladat

Sorolja fel a Public relations (PR) céljait! Válaszát írja le!

3. feladat

Írja le a marketingtervezés lépéseit!

4. feladat

Sorolja fel és írja le a marketing stratégiai terv tartalmát

5. feladat

Milyen tényezőket tartalmaz a jó célcsoport meghatározás?

6. feladat

Sorolja fel a marketing kommunikáció főbb területeit! Válaszát írja le!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

PR (Public relations) : tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot (goodwill) és támogatást építsen és tartson fenn.

Marketing: az a folyamat, amelyben a vállalat kielégíti a vevők igényeit olyan nyereségszinten, amely a vállalat igényeit is kielégíti. A marketing piackutatáson alapuló piacközpontú termelési és értékesítési koncepció, melynek célja a piachoz való alkalmazkodás, illetve a piac befolyásolása a vállalati érdekek megfelelően.

2. feladat

Céljai:

- maga az adott szervezet és tevékenységének megismertetése a "közönséggel"
- megváltoztatni a célcsoportoknak a szervezetről alkotott képét (a szervezet szempontjából) kedvezőbb irányba
- esetleges későbbi vásárlási szándék felkeltése
- érdekek képviselője.

3. feladat

A marketingtervezés az alábbi lépésekből áll:

- Makro- és mikrokörnyezet elemzése, helyzetelemzés
- Termék piaci lehetőségeinek elemzése, célpiacok felkutatása, szegmentálás
- Célcsoport képzés, pozicionálás
- Marketingstratégia meghatározása és lebontása részstratégiákra, marketing-mix kialakítása (termékhez, értékesítéshez, árkiállításához és a promócióhoz kapcsolódó marketing eszközök meghatározása)
- Marketingprogram kialakítása (a marketing-mix elemeinek használatának sorrendisége és ütemezése)

4. feladat

A marketing stratégiai terv tartalma:

- Célpiaç és célcsoport meghatározása
- A termék, szolgáltatás vagy a vállalkozás pozícionálása
- Ár pozícionálása
- Disztribúciós stratégia meghatározása
- Kommunikáció

5. feladat

A jó célcsoport meghatározás tartalmaz:

- demográfiai jellemzőket (kor, nem, képzettség, lakóhely, családi állapot stb.)
- attitűd jellemzőket (vélemény, életstílus, értékrend stb.)

6. feladat

Főbb területek a következők:

- • reklám (TV, rádió, sajtó, közterület, internet, alternatív média)
- • értékesítés ösztönzés (vásárok, kuponok, kereskedői játékok, bemutatók stb.)
- • public relations PR
- • személyes eladás
- • direkt marketing (levélreklám, adatbázis marketing, telemarketing stb.)

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Filótás Zsuzsanna: Marketing a kozmetikusok számára, Beato Angelico Kiadó, Győr 2009.

Philip Kotler Kevin Lane Keller: Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó Rt., Budapest 2006.

Godfrey Harris és Gregrey J. Harris: Az elégedett vevő a legjobb reklám (A pozitív szájreklám ereje), Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 1999.

AJÁNLOTT IRODALOM

Filótás Zsuzsanna: Marketing a kozmetikusok számára, Beato Angelico Kiadó, Győr 2009.

A(z) 1210-06 modul 007-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 815 01 1000 00 00	Fodrász
31 815 01 0000 00 00	Kéz- és lábápoló, műkörömépítő
52 815 01 0000 00 00	Kozmetikus

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYELVI ANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató