



Bajner Mária

Marketing alkalmazása a távközlésben



A követelménymodul megnevezése:
Távközlési üzemi tevékenység

A követelménymodul száma: 0910-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-016-15



MARKETING ALKALMAZÁSA A TÁVKÖZLÉSBEN

Motto: „Az utolsó fázis nem a termék piacra való felkészítése, hanem a piacnak a termékre való felkészítése” (Clive James, ausztrál író)

A marketing egyike azon — gazdasággal kapcsolatos — fogalmaknak, amelyek nem rendelkeznek „kőbe vésett” definícióval. Ahogyan a gazdasági környezet változik, úgy változik a fogalom, és a mögöttes tevékenység. Széles körű elterjedtségét és szakszempontosságát jellemzi, hogy szinte minden gazdaság, tevékenység speciális marketing eszközökkel és készségekkel rendelkezik, a bormarketingtől az oktatásmarketingen át a zöldmarketingig.

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Az alábbi „életrajzi” történetbe foglaltuk nagyjából mindazt, amit részletes elméleti tananyag követ. Kiderül a példánkból, hogy marketinggel nap mint nap találkozunk. A távközlés pedig az a terület, ahol –az egyre élesedő verseny miatt – egyre kifinomultabb (vadabb?) marketing-eszközökkel lehet érvényesülni.

Az illattelefon marketing kampánya

A modern marketing már régen nem azonos néhány televíziós reklámmal vagy spot-tal. A következő (képzelt) történet arról szól, hogyan sikerült egy ötletgazdag marketingügynökségnek piacra dobni egy megejtően új mobiltelefont, és ezzel elérni azt, hogy megbízója, a TELECONTACT piaci erőfölényre tegyen szert ezen a már telített hitt piacon.

Kérdés: Ön a termék mely tulajdonságára fókuszálna? Itt van egy drága, szép, mindent tudó telefon. Hogyan juttatná el a fogyasztóhoz?

A Smartmarket képviselője elmondja, hogy tervezik a maximumot kihozni az internetből, a tévéből és az újságból úgy, hogy mellette személyes élményt szerezzenek a megcélzott fogyasztóknak. Élményt, életérzést kell elsősorban eladni a termékkel, jelen esetben a telefontal. Azt hangoztatják, hogy nem kell feltétlenül azonosulni a márkával vagy a célcsoport életvitelével azért, hogy el tudjanak adni egy terméket. Az a fontos, hogy ismerjük őket. A TELECONTACT az ismert márkájú mobiltelefon tulajdonosokat, a célcsoportot arra szeretné rávenni, hogy cseréeljék le a régi telefont „mindentudó” másikkra, az úgynevezett illatbocsátó (illat-asszociáló) Mybody-ra, amely bizonyos illatokhoz köti a telefonálót.

Mi a megbízás menete?

A megbízás menete a szokásos: a megbízó az ügynökségnek ad egy *brief*-et¹ a célok, a célcsoport, a feladat meghatározásáról. Az ügynökség ezután összeül, *brainstormingolnak*² (ötletbörzét tartanak), kidolgozzák a stratégiát, a megbízó képviselőinél bemutatják a projektötletet. Közösén döntenek arról, hogy mely vonalon dolgozzon tovább az ügynökség, majd annak a vonalnak néha többszöri módosítását követően indulhat a kampány.

A marketingkampány lépései

- Piacfelmérés a cégről és a termékről, ismerősök megkérdezése
- A célok számszerűsítése (forgalom, ismertség, piaci részesedés)
- A célcsoport meghatározása
- Az üzenet megfogalmazása
- Média kiválasztása
- A médiában rejlő összes lehetőség kiaknázása
- A kampány eredményének kiértékelése

Célok és célcsoport meghatározása

A kampány elindítása előtt fontos a **célok meghatározása mérőszámokkal**. Így történt ez ebben az esetben is. A megbízó TELCONTACT a kampánytól 40 százalékos **forgalomnövekedést várt**, emellett a **termék** spontán **ismertségét** 35 százalékra, a segített ismertségét (amikor a felsoroltakból kell felismerni) pedig 40 százalékra akarták feltornáztatni. Célként legalább 15 százalékos **piaci részesedést** határoztak meg. Szintén kulcsfontosságú a **megcélzni kívánt fogyasztók meghatározása**. Már nem elég azt mondani, hogy a 18–25 év közötti jómódú városi ifjúságot akarjuk elérni. A kampányban a 18–25 év közötti, egyedülálló, de nagy haveri körrel rendelkező, **divatot követő**, márkás terméket fogyasztó, párt kereső, bulizós, a párkapcsolatokban nagyobb sikerre vadászó, központi szerepre vágyó, állandóan mozgásban lévő lányokat és fiúkat céloztuk meg, akik szeretnének „coolok”, „trendik” lenni”, a barátokat lenyűgözni, az idősebbeket „kiakasztani”.

Személyes élményszerzés

A Smartmarket a **személyes élményszerzés fontosságát** hangsúlyozza. A termékekhez **pozitív élménynek kell társulni** a fogyasztó fejében, ami aztán beindítja a **szájhagyományt**, (a példánknál a kortárscsoport véleménye rendkívül fontos) erősíti a fogyasztó **termékhűségét**, és **új vevőket vonz** a márkához.

¹ Brief: a marketingben a megbízó reklámozó céljainak, elvárásainak megfogalmazása (célcsoport, elvárt eredmény, eszközök), amihez stratégiát vár a megbízott kreatívügynökség(ek)től.

² Brainstorming: gondolat-, ötletgyűjtés a munkatársak spontán javaslatai alapján. Online kampány: kampány az internet adta lehetőségeket kihasználva.

Kérdés: Hol érhetőek el személyesen ezek a lányok és fiúk? Ön hol keresné őket?

A válasz: egyetemi, főiskolai kollégiumokban, reggel, közvetlenül ébredés után. Élmény pedig azzal okozható, ha az ágyban a hívott fél illatát is meg tudják idézni. Délben pedig semmire sem vágnak jobban, mint a mama konyhájára, amikor a vaníliás illatú anya megkérdezi, hogy sikerült a ZH.

Ennek jegyében október utolsó hetében startol az illatos kampány. Ennek lényege: a kollégista lányok és fiúk a megadott napon MYBODY telefon- illatokat választhatnak, egymástól illatminta-tanácsot kérhetnek, cserélhetnek akár csak egy névjegykártyát. Az akcióról képek készülnek, amelyek a résztvevők beleegyezésével letölthető formában felkerülnek a termék weblapjára. A kollégiumi kampány előtt beharangozó cikkek jelennek meg az egyetemi újságokban, más sajtótermékekben is, plakátok kerülnek ki a kollégiumban, az egyetemi honlapon, az ETR-ben, a Coospace-en, ebédlőben és kávézóban, büfében és könyvtárban kilincsakasztókon hirdetjük az eseményt. Óriási sikerre számítunk: egy hónapig az ország 15 egyetemén 14 ezer MYBODY telefonos illatmintát cseréltek

4. Weboldal a termék nevével

A termékmarketing szerves része manapság az **internetes megjelenés, saját weboldallal**. Ami nem található meg az interneten, az nem létezik sok fogyasztó szemében. Különösen igaz ez a 18–25 év közötti fiatalokra. A kampány indulása előtt 2–3 héttel éppen ezért elindul a mybodytel.hu weboldal. A weboldalt minden médiamegjelenésben feltüntetik, így nagy lesz az oldal látogatottsága. Később az interaktivitás jegyében kreatív játékokat is indítottak a látogatóknak. Az alakokról és az illatokról szavazni lehet a látogatóknak, újat is lehet kreálni, a legjobbak ajándékot kapna. (A regisztrált játékosok pedig a cég adatbázisát hízalják.) A reklámügynökség kihasználja a legnagyobb közösségépítő oldalt, az **iWiW**-et is. Az oldalon megjelennek a Mybody néven a kampány során megismert ismerősök. Az iWiW üzenőfalán pedig rendszeresen beszámolnak az újdonságokról, az új kalandokat pedig megoszthatják a többi **-kedvezményesen és kényelmesen elérhető** - virtuális közösségi oldalakról, a facebook-ról és a twitter-ről.

5. Tévéműsor véleményformálóval

A televíziót nem csak reklámspotok sugárzására használják a cég marketingesei. **Indirekt módon** megjelenteti a **Mybody** mobilt a TV egy műsorában is, amelyet Majka vezet. Majka mellett szól az, hogy közösségi emberként ismert, „bevállalós” műsorokat vezet, és nem fél a polgárpukkasztástól. Extravagáns, akár csak a termék. A reklámtörvények szerint a termék nevét ugyan ki kell takarni, ám az adón futó reklámfilmek és az egyéb médiamegjelenések teljesen egyértelművé teszik, mivel telefonálnak a fiatalok a műsorban.

6. Gerillamarketing

Él a reklámügynökség a **gerillamarketing** eszközével is. A kollégiumokban a kampány során közreműködő fiatalok közül néhányat felkérnek egy kisfilm leforgatására. A film felkerül a világhálóra, többek között a youtube.com oldalra. Reményeik szerint egy hónap alatt több mint 100 000-en töltik le a filmet.

7. Az eredmények ellenőrzése

A KAMPÁNY VÉGÉN az eredmények ellenőrzése következik. A Mybody mobil sikere remélhetőleg számokban is megmutatkozik: a termék forgalma, a spontán és segített ismertség emelkedik, nő a termék piaci részesedése, ami egy rendkívül erős piaci versenyben a cég számára hatalmas eredmény, mivel a vevőket a konkurenciától is sikerült elcsábítani.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A MARKETING DEFINÍCIÓJA



1. ábra Egyszerűbb lenne megmondani, hogy mi nem marketing³

Szűkebb értelemben a marketing egy olyan gazdasági tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Bizonyos értelemben a fogyasztói igényt is befolyásolja, új termékek bevezetésével, azaz innovációval.

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak

³ Forrás: <http://nonprofit.about.com> (2010-08-29)

Kiterjesztett értelemben a marketing bármilyen gondolat, eszme, vagy személy eladását, megismerését, népszerűsítését szolgálja. A szervezet szempontjából a legfontosabb, hogy a vállalatnál kívül eső piaci információkat belső erőforrássá igyekszik alakítani. A piackutatás, versenytárs-elemzés és a fogyasztói igények megismerése révén hatékonyabbá és nyereségessé teszi a vállalat tevékenységét.⁴

MARKETINGPOLITIKA

A marketingpolitika alapja a szakmai körökben csak **marketingmix**-nek nevezett, **a terméket a fogyasztóhoz juttató eszköztár**, amelynek elemeit együttesen és integráltan kell alkalmazni. A marketingmixet gyakran hívják még az elnevezés angol kezdőbetűiből alkotott "4P"-nek. Alkotóelemek a következők: Product, Price, Place, Promotion, azaz termék, ár, értékesítés és **promóció**. Manapság számos más elemmel is kiegészül (7P). A szolgáltatások esetében a 7P-t alkalmazzák, mely a 4P-hez képest a következő elemekkel egészül ki: Tárgyi környezet () és Kiszolgáló személyzet (People), Folyamat (Process) Fizikai megjelenés (Physical evidence) A marketing-mix elemeket kombinálják, attól függően, hogy milyen kombináció, melyik időpont a megfelelő az adott vállalkozásnak, és az adott terméknek (kereskedelmi szolgáltatásról, beruházásról, szolgáltatásról van-e szó).

A 4 P majd a 7 P még további tényezőkkel egészülhet ki, mint a Purchase (beszerzés), Partners (partnerek), Post sale services (értékesítést követő szolgáltatás), Process of feedback (vevőtapasztalatok), vagy a Passing time (marketing akció ideje)

A MARKETING-MIX ELEMÉK ALKALMAZÁSA A TÁVKÖZLÉSBEN, PÉLDÁK ALAPJÁN

MARKETINGPOLITIKAI ESZKÖZÖK.

A) Termékpolitika

Minden olyan intézkedés, amellyel a fogyasztót a termék iránt „jobb belátásra” lehet bírni (Pl. termékfejlesztés, termékmegjelenés, minőség, csomagolás, névpolitika, vásárlói szolgáltatás, garanciák, stb.)

FELADAT: Hasonlítsa össze telefonkészülékeket (pl. Nokia 5230 és a Samsung Monte) a fenti tulajdonságok alapján. Keresse ezeket a szolgáltató cégek honlapján, vagy a www.telefonguru.hu/.../keszulek_osszehasonlitas.asp honlapról. Foglalja írásba a jellemzőket!

Név	Tecnikai paraméterek	Megjelenés	Minőség	Csomagolás	Csomagolás	Garancia

⁴ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>

NOKIA 5231						
Samsung Monte						

Megoldás: egyéni

B) Árpolitika

Az egyetlen jövedelmet termelő és nem költségtermelő elem a vállalkozásban az ár (árképzés, árdifferenciálás, árstratégia, kamatpolitika, árengedmény, szállítási és fizetési feltételek, stb.) Egyes termékek esetén NEM az ár játssza a legnagyobb szerepet a vásárlásnál, mert a terméket mindenképpen meg kell vásárolnunk, és nincs, vagy nagyon csekély a különbség más gyártó termékeivel való összehasonlításnál. Telefonkészülékből van olcsó és drága, internetből is, de a termék (szolgáltatás) árába beépítenek mást is.

Feladat: soroljon fel példákat arra, amikor az ár nem befolyásolja a vásárlást

C) Elosztáspolitiká

Olyan intézkedések, amelyek a vállalkozást illetve a terméket támogatják, megismertetik a környezettel, a potenciális vásárlókkal (Pl. reklám, PR, személyes eladás, kiállítás, vásár, eladásösztönzés)

Marketing elemek fontosság alapján

Töltse ki az alábbi táblázatot, és jelölje a fontossági sorrendet (1-5-ös skálán, 1 a legkevésbé, 5 a leginkább fontos tényezőt jelenti)

Mielőtt kitöltenénk a táblázatot, gondoljuk át, hogy mely terméknél van nagyobb jelentősége a kommunikációnak, vagy az árnak, esetleg az elosztásnak (kenyér esetén nem mindegy, hogy a péknél vagy a vegyesboltban veszem), esetleg a személyes eladásnál szakértelmet is feltételezek. Minél magasabb rendű szükséglet kielégítéséről van szó, annál fontosabb a szakértelem (szappanhoz mindenki ért)

Módszertan (tanároknak) Javasolt egyénileg, majd kis csoportokban megbeszélni, esetleg ütköztetni a véleményeket, gyakorlati példákkal érvelni.

Eszközök	szappan	kenyér	TV	ruházat	Internet	Életbiztosítás	Telefon
TERMÉKPOLITIKA							
ÁRPOLITIKA							
ELOSZTÁSPOLITIKA (kereskedők)							
SZEMÉLYES ELADÁS (kommunikáció)							
REKLÁM							
VEVŐSZOLGÁLAT							

Megoldás: a tananyag végén

MUTASD A TELEFONOD, ÉS MEGMONDOM KI VAGY



2. ábra Telefon mint identitásjelző

REKLÁM VAGY MARKETING? Mi a különbség?

A reklám és a marketing nehezen szétválasztható fogalmak.

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 –kenyérnél, cukornál pl. mindegy, hogy milyen a szolgáltatás, a benzinnél, benzinkútnál már nem teljesen mindegy –vagy a választéknak, amely sehol sem mindegy. A reklám szerepe a kenyérnél vagy a benzinnél a legkisebb, míg a telekommunikációs eszközöknél igencsak jelentős.

⁵ Forrás: www.technet.hu (2010-08-29)

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

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)

Mitől lehet „más” egy hasonló technikai paraméterekkel rendelkező készülék?

- Színe (divatszínek, lime, pink, kivi, stb.)
- Formája
- Súly
- Kiegészítők (fejhallgató, táska)

Az eladás-ösztönzésben ez hogyan nyilvánul meg? Mit kap a vásárló a terméken felül?

- Ajándékokat (belépők, bérletek, egyéb divat-termékek, stb.)
- Olcsóbb tarifák
- Új csomagkedvezmények
- Pontgyűjtési akciók

Természetesen ezeket a megkülönböztető jegyeket további elemzésnek kell alávetni, többek között:

- A piaci szegmentáció mélysége és relevanciája (a piac egynemű, homogén csoportokra való osztása. Erről a későbbiekben részletesen szót ejtünk)
- Jelenlegi előfizetői bázis viselkedése, fogyasztói magatartása és preferenciái
- A vállalat marketing stratégiája és céljai

A vállalat marketing stratégiája és céljai

Vizsgáljuk meg mindezt egy nagy telekommunikációs cégnek az Interneten is hozzáférhető stratégiáján keresztül:

1. A fő marketing cél a piacvezető szerep megszerzése
2. Stratégiája termékvezérelt: ennek érdekében a cég folytonosan új termékek és szolgáltatások fejlesztésén dolgozik

3. Mivel a vevők a modern mobil technikák iránt érdeklődnek, ezzel a céget új, innovatív, hozzáadott értékű termékek kifejlesztésére ösztönzik. A vevők igénye egyre nő, amire a szolgáltatóknak azonnal reagálni kell, ezért a cég ezt a termék stratégiája alapkövének tekinti
4. A cég mobiltelefonos piacán olyan mértékű érettséget értek el igen rövid idő alatt, különösen a fiatalok körében, hogy a szolgáltatások irányában kell terjeszkedniük, amivel a termékeket kiegészíthetik, és vevőiknek különböző csomagokat tudnak ajánlani
5. A bázisországban felméréseik szerint hamarosan kevés potenciális vevőre számíthatnak, ezért a kihívás a hozzáadott érték szolgáltatásban rejlik, és abban, hogy mindezt versenyképes áron tudják ajánlani
6. Például a fiatalokat komolyan foglalkoztatja az, hogy melyik készüléket vegyék meg. Ahhoz, hogy megtalálják a legjobb szolgáltatást és a pénzükért a legjobb ár-érték arányos telefonkészüléket, a fiatalok katalógusokat böngésznek, az Interneten keresgélnek, és megkérdezik a társaikat, hogy ők melyiket választják. Az eladás így egyre nehezedik, tehát kifinomultabb módszerekhez kell nyúlniuk

A cég a marketing célokat az alábbiakban határozta meg:

- Új ügyfelek megszerzése
- A régi ügyfelek megtartása
- Új technológiák és szolgáltatások, szöveges üzenetek, WAP, stb. bevezetése
- A márkanév új kiterjesztése

A stratégia módja: hogyan tervezik mindezt elérni? Két irányt kell kiemelni:

1. Folyamatos termékbővítéssel és innovációval, amivel a versenytársakat megelőzik. 2. A vevőkkel való kapcsolattartással. A legjobb információforrás a vásárló: egyrészt azért, mert a vevői elégedettség az eladásban lecsapódik, másrészt azért, mert a regisztrált ügyfélkör egyben marketing célcsoport is az új termékek eladásához

A MARKETINGTEVÉKENYSÉG KULCSTERÜLETE A PIACKUTATÁS



3. ábra Ő a célcsoportom!⁶

MIRE VAN IGÉNY? MIRE LEGYEN IGÉNY? MIT KELL GYÁRTANI? KINEK? MENNYIÉRT?

Mire jó a piackutatás

- Piac, és közvéleménykutatásokra (lakossági, közületi, politikai, egészségügyi)
- Vásárlási hajlandóság felmérésére
- Termékbevezetés előtti felmérésre
- Elégedettségi felmérésre; CSI (Ügyfélelégedettségi Index) mérésére

Mivel támogatják a piackutatási részvételt?

A vállalat informatikai eszközrendszerével

- CRM integrált informatikai rendszerrel (ügyféladatbázis kezelésére alkalmas integrált informatikai rendszer) amely alkalmas az adatbázis menedzsment működtetésére (adatbázis-elemzéssel, építéssel, karbantartással, adategyeztetéssel, adatgyűjtéssel, célcsoport meghatározással)

Az ügyfelek bevonása:

- Törzsvásárlói programokkal
- Fogyasztói klubokkal
- Pontgyűjtő rendszerekkel
- Vevőgondozással
- Ügyfélmegtartó programok

FELADAT: Közzéteszünk egy céges online ajánlatkérőt. Mire terjed ki az adatgyűjtés? Mi az ajánlatkérés célja?

⁶ Forrás: <http://piackutatas.blog.hu> (2010-08-29)

Ajánlatkérés

Mely szolgáltatások iránt érdeklődik?* (többet is megjelölhet)

- Hangszolgáltatások
- Adatszolgáltatások
- Egyéb

Jelenleg mely cég(ek) szolgáltatásait veszi igénybe?

- T-Mobile
- Telenor
- Vodafone

Jelenleg használt előfizetések száma (db) -----

Hány céges előfizetést kíván vásárolni a meglévő előfizetéseken felül? -----

Cége havonta átlagosan mekkora összeget fordít telefonálásra? (bruttó) -----

Az Ön neve -----

Beosztása -----

Cégnév -----

Cég adószáma -----

Település -----

E-mail cím -----

Telefonszám -----

Megjegyzés, igény pontosítása -----

(http://www.t-mobile.hu/uzleti/tarifak/egyedi_ajanlatkeres)

PIACSZEGMENTÁCIÓ, CÉLPIACKIVÁLASZTÁS, PIACPOZÍCIONÁLÁS⁷

A GYELV elemzéssel (SWOT analízissel)⁸ kapott adatok segítségével a társaság kialakíthat egy olyan marketingstratégiát, amely megmutatja, hogy a vállalat a marketingerőforrásait hogyan tudja gazdaságosan és eredményesen felhasználni úgy, hogy azzal a fogyasztók is maximálisan elégedettek legyenek. A sikeres **marketingstratégia** megalkotása **három szegmenst érint** (Józsa 2005). A következőkben ezeket veszem sorba.

1.) A **PIACSZEGMENTÁCIÓ** a marketing tervezést megalapozó tevékenység. A piac szegmentálása azért szükséges, mert egyetlen vállalat sem képes valamennyi fogyasztói csoport igényeinek, szükségleteinek kielégítésére. Ezért meg kell határozniuk, melyik az a fogyasztói csoport, akinek a szükségleteit a vállalat termékével vagy szolgáltatásával ki akarja elégíteni. A piacszegmentálás feltárja a vállalat számára azokat a lehetséges vásárlói csoportokat, amelyek potenciális vevőként jöhetnek számításba.

A piacszegmentáció – Józsa szerint – „a potenciális vásárlók osztályozási folyamata... melynek segítségével pontosabban megfogalmazhatók a fogyasztói igények, és ezáltal növelhető a vevői elégedettség is, amely hatással van a fogyasztói hűség erősödésére” (Józsa 2005: 149). A piacszegmentáció folyamatának szakaszai: 1) a felosztandó piac kijelölése 2) a szegmentáció alapjainak meghatározása 3) a szegmensek kialakítása 4) a szegmensek elemzése

Nézzünk erre egy konkrét példát:

A mobilszolgáltatók esetén a felosztandó piac a magyar lakosság. A szegmentáció alapja az, hogy igénybe vesz-e, vagy hajlandóságot mutat-e a potenciális vevő arra, hogy igénybe vegye a jövőben a mobilkommunikációs szolgáltatásokat. A mobilkommunikációs szolgáltatások iránt nyitott vagy már elkötelezett fogyasztókat újabb csoportokba oszthatjuk (szegmentálhatjuk), hogy milyen típusú előfizetők, vagy mire használják az előfizetésüket. A hazai mobilszolgáltatók piaca alapvetően ezek alapján két fő szegmensre, üzleti és lakossági piacra különíthető el. A fő szegmenseken belül az alszegmensek demográfiai, földrajzi, személyes (fogyasztás, pszichológiai, stb.) ismérvei alapján oszthatók fel.

2) CÉLPIAC KIVÁLASZTÁSA

A célpiac kiválasztásának –Kotler szerinti– főbb módjai:

- koncentrált marketing
- szelektív szakosodás
- termékszakosodás

⁷ A Mobiltávközlési szektorban alkalmazott marketing eszközök (BGF) jegyzet 2007 Ágoston György alapján http://elib.kkf.hu/edip/D_13640.pdf

⁸ A GYELV mozaikszó, az angol SWOT magyar fordítása Gyengeségek, Erősségek, Lehetőségek, Veszélyek

- piacszakosodás
- teljes piac lefedése

A hazai mobilszolgáltatók a teljes piac lefedettségét célozzák meg, a fiataloktól az idősekig, a falusiaktól a városiakig szinte az összes lehetséges célcsoportot célba veszik. A teljes piaci lefedettséghez differenciált és nem differenciált marketingeszközöket vetnek be. A cégeknek pontos információval kell rendelkezniük a potenciális célcsoportról és azok (vélt vagy valós) szükségleteiről. Oyan megkülönböztető stratégiára van szükség, amely hosszú távon biztosítja számukra a vevőlojalitást. A szolgáltatásaikat és a díjcsomagjaikat úgy alakítják ki, hogy az eltérő használati szokásoknak megfelelően mindenki ki tudja választani a számára legmegfelelőbbet, így számos ügyfélnek – lakossági és üzleti, kártyás és vezetékes, analóg és digitális rendszerbe tartozó – testreszabott megoldásokat kínálnak.

3.) POZÍCIONÁLÁS

A célpiac kiválasztása után a pozícionálás feladata hárul a vállalatra. A pozícionálás –Kotler idézve– a vállalati kínálat és imázs tervezésének folyamata. Célja a célvásárolók tudatában a vállalat megkülönböztetett versenypozíciójának elérése. Egyes vélemények szerint a T-mobil minőség-ára pozícionálást alkalmaz, ami azt jelenti, hogy a vállalat a szolgáltatását a legjobb értékűnek pozícionálja, ezért a legmagasabb értéken kínálja. A piacvezető vállalat úgy pozícionál, hogy habár a vevők tudják, hogy magas árat fizetnek a szolgáltatásért, mégis úgy érzik, hogy jól döntöttek, mivel a pénzükért a legjobb minőséget kapják.

PÉLDA: A *Pannon* és a *Vodafone* inkább a felhasználói pozícionálás eszközehez folyamodik, amikor azt hangsúlyozza, hogy a termék egy adott fogyasztói csoport számára a legjobb. A *Pannon* a *Djuice*-szolgáltatásokat például az extrém helyzetekben kiválóan tevékenykedő fiataloknak pozícionálja. Ezzel szemben a *Vodafone* az elmúlt időszakban az árérzékeny fogyasztói szegmensre pozícionált.

FELADAT: (szolgáltatás, célpiac) Kinek ajánlaná az alábbi szolgáltatáscsomagot? Hogyan juttatná el a célcsoporthoz?

- webes felületen követheti nyomon flottájának mozgását
- egyszerűen használható, nem igényel beruházást
- munkatársai akár útközben is hozzáférhetnek a belső hálózathoz
- hatékony munkavégzés, gyors információáramlás
- partnerei vállalkozásának, vállalatának szignálját hallhatják
- akár minden céges mobilra igényelheti

KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS (DIREKT MARKETING)

Az értékesítés közvetett formáival a jelen tananyag nem foglalkozik, ez a menedzsment döntésének rendkívül széles és összetett alkalmazását fedi le, inkább az ügyfélkapcsolatban a mindennapi munkavégzés során előforduló direkt marketing formákat vesszük sorra.

Direkt marketing

Mi a direkt marketing? Bolt nélküli kiskereskedelem illetve az értékesítés-ösztönzés formája, amely valamely reklámeszközt felhasználva kapcsolatfelvételre és a megcélzott személyekkel történő kommunikációra törekszik.

A direkt marketing különböző eszközökkel rendelkezik. A távközlés szempontjából a legfontosabbak:

- Személyes megkérdezés (szemtől-szemben, de telefonon is lehet, közvetlen kapcsolatfelvétel)
- közvetlen levél (direct-mail): Közvetlen levél formájában prospektusokat és szórólapokat küldenek (tesznek ki forgalmas helyekre) a lehetséges vásárlóknak
- telemarketing: Telefonon történő piaci munka. Ezt az eszközt tartják a leghatékonyabbnak, bár számuk megnövekedésével egyre többen utasítják vissza a válaszadást. A telemarketing, ha az ügyfél hívásán alapul "in-bound" (bejövő), ha a cég a kezdeményező "out-bound" (kimenő) jellegű lehet
- SMS-marketing: Ez egy új, de egyre inkább fellendülő eszköze a direkt marketingnek. Üzenete pontosan ahhoz a célcsoporthoz jut el, melynek szánták.
- tévémarketing: Ennek keretében a televízióban mutatják be a termékeket. Azonnal megrendelhetők
- internet marketing: az internetet használja, mint marketingeszközt. Ide tartozik többek között az e-mail marketing, a webmarketing, a keresőmarketing, a web2.0-ás vagy szociális hálókön történő marketing is

Az Ön számára melyik tűnik a leghatékonyabb piacutató marketing eszköznek? A szakmai tevékenység szempontjából a leggyakrabban előforduló formák a személyes eladás és az online marketing.

Személyes eladás

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 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.

Az online marketing vagy Internet marketing

Egy weboldal készítéssel foglalkozó cég definícióját idézve, „Az **Internet Marketing** nem más, mint a termékeink illetve szolgáltatásaink eladása az Interneten keresztül. Nevezhetjük még **Online Marketingnek**, I-marketingnek, Web marketingnek is. Legyünk akár egy cég vezetői, akár magánszemélyek, az Internet Marketinggel ugyan úgy kapcsolatba kerülhetünk. Az Online Marketingnek számtalan eszköze van, ezek közül érdemes megemlíteni a webanalitikát, a keresőmarketinget, a sajtóközleményeket, a banner hirdetéseket, a link kampányokat, az e-maileket és hírleveleket, a vírusmarketinget, a partner programokat, a keresőoptimalizálást és a blogokat is.”⁹ Kiegészítésképpen hozzátesszük, hogy egy jól ismert telekommunikációs cég elsőszámú és legfontosabb marketingeszközei sorába a költségmegtakarítás, az adatbázisnövelés, piackutatás, eladásértékesítés, célcsoport elérésének optimalizálása, és a kutatások miatt az online marketing tevékenység lépett.

Feladat: Az alábbi szöveg egy nemzetközi telekommunikációs nagyvállalat bemutatkozása. A szövegből kivettük a „marketing-kulcsszavakat”. Próbálja kiegészíteni a hiányzó kifejezéseket a sokat hallott szlogenekkel. Több jó megoldás is létezik. Az eredeti szöveget a tananyag végén olvashatja.

„Széles körű szolgáltatáspaletta

Termékportfoliónkban minden nagykereskedelmi partnerünk és leendő ügyfelünk megtalálhatja a saját igényének leginkább megfelelő.....- a belfölditávközlési igényektől kezdve, a mobil nagykereskedelmiát, a nemzetközitechnikai hátterünk, széles partneri hálózatunk, Magyarországon leg.....hálózati infrastruktúránk, valamint a nemzetköziI- és vezetékes hálózatokkal meglévő, magas szintűbiztosító összekapcsolódásaink révén mindenkielégítő szolgáltatásportfólióval rendelkezünk, amellyel ügyfeleink legösszetettebb,igényét is magastudjuk kielégíteni. Dedikált ügyfélmenedzsereink és online rendszer-interfészeink révén folyamatos,szabott kapcsolatot biztosítunkrészére. Nagykereskedelmi tranzit szolgáltatásunk lehetővé teszi, hogy partnereink előfizetői - mind hazai, mindvezetékes és mobil viszonylatokban - bármely távközlési cég előfizetőivelanélkül, hogy partnereink a célhálózatokkal közvetlenlétesítenének. Ügyfeleinkkel, partnereinkkel közösen megvalósulófejlesztéseinkkel igyekszünk a hazai távközlési szolgáltatási választék színvonalát aemelni. Anyavállalatunk és nemzetközi partnereink révén-, megbízható kiszolgálást tudunka közép-kelet-európai régió országaiban felmerülő távközlésikielégítésére”.

⁹ <http://internetmarketing.hu/2009/11/25/internet-marketing-fogalma/>

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 megtanulhatja a eladás technikáját, a távközlésben alkalmazott promóciós anyagok mögöttes üzenetét.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat. Soroljon fel példákat arra, amikor az ár nem befolyásolja a vásárlást.

2. feladat Mit takar a termék ára? Hozzon fel példát a távközlésből! Van-e ingyen TV készülék?

Marketing elemek fontosság alapján

3.feladat Töltse ki az alábbi táblázatot, és jelölje a fontossági sorrendet (1–5-ös skálán, 1 a legkevésbé, 5 a leginkább fontos tényezőt jelenti)

Eszközök	szappan	kenyér	TV	ruházat	Internet	Életbiztosítás	Telefon
TERMÉKPOLITIKA							
ÁRPOLITIKA							
ELOSZTÁSPOLITIKA (kereskedők)							
SZEMÉLYES ELADÁS (kommunikáció)							
REKLÁM							
VEVŐSZOLGÁLAT							

4.feladat

Ajánlatkérés: Mire terjed ki az adatgyűjtés? Mi az ajánlatkérés célja?

5. feladat.

Széles körű szolgáltatáspaletta (majdnem eredeti szöveg) Egészítse ki a szöveget a leginkább megfelelőnek tartott kifejezéssel.

Termékportfoliónkban minden nagykereskedelmi partnerünk és leendő ügyfelünk megtalálhatja a saját igényének leginkább megfelelő.....- a belfölditávközlési igényektől kezdve, a mobil nagykereskedelmiát, a nemzetközi
.....technikai hátterünk, széles partneri hálózatunk, Magyarországon leg.....hálózati infrastruktúránk, valamint a nemzetközi- és vezetékes hálózatokkal meglévő, magas szintűbiztosító összekapcsolódásaink révén mindenkielégítő szolgáltatásportfolióval rendelkezünk, amellyel ügyfeleink legösszetettebb,igényét is magastudjuk kielégíteni. Dedikált ügyfélmenedzsereink és on-line rendszer-interfészeink révén folyamatos,szabott kapcsolatot biztosítunkrészére. Nagykereskedelmi tranzit szolgáltatásunk lehetővé teszi, hogy partnereink előfizetői - mind hazai, mindvezetékes és mobil viszonylatokban - bármely távközlési cég előfizetőivelanélkül, hogy partnereink a célhálózatokkal közvetlenlétesítenének. Ügyfeleinkkel, partnereinkkel közösen megvalósulófejlesztéseinkkel igyekszünk a hazai távközlési szolgáltatási választék színvonalát aemelni. Anyavállalatunk és nemzetközi partnereink révén-, megbízható kiszolgálást tudunka közép-kelet-európai régió országaiban felmerülő távközlésikielégítésére".

Egyéni ötletek, kreatív megoldások. Az eddigi elméleti és gyakorlati (személyes vásárlói) tapasztalatai alapján mit válaszolna az alábbi kérdésekre? Válaszát indokolja!

6. feladat.

Mit jelent egy termék (szolgáltatás) hozzáadott értéke) Hogyan jelenik ez meg a cég kommunikációs marketingjében? Mondjon példát!

7. feladat Mit vesz a vásárló: terméket vagy élményt? Hozzon fel példát erre a telekommunikáció területéről.

8. feladat Az idősebb korosztály piacszegmentálását miként valósítaná meg?

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat:

Alapvető szükségleteket kielégítő termékek esetén pl. liszt, cukor, energia A távközlési szolgáltatás NEM ilyen

2. feladat

Mit takar a termék ára? Hozzon fel példát a távközlésből! Internetszolgáltatás, telefonkészülék, stb.

Van-e ingyen TV készülék? Nincs. A készülék ára beépül a szolgáltatásba.

3. feladat

Javasolt megoldás, kisebb eltérések előfordulhatnak.

Eszközök	szappan	kenyér	TV	ruházat	Internet	Életbiztosítás	Telefon
TERMÉKPOLITIKA	4	4	5	5	3	3	5
ÁRPOLITIKA	3	4	3		2	2	5
ELOSZTÁSPOLITIKA (kereskedők)	4	5	2	2	4	3	3
SZEMÉLYES ELADÁS (kommunikáció)	1	2	4	4	2	5	4
REKLÁM	5	1	5	4	4	2	5
VEVŐSZOLGÁLAT	-	-	4	2	5	3	5

4. feladat adatgyűjtés: igények felmérése, célcsoport meghatározása. Ajánlatkérés: lehető legjobb feltételekkel a legjobb szolgáltatás nyújtása

5. feladat

Termékportfoliónkban minden nagykereskedelmi partnerünk és leendő ügyfelünk megtalálhatja a saját igényének leginkább megfelelő MEGOLDÁST.....- a belföldi ...VEZETÉKES.....távközlési igényektől kezdve, a mobil nagykereskedelmi SZOLGÁLTATÁSOKON.....át, a nemzetközi ...KAPACITÁSOKIG.....MEGBÍZHATÓ.....technikai hátterünk, széles partneri hálózatunk, Magyarországon legKITERJEDTEBB.....hálózati infrastruktúránk, valamint a nemzetközi MOBIL.....- és vezetékes hálózatokkal meglévő, magas szintűMINŐSÉGET.....biztosító összekapcsolódásaink révén minden ...IGÉNYT.....kielégítő szolgáltatásportfolióval rendelkezünk, amellyel ügyfeink legösszetettebb, LEGEGYEDIBB.....igényét is magas ...SZÍNVONALON.....tudjuk kielégíteni. Dedikált ügyfélmenedzsereink és on-line rendszer-interfészeink révén folyamatos, SZEMÉLYRE.....szabott kapcsolatot biztosítunk ...ÜGYFELEINK.....részére. Nagykereskedelmi tranzit szolgáltatásunk lehetővé teszi, hogy partnereink előfizetői - mind hazai, mind ...NEMZETKÖZI.....vezetékes és mobil viszonylatokban - bármely távközlési cég előfizetőivel ...KOMMUNIKÁLHASSANAK.....anélkül, hogy partnereink a célhálózatokkal közvetlenÖSSZEKAPCSOLÁST.....létesítenének. Ügyfeleinkkel, partnereinkkel közösen megvalósulóINNOVATÍV.....fejlesztéseinkkel igyekszünk a hazai távközlési szolgáltatási választék színvonalát az ÉLVONALBA.....emelni. Anyavállalatunk és nemzetközi partnereink révén ...SZÉLESKÖRŰ...-, megbízható kiszolgálást tudunk ...BIZTOSÍTANI.....a közép-kelet-európai régió országaiban felmerülő távközlési ...IGÉNYEK.....kielégítésére".

6. 7. 8. feladat megoldása – egyéni kreativitástól függően – változatos lehet, nincs egyetlen jó megoldás

IRODALOMJEGYZÉK

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

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

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

<http://www.magellanpr.hu/files/ugyfelorientalt.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 016–os 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