



Bajner Mária

## A marketing alapvető formáinak kezelése



A követelménymodul megnevezése:  
**Távközlési üzemi tevékenység**

A követelménymodul száma: 0910-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-015-15



## A MARKETING ALAPVETŐ FORMÁINAK KEZELÉSE

*A magasan fejlett technológia világában nem az a fontos, hogy mid van, hanem az, hogy MIKOR* (Jonathan Walden)

Az üzletben mindenkinek azt tanítják, hogy a siker a vevők vonzásáról és megtartásáról szól. Ez meglehetősen egyszerűnek és megoldhatónak tűnik. De a valóságban ez az alapbölcsesség hamar elfelejtődik. Ha már sikerült a cégeknek ügyfeleket szerezni, az egyenlet másik feléről elfelejtkeznek. A versenytársak legyőzésére összpontosított igyekezetükben csak az érdekli őket, hogyan legyenek jobbak az árban, a megrendelések növelésében, a teljesítményben, és ez minden energiájukat felemészti. Elfelejtkeznek a sokak szerint unalmas részletről – hogy be kell biztosítani az ügyfelet. Aki ma nálunk ügyfél, holnap is nálunk maradjon. A marketingtevékenységnek az ügyfelek megtartása és a cég hírnevének megőrzése legalább olyan fontos terület, mint az innováció, az eladásnövelés, és a szponzorálás. A marketingnek–jelen munkaanyagunkban–arra a területére világítunk rá – gyakorlati példákkal illusztrálva – amelyek a cég ügyfélkapcsolattal foglalkozó szakembereit segítik abban, hogy termék és ügyfél egymásra találjon, mindenki megtalálja a „számítását”. Az igények maximális kielégítése a cél. Mi ez, ha nem marketing?



1. ábra A sikerhez vezető rögös út<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.microsoft.com/hun/Dynamics/crm/ugyfelmagatartas.aspx> (letöltés: 2010-08-28)

## ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

1.feladat: Mielőtt elolvassa a Financial Times-ban megjelent cikk lerövidített és leegyszerűsített változatát, próbáljon meg válaszolni az alábbi kérdésekre:

Módszertani javaslat: Közös megvitatást igényel, mindenkinek adjunk lehetőséget a véleménye kifejtésére.

1. Miért van mobiltelefonja? Szeretné lecserélni? Milyenre és miért?
2. Mit gondol, milyen tényezők játszanak szerepet, amikor valaki mobiltelefont vásárol?
3. Mi a mobiltelefon előnye és hátránya az Ön esetében?



2. ábra Generációs játékszer<sup>2</sup>

### Az innováció élvonalában<sup>3</sup> (Christopher Brown-Humes)

*Ez a világ leggyorsabban fejlődő vállalkozásainak egyike. Nemcsak azért, mert minden 10 telefonkészülékből hármat a Nokia ad el, vagy azért, mert tavaly megelőzte a Motorolát, és ezzel a világ legnagyobb telefongyártójává vált, hanem azért, mert a leggyorsabban emelkedő piaci részesedést mondhat magának.*

*A drámai siker a Jorma Ollila vezérigazgató által irányított finn céget feljogosítja arra, hogy a világ legelismertebb vállalkozásai közé sorolják magukat. A legújabb felmérések szerint a cég egyszerűen „megváltoztatta a jövőt”.*

---

<sup>2</sup> Forrás: <http://www.nyest.hu/hirek/szep-uj-vilag-mobiltelefon-es-twittert-a-tanoran> (letöltés: 2010-08-28)

<sup>3</sup> Financial Times. 1999. dec. 7. In: D.Cotton-D. Falvey-S. Kent: Market Leader (2003)

*Hogyan kezdődött a siker? A siker kb. 20 évvel ezelőtt kezdődött. Sőt mi több, egy országban, Európa külső szegélyén, ahol kb. 5 milliós a lakosság, és ahol a hagyományos – gyümölcsképre és papírra épült ipar—minden, csak nem high-tech. A szerencsének is nagy szerep jutott: két évtizeddel ezelőtt még senki sem gondolta volna, hogy a mobil telefon ilyen viharos gyorsasággal válik drága státusszimbólumból népszerű tömegtermékké. A vállalat döntése, miszerint a GSM szektorra koncentrálnak, szintén gyümölcsöző volt, mivel a GSM de facto világszabvánnyá vált.*

*Az 1992-es évekre visszatekintve, hamarosan azután, hogy Mr Ollila a vezérigazgatói székbe került, leírt négy szót, amelyben a társaság jövőjének kulcsát látta. Ezek a következők voltak: „telekom-orientált”, „globális”, „fókusz”, és „hozzáadott-érték”.*

*Senki sem mondhatta, hogy nem tartotta magát a saját maga által kijelölt úton. Fókusz azt jelentette, hogy a Nokiát visszafordítják a mobil üzletet ígérő terjeszkedő konglomerátumtól és egy elkötelezett mobil telefon társasággá alakítják. A „csomag” részét alkotó vegyi anyagok, gumik, kábelek és televízió gyártó cégek leszakadtak a cégről a korai 1990-es években. Ami a telekommunikációs oldalt illeti, a cégnek sikerült megalapozni a márkanévet, amit ma az egész világon elismernek. Kezdetben még az is hasznukra vált, hogy néhány vevő azt gondolta, ez egy japán vállalat. Igazából a név egy dél-finn városka.*

*A csoport gyorsan túlszárnyalta a riválisait, a Motorolát és az Ericsson-t, mivel a műszaki eredményeket helyesen ötvözte a kiváló marketinggel. Az elemzők szerint már több, divatosabb és megbízhatóbb és felhasználóbarát készülékkel dicsekedhet, mint a versenytársak.*

*Sőt, mi több, megtartotta az innovációban elért vezető szerepét azáltal, hogy lerövidítette a termék-ciklust, és új modelleket dobott piacra éppen akkor, amikor a régi készülékek eladásai csökkenni kezdtek. Rekordot ért el a növekedési adatokban azzal, ahogy a régi készülékek árait csökkentette. A cég bővülését jelzi az alkalmazottak számának növekedése: 25 ezerről 44 ezerre bővült, miközben a bürokrácia nem akadályozta az innovációs kultúrát.*

*Ami a cég tőkéjének növekedését illeti, a Nokia ezen a téren is páratlan sikerekkel dicsekedhet. 1994 januárjában 3,5 milliárd Euro-ról indult, ezt 1999-re 142 milliárdra tornázta fel. Jelenleg a Helsinkitőzsde 50%-át és a finn GDP növekedésének jelentős részét teszi ki.*

*Az elemzők nem fogynak ki a dicséretből: „Nokia 30%-os növekedést mutat fel a mobiltelefonok piacán, és ebben a szektorban 60%-os profitot realizál. Ez hihetetlen hatékonyságot bizonyít, amit a legjobb termékekkel, a legjobb márkával és a legjobb logisztikával lehet elérni – állítja Lauri Rosendahl, a Helsinkitőzsde Aros Securities elemzője.*

*Ez idáig a cég cáfolta a híreszteléseket, miszerint a vetélytársak utolérnek. Eddig sikerült növekedést elérni. És ez idáig az amerikai Internet óriások kimaradtak a mobiltelefon küzdőtéréről. De akkor is, ha jobb és fejlettebb a technológiai háttér, a riválisok a sarkukban lesznek, és szintén megtesznek mindent annak érdekében, hogy le ne maradjanak ebben az ijesztő méreteket öltő küzdelemben”.*

2. feladat: Marketing-anyagot kell összeállítania a cikkben szereplő NOKIA vállalatról. Az első lépésben használja a kijelölt szempontokat és írja be – a cégről alkotott hiteles kommunikációt alátámasztó – adatokat.

PROFIL\_NOKIA

Származási ország \_\_\_\_\_

Vezérigazgató \_\_\_\_\_

A\_négy\_fő\_cél

---

---

---

---

A tevékenység pozicionálása \_\_\_\_\_

Piaci részesedés \_\_\_\_\_

Vállalati tőke \_\_\_\_\_

Fő versenytársak \_\_\_\_\_

---

---

A siker titka (min. 7) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

Fenyegetettségek, veszélyek \_\_\_\_\_

---

---

---

3. feladat: A marketing alapgondolata, hogy nem terméket adunk el, hanem a termék imidzsét. Nem autót, hanem mobilitást veszünk, mondta Bill Ford, Henry Ford a híres amerikai autógyár tulajdonosának dédunokája. Ha a gondolatsort folytatjuk, akkor nem mosógépet veszünk, hanem tiszta ruhát. A telekommunikációs vállalatok sem telefonkészüléket adnak el, hanem kapcsolatot. Az esettanulmányt alapul véve találjuk ki, mit használnak a cégek az imidzs építésben / kampányban?

Nézze meg a vállalatok weboldalát, és figyelje meg a színeket, a szlogeneket <http://www.nokia.hu>; <http://www.vodafone.hu>; <http://www.invitel.hu>; <http://www.hellomoto.hu>; <http://www.telekom.hu>; <http://www.ibm.com>



**Megoldás:** egyéni

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketing mindenki számára mást jelent: reklámüzenet, üzletstratégia, helyzetpozicionálás, versenyelőny, innováció, ügyfélkapcsolat, stb. Telekommunikációs ügyfélkapcsolatban (pl. értékesítés, ügyintézés) dolgozó szakembereknek különösen tisztában kell lenniük azzal, hogy mit jelent a vállalat marketing stratégiájában a marketingkommunikációs – és az értékesítéspolitikát.

I A MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ (marketingcsatorna, márkaépítés és eszközei)  
FOGALOM

II. ÉRTÉKESÍTÉSPOLITIKA (értékesítés-ösztönzés, direkt, indirekt értékesítés, vevőtájékoztató, elégedettség, ügyfélkezelés) FOGALOM

## A MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ DEFINIÁLÁSA

Mi a marketingkommunikáció?



3. ábra Aki hallja, adja át<sup>4</sup>

A marketingkommunikáció a marketingnek az a területe, amely -célzott tevékenységgel eljuttatja a termék/szolgáltatás hírért a tényleges vagy potenciális felhasználókhoz, és meggyőzi őket, hogy a vélt vagy valós igényeik kielégítését a termék/szolgáltatás megoldja.

**A marketingkommunikációs eszközöknek négy alaptípusa létezik:**

1. reklám, hirdetés
2. pr (közönségkapcsolatok)
3. eladásösztönzés
4. személyes eladás

**A kommunikáció szempontjai:**

- Célcsoport meghatározás
- Konkurencia meghatározása
- Eszközök összehangolása

Marketing csatorna minimum két résztvevős (FOGADÓ-FELADÓ), ezek gondolati közösségből vagy egységéből áll.

A telefonos ügyfélszolgálatnál ez a következőképpen néz ki:

---

<sup>4</sup> Forrás: <http://marketing.lapokneked.hu> (letöltés: 2010-08-28)

| FELADÓ<br>(ügyfél) | CSATORNA<br>(telefon) | FOGADÓ<br>(ügyintéző, termékértékesítő) |
|--------------------|-----------------------|---|
| ÜZENET             | KÓDOLÁS-DEKÓDOLÁS     | VISSZACSATOLÁS                          |

### Az üzenet jellemzői

1. Az ügyintéző „kódolja” az üzenetet (a hívást)
2. Lefordítja az üzenetet („dekódolja”) ehhez tudnia kell azt, hogy KI a vevő (célcsoport, célszemély) és MILYEN kommunikációs eszközt (magatartást) használjon (stílus, forma)
3. VÁLASZ (visszacsatolás)

### A kommunikáció célja:

- Tájékoztatás egy termékről/szolgáltatásról
- Értékesítés növelése
- Vállalat népszerűsítése (NÉV+ISMERTSÉG)

### Miben különbözik a marketing kommunikáció az egyéb (mindennapos) kommunikációtól?

- Célirányos (célcsoport befolyásolására irányul, a cég marketingstratégiájához illeszkedik)
- Tervezett (központi információforrásra épül, előre begyakorolt sémák, minták alapján)

### Miért jó a fogyasztónak a személyes információ?

- Időmegtakarítást jelent
- Azonnali kérdés-válasz
- Azonnali vásárlási lehetőség
- Kényelmi szempontok
- Hiteles információ



## REKLÁMTEVÉKENYSÉG – A REKLÁM SIKERE

### MI A REKLÁM? RÖVIDEN? ÍGÉRET.



4. ábra A világ legbiztonságosabb autója<sup>5</sup>

#### 1. A befogadó személyéhez illesztett reklám

- DIREKT (konkrét személyhez v. személyekhez szól, közvetlenül valósul meg)
- INDIREKT (közvetve, egy másik termékbe, üzenetbe, üzletbe, stb. ágyazva. Pl. Nike cipőt visel a filmben a szereplő)
- RÉTEGREKLÁM (diákok, alkalmazottak, vállalkozók, autótulajdonosok, stb.)
- ÁLTALÁNOS (nagyobb tömegekhez, tinédzserekhez, férfiakhoz, idősebbekhez, stb.)

#### 2. A reklámot kibocsátó hely szerint:

- Vállalati (egy terméket általában kell ismertté tenni pl. telefonkártya-CÉGNÉV)
- Termékreklám (új termék v. szolgáltatáscsomag bevezetésénél)
- Eseményreklám (cég által szponzorált tevékenységek)

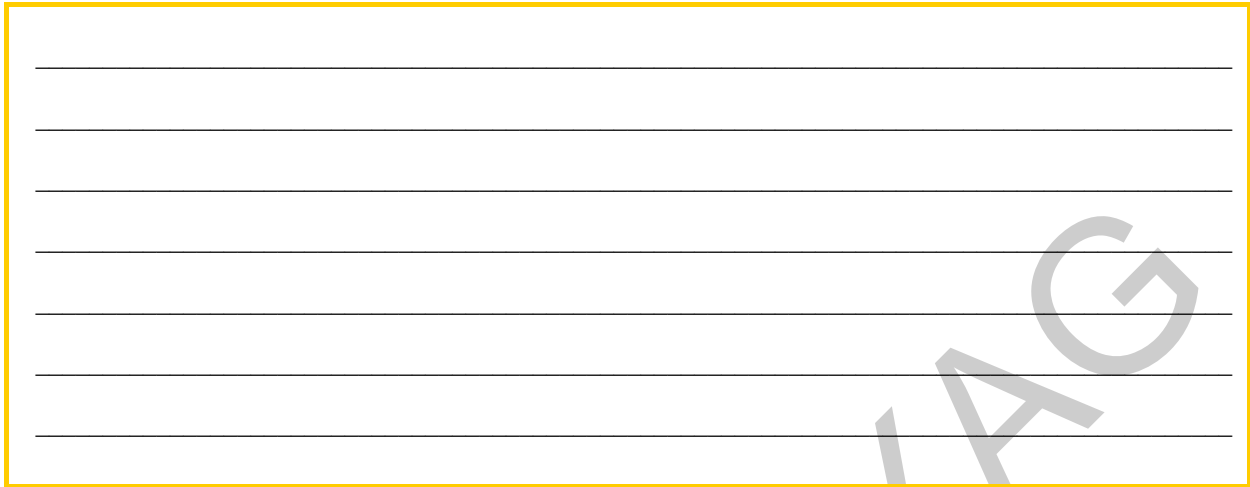
#### 3. A reklám időbeli felosztása

- Bevezető reklám (új termék esetén)
- Expanzív reklám (jövőbeni forgalom növelése érdekében, a jelenlegi piaci részesedés növekedése)
- Magatartási formát befolyásoló reklám (emlékeztető reklám, image növelő, a termékvásárlás visszaesését megakadályozó reklám)

---

<sup>5</sup> Forrás: [http://vizko.blogter.hu/341999/a\\_vilag\\_legbiztonsagosabb\\_autoja](http://vizko.blogter.hu/341999/a_vilag_legbiztonsagosabb_autoja) (letöltés: 2010-08-28)

Feladat: Hozzon fel példákat a telekommunikációs cégek termék - és szolgáltatás ajánlataiból a reklám fajtáira (kibocsátó hely szerint, időbeli, befogadó személyéhez illeszkedő)



A large rectangular box with a yellow border, containing seven horizontal lines for writing. A large, light gray watermark reading 'MUNKAMINTYAG' is diagonally overlaid across the box.

Megoldás: egyéni

**MI A KÜLÖNBSÉG A REKLÁM ÉS A MARKETING KÖZÖTT ?**

A reklám és a marketing nehezen szétválasztható fogalmak.



5. ábra Az amerikai álom megtestesülése<sup>6</sup>

Mindkettőnél cél egy bizonyos termék vagy szolgáltatás eladása, a fogyasztásra ösztönzés. De – mint ahogy azt az előző példában említettük – másként vásárolunk autót, mint kenyeret vagy benzint. Más szerepe van a szolgáltatásnak – a kenyérnél, a cukornál pl. mindegy, hogy milyen a szolgáltatás, a benzin vásárlásánál, a tankolásnál, nem teljesen mindegy) de más a szerepe a választéknak, amelynek a milyensége sehol sem mindegy. A reklám szerepe a kenyérnél vagy a benzinnél a legkisebb, míg a telekommunikációs eszközöknél igencsak jelentős.

Míg azonban a reklámnál egy üzenetet juttatnak el a fogyasztóhoz ("válaszd ezt"), a marketing magát a terméket próbálja vonzóbbá, jobban eladhatóvá tenni. Ide tartozik a termék csomagolásának terve, az ár kalkuláció, a márka, a termék helyének megválasztása a boltban, az akciók. Napjainkban a mobiltelefon-készülék már éppúgy hozzátartozik tulajdonosa egyéniségéhez, mint öltözködése vagy frizurája. A "Mutasd a telefonod, megmondom, ki vagy!" szólás akár igaz is lehet.

---

<sup>6</sup> Forrás: [http://marketingklub.network.hu/kepek/bogyo-6812/cocacola\\_reklam](http://marketingklub.network.hu/kepek/bogyo-6812/cocacola_reklam) (2010-08-28)

Az előfizetők a tarifacsomagok percdíjai mellett ezért azt is alaposan megnézik, milyen készüléket vásárolhatnak az adott szolgáltatónál, és hogy azok milyen tulajdonságokkal, képességekkel rendelkeznek, és persze az is nagyon fontos, hogy mennyibe kerülnek. Egyes szolgáltatók akcióiban ezért a készülékeké a főszerep: az új lakossági számlás előfizetést vásárlók többféle készülék közül választhatnak jelképes összegért (aminek szintén marketing ereje van. Pl. 100 telefon közül, 100 Ft-ért)

Ahhoz, hogy tudjuk, mi a jó reklám, ismernünk kell a fogyasztók (ügyfelek) döntési folyamatát, amely több lépésben valósul meg: 1. TUDATOSULÁS 2. ISMERETSZERZÉS, TUDÁS 3. ELŐNYBEN RÉSZESÍTÉS, LOJALITÁS (márkahűség, cég, ország iránti bizalom) 4. DÖNTÉS 5. CSELEKVÉS, MEGELÉGEDETTSÉG

### **KÖZVETLENÜL MÉRHETŐ EREDMÉNYEK–KÖZVETLEN HASZON**

A reklámtevékenység eredményének mérése: Forgalomnövekedésben, nyereségben, eredményben.

### **NEM KÖZVETLENÜL MÉRHETŐ EREDMÉNYE – HOSSZÚ TÁVÚ HASZON**

(érdeklődés felkeltése, cég jó hírnevének erősítése, figyelemfelkeltés, megbízhatóság, komplex ügyintézés, korrekt tájékoztatás, hitelesség, stb.)

**Kérdés:** 1. Ebben a folyamatban az értékesítő-ügyintéző az ügyfél döntési folyamatának melyik lépéshez illeszkedik, illetve melyik döntési szakaszt erősíti? Hogyan teszi mindezt?

|   |
|---|
| <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
|---|

**Megoldás:** a tananyag végén

A jó marketing/reklám üzenet el kell, hogy jusson a fogyasztóhoz, és azt befolyásolja, vásárlásra ösztönözze.

**Feladat:** Keressen telekommunikációs cégek honlapján (hasonló) termékeket reklámozó szövegeket, és hasonlítsa össze a vásárlásra ösztönző hatás szempontjából. Milyen következtetést tud levonni ebből?

## II. A VÁSÁRLÓ DÖNTÉSÉT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

**Termékhez kötődő:**

- A fogyasztói szükségletekhez kapcsolódik (milyen szolgáltatásokat vár el a fogyasztó) pl. rövid várakozási idő a szolgáltatás bevezetésére
- Szakszerű útmutatás, kezelési, beszerelési javaslatok
- Garancia
- Széles termékpaletta, kiegészítő lehetőségek
- Lehetőség a cserére
- Magasabb ár-hozzáadott érték miatt
- Márka (ismertségi fok)

**Személyhez (ügyfélkapcsolathoz) kötődő**

A személyes vásárlásösztönzés előnye és egyben hátránya is lehet az összes többivel szemben az „ITT ÉS MOST” relevanciája, a döntés meghozatalának segítése, amit az ügyfél kényszernek is érezhet

- Közvetlen kapcsolat van a cég képviselőivel
- Szakmai útmutatást kapnak
- Racionális érvéket tudnak felhozni a vásárlás mellett
- Ismerik a piaci résztvevőket

**Személyes eladásról-bővebben**

Az ügyfélkapcsolati referensnek egyik -kapcsolt feladata lehet az eladás támogatása- az a tevékenység, amikor szóban, telefonon közvetlen kapcsolatfelvétellel szeretnénk meggyőzni a célcsoportot a vásárlásról. A fogyasztói döntések utolsó lépéseinél a szóbeli ráhatás meghatározó szereppel bír. Jó alkalom a meggyőzésre illetve a vásárlókkal való tartós kapcsolat kialakítására. Az is megtörténhet, hogy nem jön létre vásárlás, de az adatbázisba felvéve a kialakított kapcsolat későbbi üzletkötés alapja lehet.

A személyes eladás számos előnnyel jár. Hitelesnek hat, hisz a személyes kommunikálást legtöbbször megbízható, elfogulatlan információforrásnak tekintik a vásárlók. A kommunikáció interaktív jellege miatt a fogyasztó arra kap választ, ami igazán érdekli. Nem elhanyagolható tényező az sem, hogy az ügyfélkapcsolati munkatárs a nevét adja a beszélgetéshez, és a mondanivalója rögzített, bármikor nyomon követhető. A kommunikátor szerepében az eladónak (ügyfélkapcsolati munkatársnak) személyesebb módszerekkel van lehetősége van cégének vagy üzletének ismertségét/tudatosságát felépíteni, és ezzel végeredményben egy emberközpontúbb kommunikációt létrehozni. A kommunikáció célja végső soron az, hogy megalapozza a potenciális vásárlóban a bizalmat az eladó iránt.

**PÉLDA**

Az alábbi-ügyfélszolgálattal kapcsolatos-panaszokat egy telekommunikációs cég gyűjtötte be az ügyfelektől. A cég kommunikációs politikájának kidolgozása papíron működött, a gyakorlatban az ügyfélkezelésen megbukott.

Mi az, amit az ügyfelek a leginkább nehezményeztek a telefonos ügyfélszolgálat (ügyintézők) tevékenységében?

**Telefonon**

- Sokat kell várakozni, és hallgatni az ismétlődő „kérem, várjon” ismétlését
- Érdemtelen ügyintézővel kell beszélgetni
- Sok számot kell nyomkodni, mielőtt a megfelelő szolgáltatást kapcsolják
- Hosszú szöveget kell kötelezően végighallgatni
- Az ügyintéző búgó hangon vagy orrhangon (affektálva) beszél
- A hibabejelentéssel vagy panaszokkal foglalkozó részleg állandóan foglaltat jelez
- Megszakad a vonal

**Szemtől-szemben**

- Udvariatlan, érdektelen ügyintéző
- Közömbös személyzet
- Csekély termékismeret
- Hiányos műszaki ismeret
- Kevés személyzet csúcsidőben
- A cégnek nincs ügyfélkezelési szabályzata



6. ábra Telefonon sem egyszerű?

**Feladat:** Mit tenne a cégvezetés helyében a fenti panaszok rendezése érdekében?

**Válaszok:** egyéni, megbeszélés alapján

## A VÁSÁRLÓTUDATOSSÁG BEVEZETÉSE; ÜGYFÉLHŰSÉG JUTALMAZÁSA: ELŐNYÖK ÉS HIBÁK

**Mit takar ez az új stratégia**

- A kiemelt (VIP) ügyfeleknek személyre szóló megkeresést
- A megbízhatóság demonstrálását
- A szoros kapcsolattartást

Túl gyakran ezek csupán a hagyományos tömegtermékekre irányuló marketing erőfeszítések, amelyekkel elárasztják a vásárlókat: túl sok terméket akarnak eladni túl sok üzenettel és személyes információval. Ezek a stratégiák nagyon gyakran rosszul tervezettek, hibás, ellentmondó ígéretet, mint pl. amikor egy cég speciális „ajánlatokkal” lepi meg privilegizált ügyfeleit, akik olyan ajánlatot kapnak, amelyet egyébként minden új ügyfél „alanyi jogon” megkap. Sok pénzt pazarolnak rövidtávú jutalmakra, mint pl. az ajándékok, vagy az egyszeri, alkalmi kedvezmények, lojális ügyfeleknek szánt árengedmények. Ezeket jó kapni, de az ügyfélkapcsolat erősítéséhez nem igazán járulnak hozzá.

---

<sup>7</sup> Forrás: <http://valoigaz.blog.hu/> (2010-08-29)

Korábban nem voltak hűség-akciók az élelmiszerpiacon (a telekommunikációról nem is beszélve, hisz nem volt verseny, nem volt termék-és szolgáltatás választék), de amióta a Tesco bevezette a rendszert, az összes többi áruházlánc kénytelen-kelletlen követte. Tény, hogy Angliában a Tesco profitált ebből a legjobban, mivel ők voltak az elsők, de a többieknek a gyakori jutalmazások, pontgyűjtések csak költséges nyűgnek számítottak. Ha egyszer mindenkinek van programja, akkor a legtöbb vevő képes pontot gyűjteni akárhol is vásároljon, és a lojalitás marad a régi.

**Gondolkodjunk el a következőn: Milyen előnyökkel jár egy telekommunikációs cég „kiemelt” ügyfelének lenni? A pontgyűjtési akciók mennyire segítik a cég iránti lojalitás kialakulását?**

**Válaszok: egyéni tapasztalat alapján**

## A VÁSÁRLÓK MEGGYŐZÉSE<sup>8</sup>

Az alábbi, életből vett példák nem a távközlés területéből valók, de minden vállalkozás számára tanulsággal szolgálhatnak. A marketing stratégia mely eszközét használták a cégek? Átültethető lenne-e valamelyik a telekommunikációs üzletágban?

### 1. Eset

Minőségi probléma a Harley-Davidson-nál. A Harley-Davidson több mint motorgyártó cég. Ez egy legenda. A cég weboldalán ez olvasható: „Az egy dolog, hogy a vevők megveszik a terméket. Egy másik, hogy a nevet a testükre tetováltatják”. A márkakiterjesztés ott van a kultikus filmnek számító Easy Rider-ben, ezen kívül a cowboy kalaptól a dezodorig mindenütt, minden, ami amerikai ikon, ld. Coke, Levis, Marlboro.

De a 80-as évek közepén a cég nagy bajban volt. A japán versenytársak megerősödtek, a Harley nem tudott a minőség rovása nélkül lejjebb menni az árral. Így folyamatosan veszített a piaci részesedéséből a Honda, a Kawasaki és a Yamaha egymást utánzó modelljeivel szemben. A gyors és hatékony gyártási módszereiknek és az egyszerűbb menedzsment struktúrájának köszönhetően úgy tűnt, hogy minden, amit az amerikaiak meg tudtak csinálni, a japánoknak is sikerült, mégpedig jobban és olcsóbban. A japán import termékek kezdtek beáramlani az országba, ami már a washingtoni Reagan adminisztrációt is aggasztotta. Az új Harley-Davidson vezérének Richard Teerlinknek elő kellett rukkolnia egy mentőötlettel-de gyorsan.

---

<sup>8</sup> Mark Powell, In Company. (2002). Macmillan. Oxford.



Teerlink egy dologban volt biztos: a Harley motorosok átlag életkora növekszik. A korábbi motorosok többsége nem fiatal munkás, aki a munkába motorral jár. A magas árak sem ezt a réteget támogatják. A mostani vevők a középkorú bankárok, adószakértők, tanácsadók és ügyvédek, akik drága öltönyüktől megszabadulva motorosruhába bújnak és hétvégén a szabadság érzését keresik. Ezeknek az embereknek nem volt fontos az azonnali szállítás, mivel megérte várni a motorra, és 75% -uk megismételte a vásárlást. Bár csodálattal adóztak a japán motorok és mérnökök teljesítménye előtt, nem akartak japán motort- csak egy jó okot akartak találni arra, hogy miért nem.

### **Milyen marketing eszközökkel élt a cég?**

**Megoldás** a tananyag végén

## 2. Eset

### **Image probléma a Hennessy konyaknál**

A Hennessy Cognac hosszú és színes történelemre tekint vissza, még 1765- ben, amikor az ír háborús hős Richard Hennessy a hadsereget otthagya céget alapított Franciaországban. Ma ez a Diageo, az élelmiszeripar cápájának prémium márkái között található, a többi - Guinness, Gordon's gin, Dom Perignon pezsgő és Johnnie Walker whisky - mellett.

Amerikában a 90-es évek közepén a Hennessy-nek súlyos image problémái merültek fel. Lehet, hogy a régi tradíció miatt, a Hennessy az idősebb urak vacsora utáni itala volt, ami egyet jelentett a sznobsággal, az unalommal, egyszóval mindennel, amik a fiatal, ambíciózus amerikaiak határozottan nem akartak lenni. Összehasonlítva az örökzöld gin és tonic-kal, és más, egzotikus koktélokkal, a Hennessy eladása nem felfelé mutatott. A hagyományos reklámok és a fogyasztóhelyekhez kötött reklámozás (point of sale) kevés sikerrel járt. Diageo marketing csapatának egy teljesen eredeti kampányra volt szüksége, ha az értékesítési mutatók irányát szeretnék volna megváltoztatni.

A lehetőséget a figyelemfelkeltésben látták. Nem figyelünk. Senki sem. Napjainkban olyan sok a reklám és a hatás, hogy lehetetlen mindent befogadni, lassan immunisak leszünk velük szemben. Becslések szerint kb. 3 ezer reklám üzenettel találkozhatunk nap-mint nap az út menti hirdetőablaktól a pólóig, az autók lökhárítójától a weboldalig, a bannerekig, és az igazság az, hogy nem veszünk róluk tudomást. Ami úgy tűnik, hogy működik, az a kortárs csoport hatása: megfigyeljük, hogy mit hordanak a barátaink, a kollégáink, és mi is hasonlót veszünk. Az elfoglalt emberek nem szeretik, ha az életüket ostoba hirdetésekkel félbeszakítják. De ez nem azt jelenti, hogy nem lehet őket félbeszakítani, mint ahogy arra Diageo is rájött.

### **Milyen marketing eszközöket alkalmazott a cég?**

**Megoldás:** a tananyag végén

## MÁRKAÉPÍTÉS (BRANDING)



7. ábra A jó brand mindent visz<sup>9</sup>

Az előbbi példákból is egyértelmű a márka fontossága, és az arra épített marketing tevékenység.

### 1. Mi a márka? Márka vagy termék? Márka vagy védjegy?

Ahogy azt már korábban, a reklám és a marketing kapcsán is megfogalmaztuk, a MÁRKA több, mint termék. A márka a fogyasztó „fejében” van – az összetett marketing tevékenység végeredménye. A márka terméktulajdonságokhoz kapcsolódó asszociációk összessége, amely alkalmas az összehasonlításra, a megkülönböztetésre. A márka egy speciális termék, szolgáltatás vagy üzlet-identitás identitás, azonosság, azonosulás. A márkának több formája lehet, beleértve a nevet, szimbólumot, jelzést, színt vagy színkombinációt, vagy jelmondatot. A márka identitás-jelzése egyre finomodik: nemcsak a terméket, hanem a személyt, a céget, a szolgáltatást is jelzi.

A jogilag le védett márka nevet (brand) áruvédjegynek hívják. A védjegy árujelzés, amely-akárcsak a márka- az áruk megszemélyesítésére szolgál. Kiemeli a többi, hasonló termék közül, megkülönbözteti a piac szemében, egyenletes minőséget képvisel. A márka védjeggyé akkor válik, ha jogi oltalom alá helyezik.

---

<sup>9</sup> Forrás: <http://www.coca-cola.com/index.jsp> (2010-08-29)

A védjegy is, a márka is sűrített, vizuális, auditív, vagy A-V szimbólum, amelynek a lehető leghatékonyabb körben kell hatnia. Minél több kommunikációs formája van, annál hatékonyabb. Hatékony, ha hangilag is idézi kell a terméket, és kontraproduktív, ha ellentétes asszociációt kelt.

### A márka fajtái

- Termelői márka (a termék előállítója látja el jelzésével az árut. (Pl. Tolle, Hélia)
- Kereskedelmi márka: különböző termelőtől származó árukat saját nevére hozza forgalomba Pl. Tesco gazdaságos)
- Generikus márka (fehér termékek): sem a termelő, sem a kereskedelem nem látja el jelzésével (gyógyszerek, vegyi áruk) Elsősorban árfekvésükkel versenyeznek

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A gyakorlati példákkal illusztrált elméleti anyag elolvasása, értelmezése, majd az ellenőrző kérdések megválaszolása és a megoldási javaslatok megvitatása hozzásegítik ahhoz, hogy hatékonyan alkalmazza a cég marketingstratégiáját, és segítse az eladást a vevővel való korrekt tájékoztatással, kompetens ügyfélkezelői magatartással. Ezen kívül megoldási javaslatokkal találkozik a eladás technikájával kapcsolatban, miközben arra ösztönözzük, hogy saját ötleteit ossza meg a tanuló társaival, marketinges szakemberekkel. Ez egy olyan szakterület, ahol kibontakoztathatja kreativitását. Ki tudja: egy jó ötlet és... bármi lehet. Előtte azonban vegyük sorra az elméleti tudnivalókat.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Válaszoljon az alábbi-márkaépítéssel kapcsolatos-kérdésekre!

1. feladat. Hogyan pozícionálják az alábbi márkákat a magyar piacon? Coca Cola, Erickson, Levi's, Nokia, Sony, Nescafé, Malibu, BMW, Suzuki, Tesco A válaszadáshoz segítségül szolgálhat a tananyag végén található „Legnépszerűbb világmárkák listája”

---

---

---

---

---

---

---

---

2. feladat. Mi a nemzetközi branding (márkaépítés) előnye és hátránya?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. feladat. Kik a telekommunikációs cégek márká-arcai? Milyen értékeket képviselnek, és milyen az imidzsépítő hatásuk?

---

---

---

---

---

---

---

---

4. feladat. Milyen előnyökkel jár egy telekommunikációs cég „kiemelt” ügyfelének lenni? A pontgyűjtési akciók mennyire segítik a cég iránti lojalitás kialakulását?

---

---

---

---

---

---

5. feladat. Milyen hasznot realizál a vásárló a márkából? Miért keresik a márkatermékeket?

---

6. feladat. A márka és a védjegy azonos kategóriák?

---

7. feladat. A reklám lehet védjegy?

---

8. feladat. Melyek a márkaépítés szempontjai?

---

9. feladat. Mi a reklám feladata?

---

10. feladat. Hogyan mérhető a reklámtevékenység hatása?

11. feladat. Reklámtevékenységhez kapcsolódó kérdés: Az ügyintéző a vásárlói döntési szakasz melyik lépéséhez illeszkedik?

12. feladat. Hogyan támogatja (befolyásolja) az ügyintéző tevékenysége a vásárló döntési folyamatát?

13. feladat. Marketing eljuttatása a fogyasztóhoz c. fejezetben leírtak alapján van-e "biztosan bevált módszer" a fogyasztók megnyerésére?

14. feladat. A vásárlói meggyőzés valós életből vett eseteit olvasva mit gondol, hogyan végződött a történet? Miért lett siker-story a Harley-Davidson esete?

15. feladat. A Hennessy Cognac értékesítésében mi hozhatott új fordulatot a cég számára? Milyen tanulsággal szolgálhat mindez a marketing-tevékenység szakemberei számára?

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Egyéni válaszok - egyéni indoklás

### 2. feladat

olcsó; hátránya: nem veszi figyelembe a nemzeti sajátosságokat (nyelv, szokások, tradíciók, stb.)

### 3. feladat

Egyéni válaszok

### 4. feladat

Vállalattól függ: általában egyszeri árengedményt vagy ajándékot adnak, lehetőség csomagváltásra, termékbővítésre. A pontgyűjtés nem jár sok előnnyel a vállalat szempontjából, mint amennyibe kerül, hiszen minden cég gyűjti a „lojális” vásárlókat. Csupán ezzel az eszközzel nehéz egymástól ügyfeleket elcsábítani, vagy új ügyfeleket toborozni.

### 5. feladat

A remélt jó minőség és a megbízhatóság miatt, vagy azért mert könnyebb a megkülönböztetés, beazonosítás más termékekhez viszonyítva, és nem utolsósorban egy bizonyos körhöz tartozás érzetét kelti, önkifejezés lehetősége (ruházat, autó, luxus-kiegészítők)

**6. feladat**

Nem. A védjegy jogilag alkalmazott árujelzés, a márka pedig a piac, a fogyasztó tudat alatti kategóriája

**7. feladat**

Igen, ha jogilag levédett szlogenről van szó. A védjegyekről szóló 1997. évi XI. tv. alapján védjegyojtalom alá esik betű, szó, szóösszetétel, szám, ábra, kép, sík, térbeli alakzat, szín, színösszetétel, fémjel, hologram, hang valamint ezek összetétele.

**8. feladat**

A márkaépítésnél az úgynevezett AIDA hatásmodellt veszik alapul: A: Attention I:Interest D: Desire A: Action  
Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Cselekvés.

**9. feladat**

A reklám feladata, hogy felfedje a rejtett különbségeket, az egyedi, mással össze nem téveszthető tulajdonságokat. Ezt a folyamatot nevezzük MÁRKÁZÁSNAK, vagy BRANDINGNEK.

**10. feladat**

forgalomnövekedésben

**11. feladat**

Mindegyikhez, kivéve a döntést és a cselekvést



### 12. feladat

Figyelemfelkeltéssel, hiteles és részletes információval, érdeklődéssel, kívánság teljesülésének lehetőségével, bizalom légkörének megteremtésével

### 13. feladat

Egyéni megoldás; célcsoporttól/személyiségtől függ

### 14. feladat: END of STORY: Harley D.

Rájöttek arra, hogy a cég legnagyobb értéke a vásárlói, ezért a stratégia a vásárlók megbecsülésének és image-ének kiépítése köré épült. Megalakult a Harley Tulajdonosok Klubja, amelynek mára már több, mint fél millió tagja van. Rájöttek, hogy fontos a célcsoport meghatározása: magas jövedelmű vásárlókból kerültek ki a vásárlók, akiknél a Harley státusz-szimbólum is volt egyben. Ezek a „yuppiek”- (young professional, vagyis fiatal értelmiségi), gazdag városi kerékpárosok vagy Rolex-esek, ahogy akkoriban hívták őket- lettek a cég megmentői. Azáltal, hogy a Harley-iránti lelkesedésből egy kiterjedt családot tudtak létrehozni, megmentették a nagy amerikai legendát a japán támadástól. Teerlink hatékonyan dolgozott az érzelmeken, hogy a marketing célt megvalósítani tudja. Ezen kívül persze a technikai oldalt is megerősítette azzal, hogy a cég mérnökeit Japánba küldte tanulni, leginkább minőségbiztosítást. Ezen kívül a Harley megszabadult a magas beosztású alelnököktől, és átalakította az üzleti vállalatirányítási struktúrát. Az egyik részleg az igények kielégítésére koncentrált, a másik az előállításra, a harmadik a vevőtámogatásra. A legutolsó lépés a Harley Intézet létrehozása volt, ahol minden alkalmazott évi 80 órás képzésben részesül.

## 15. feladat. End of Story: Hennessy Cognac

Mindjárt éjfél, és az ember (lánya) kikapcsolódásra vágyik egy hosszú, irodában, munkával töltött nap után. A bárban a pincér rendelést vesz fel. A vendég nem is tudja, mit rendeljen. A tekintete a sarki asztalra téved, ahol egy jókedvű, kellemes külsejű, 20 évesekből álló társaság szórakozik. Mit isznak? Kérdezi a vendég a pincért. Hennessy martinit, hölgyem. Ez most a menő. Szeretné kipróbálni? A vendég még nem is hallott erről. Persze, hogy! A pincér koktélpoharakba tölti az aranyszínű italt. Hú, ez nem is olyan rossz!-mondja a vendég. Még rendel egy pohárral, és alig várja, hogy elmondja a barátainak az új „találmányt”.

Amit a vendég nem is sejt, az az, hogy a sarki asztalnál ülő, gazdagnak látszó ifjakat fizették azért, hogy igyanak. Ők ugyanis részesei a cég zseniális marketing kampányának, amit a Hennessy dolgozott ki, azért, hogy befolyásolja azoknak az ital választását akik az Államokban előkelő bárokban fogyasztanak. „Suba alatti” marketing-nek hívják ezt (stealth marketing), ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy az elmúlt hat hónapban a Hennessy interjúra hívott majd alkalmazott fiatal, jóképű fiatalokat, hogy látogassanak el New York, San Francisco, L.A. és Miami bárjaiba, és Hennessy koktélokot igyanak, mondják el a bár alkalmazottainak, hogyan kell ezt készíteni, adjanak tanácsot a fogyasztással kapcsolatban, és hívjanak meg másokat is egy italra. Hennessy fizeti a ceppet, és éjszakánként 50 dollárt a munkáért. KI NE SZERETNE EGY ILYEN MUNKÁT?

Működött? Jobban, mint gondolnánk. Az eladások folyamatos emelkedést mutattak, és az USA-ban 1997-re már áttörték az egy millió láda/év határt. Ma a Hennessy szponzorálja a fényes estélyeket az egész világon, Párizstól Kuala Lumpurig. Természetesen a titok mára már nem titok többé. De ez nem akadályozott meg más cégeket abban, hogy lemásolják a marketing stratégiát és befolyásolják azokat a (potenciális) ügyfeleket, akik azt hiszik, hogy ők aztán nem befolyásolhatók.

## ÉRDEKESÉGGKÉPPEN KÖZZÉTESSÜK A LEGNÉPSZERŰBB VILÁGMÁRKÁK LISTÁJÁT

Best Brand 2007 (Complete List)

| 2007 Brand Rank | Brand Name | Parent Company | Country |
|-----------------|------------|----------------|---------|
| 1               | Coca-Cola  | Coca-Cola      | U.S.    |

## A MARKETING ALAPVETŐ FORMÁINAK KEZELÉSE

|    |                  |                            |             |
|----|------------------|----------------------------|-------------|
| 2  | Microsoft        | Microsoft                  | U.S.        |
| 3  | IBM              | IBM                        | U.S.        |
| 4  | GE               | GE                         | U.S.        |
| 5  | Nokia            | Nokia                      | FINLAND     |
| 6  | Toyota           | Toyota                     | JAPAN       |
| 7  | Intel            | Intel                      | U.S.        |
| 8  | McDonald's       | McDonald's                 | U.S.        |
| 9  | Disney           | Walt Disney                | U.S.        |
| 10 | Mercedes-Benz    | DaimlerChrysler            | GERMANY     |
| 11 | Citi             | Citigroup                  | U.S.        |
| 12 | Hewlett-Packard  | Hewlett-Packard            | U.S.        |
| 13 | BMW              | BMW                        | GERMANY     |
| 14 | Marlboro         | Altria                     | U.S.        |
| 15 | American Express | American Express           | U.S.        |
| 16 | Gillette         | Procter & Gamble           | U.S.        |
| 17 | Louis Vuitton    | Louis Vitton Moet Hennessy | FRANCE      |
| 18 | Cisco            | Cisco                      | U.S.        |
| 19 | Honda            | Honda Motor                | JAPAN       |
| 20 | Google           | Google                     | U.S.        |
| 21 | Samsung          | Samsung                    | S. KOREA    |
| 22 | Merrill Lynch    | Merrill Lynch              | U.S.        |
| 23 | HSBC             | HSBC Holdings              | BRITAIN     |
| 24 | Nescafe          | Nestle                     | SWITZERLAND |
| 25 | Sony             | Sony                       | JAPAN       |
| 26 | Pepsi            | PepsiCo                    | U.S.        |

A MARKETING ALAPVETŐ FORMÁINAK KEZELÉSE

|    |                 |                                 |             |
|----|-----------------|---------------------------------|-------------|
| 27 | Oracle          | Oracle                          | U.S.        |
| 28 | UPS             | United Parcel Service           | U.S.        |
| 29 | Nike            | Nike                            | U.S.        |
| 30 | Budweiser       | Anheuser–Busch                  | U.S.        |
| 31 | Dell            | Dell Inc.                       | U.S.        |
| 32 | JPMorgan        | JPMorgan Chase                  | U.S.        |
| 33 | Apple           | Apple                           | U.S.        |
| 34 | SAP             | SAP                             | GERMANY     |
| 35 | Goldman Sachs   | Goldman Sachs                   | U.S.        |
| 36 | Canon           | Canon                           | JAPAN       |
| 37 | Morgan Stanley  | Morgan Stanley                  | U.S.        |
| 38 | Ikea            | Ikea                            | SWEDEN      |
| 39 | UBS             | UBS AG                          | SWITZERLAND |
| 40 | Kellogg's       | Kellogg Company                 | U.S.        |
| 41 | Ford            | Ford Motor                      | U.S.        |
| 42 | Philips         | Koninklijke Philips Electronics | NETHERLANDS |
| 43 | Siemens         | Siemens                         | GERMANY     |
| 44 | Nintendo        | Nintendo                        | JAPAN       |
| 45 | Harley–Davidson | Harley–Davidson                 | U.S.        |
| 46 | Gucci           | Gucci Group                     | ITALY       |
| 47 | AIG             | American International Group    | U.S.        |
| 48 | eBay            | EBAY                            | U.S.        |
| 49 | AXA             | AXA                             | FRANCE      |
| 50 | Accenture       | Accenture                       | BERMUDA     |
| 51 | L'Oréal         | L'Oreal                         | FRANCE      |

## A MARKETING ALAPVETŐ FORMÁINAK KEZELÉSE

|    |             |                      |             |
|----|-------------|----------------------|-------------|
| 52 | MTV         | Viacom               | U.S.        |
| 53 | Heinz       | Heinz                | U.S.        |
| 54 | Volkswagen  | Volkswagen           | GERMANY     |
| 55 | Yahoo!      | Yahoo                | U.S.        |
| 56 | Xerox       | Xerox                | U.S.        |
| 57 | Colgate     | Colgate-Palmolive    | U.S.        |
| 58 | Chanel      | Chanel               | FRANCE      |
| 59 | Wrigley's   | Wm. Wrigley Jr.      | U.S.        |
| 60 | KFC         | Yum Brands           | U.S.        |
| 61 | Gap         | The Gap              | U.S.        |
| 62 | Amazon.com  | Amazon.com           | U.S.        |
| 63 | Nestle      | Nestle               | SWITZERLAND |
| 64 | Zara        | Inditex              | SPAIN       |
| 65 | Avon        | Avon Products        | U.S.        |
| 66 | Caterpillar | Caterpillar          | U.S.        |
| 67 | Danone      | Groupe Danone        | FRANCE      |
| 68 | Audi        | Volkswagen           | GERMANY     |
| 69 | Adidas      | adidas               | GERMANY     |
| 70 | Kleenex     | Kimberly-Clark       | U.S.        |
| 71 | Rolex       | Rolex                | SWITZERLAND |
| 72 | Hyundai     | Hyundai Motor        | S. KOREA    |
| 73 | Hermes      | Hermes International | FRANCE      |
| 74 | Pizza Hut   | Yum Brands           | U.S.        |
| 75 | Porsche     | Porsche              | GERMANY     |
| 76 | Reuters     | Reuters Group        | BRITAIN     |

A MARKETING ALAPVETŐ FORMÁINAK KEZELÉSE

|     |                   |                                |             |
|-----|-------------------|--------------------------------|-------------|
| 77  | Motorola          | Motorola                       | U.S.        |
| 78  | Panasonic         | Matsushita Electric Industrial | JAPAN       |
| 79  | Tiffany           | Tiffany                        | U.S.        |
| 80  | Allianz           | Allianz                        | GERMANY     |
| 81  | ING               | ING Groep                      | NETHERLANDS |
| 82  | Kodak             | Eastman Kodak                  | U.S.        |
| 83  | Cartier           | Cartier                        | FRANCE      |
| 84  | BP                | BP plc                         | BRITAIN     |
| 85  | Moët & Chandon    | Louis Vitton Moët Hennessy     | FRANCE      |
| 86  | Kraft             | Kraft Foods                    | U.S.        |
| 87  | Hennessy          | Louis Vitton Moët Hennessy     | FRANCE      |
| 88  | Starbucks         | Starbucks                      | U.S.        |
| 89  | Duracell          | Procter & Gamble               | U.S.        |
| 90  | Johnson & Johnson | Johnson & Johnson              | U.S.        |
| 91  | Smirnoff          | Diageo                         | U.S.        |
| 92  | Lexus             | Toyota Motor                   | BRITAIN     |
| 93  | Shell             | Royal Dutch Shell              | JAPAN       |
| 94  | Prada             | Prada                          | BRITAIN     |
| 95  | Burberry          | Burberry                       | ITALY       |
| 96  | Nivea             | Beiersdorf                     | BRITAIN     |
| 97  | LG                | LG                             | GERMANY     |
| 98  | Nissan            | Nissan Motor                   | S. KOREA    |
| 99  | Polo RL           | Polo Ralph Lauren              | JAPAN       |
| 100 | Hertz             | Hertz Global Holdings          | U.S.        |

<http://www.economywatch.com/companies/best-brands.html>

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

Chikán Attila–Wimmer Ágnes (szerk.): Üzleti fogalomtár. H. n., 2003, Alinea Kiadó. Budapest, 2002, Panem Könyvkiadó.

David Cotton–David Falvey–Simon Kent: Market Leader. Business English. Oxford, 2003, Longman.

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Budapest, 2000, Szókratész Külgazdasági Akadémia.

Hoffmann Istvánné: Stratégiai marketing. Budapest, 2000, Aula Kiadó.

Józsa László: Marketingstratégia. 2005, Akadémia Kiadó, Budapest.

Kapronczay Gáspár: Bemutatjuk a telefonmarketinget. In: Ungvári–Kapronczay et. al. Telefonmarketing – Telemarketing –Az eladás ígéretes csatornája. Budapest, 1997, Novorg Kiadó.

Kotler, Philip: Kotler a marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon. Budapest, 2000, Park Könyvkiadó.

Kotler, Philip: Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest, 2002, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó.

Little, Ed–Marandi, Ebi: Kapcsolati marketing. Budapest, 2005, Akadémia Kiadó.

Makai Melinda, „Ügyfélorientált kapcsolati marketing” In Reklámérték. 2006.jan.IV.

Mark Powel: In Company. London. 2002. Macmillan.

Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing. Budapest, 2005, KJK–Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó.

<http://www.magellanpr.hu/files/ugyfeloriantalt.pdf>

[http://elib.kkf.hu/edip/D\\_13640.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_13640.pdf)

<http://www.telenor.hu/mobiltelefonok/>

<http://www.vodafone.hu/>

<http://www.t-mobile.hu/>

A(z) 0910–06 modul 015–ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

| A szakképesítés OKJ azonosító száma: | A szakképesítés megnevezése                                   |
|--------------------------------------|---|
| 33 523 03 1000 00 00                 | Távközlési műszerész  |
| 54 523 03 0010 54 01                 | Beszédátviteli rendszertechnikus                              |
| 54 523 03 0010 54 02                 | Elektronikus hozzáférési és magánhálózati rendszertechnikus   |
| 54 523 03 0010 54 03                 | Elektronikus műsorközlő és tartalomátviteli rendszertechnikus |
| 54 523 03 0010 54 04                 | Gerinchálózati rendszertechnikus                              |

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

50 óra

MUNKANYAG



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