

## Kis pénzből nagy márkát: A legnagyobb marketingköltségi bakik

2007. május 9. szerda, 09:36

**Egy cégnek súlyos veszteséget okozhat, ha a marketingbüdzsét nem a megfelelő célcsoportra fordítja, s az is hátrányos, ha a sales- és a marketingosztály keresztben áll egymással. Kis- és középvállalkozásoknak szóló sorozatunkban az mfor.hu által felkért szakértő ezúttal a leggyakrabban előforduló marketingköltségi hibákat veszi számba.**

Képzeljük magunkat egy szép golfpályára! Rendelkezésünkre áll minden: ütő, labda, versenytárs, kisegítők. Ha jók akarunk lenni, egyszerre több mindenre kell figyelni: hol a cél, milyen a pálya, milyen az idő. Ezek ismeretében érdemes kitalálni, hogyan játszunk, különben nehéz jó eredményt elérni. A marketing is ilyen: az üzleti életben is meg kell határozni, mi a célunk, majd végig kell gondolni, hogyan lehet azt elérni, milyen eszközöket milyen feltételekkel használhatunk, kikkel és hogyan érdemes együttműködni.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján sok cégnél játszanak marketingszerű játékot, és várják a csodát... Pedig ahhoz, hogy el lehessen kerülni a "holtjátékot", meg kell ismerni az alapokat, a versenykörnyezetet és a rendelkezésre álló lehetőségeket. Így nem adunk ki pénzt feleslegesen, amire pedig költünk, az eredményesebb lesz.



**A jó játékos tudja, mit akar (Mfor-montázs)**

### **Amikor rossz célcsoportra költünk**

A legnagyobb veszteséget okozó költési hiba az, ha a marketingbüdzsét nem a megfelelő célcsoportra fordítjuk. A tapasztalatok szerint nagyon sokan másra költenek, csak ez nem tudatosul bennük. Ez látszik a sok általánosan megfogalmazott reklámból, a "haszontalan" rendezvényen való részvételből, a kevésbé célzott médiahasználatból.

Ha egy terméknek nem találták ki a célcsoportját, akkor automatikusan elkezd mindenkihez szólani. Ez olyan, mintha egy tömegrendezvényen valaki a színpadról próbálná meggyőzni a hallgatóságot a napellenzők kedvező hatásairól ahelyett, hogy közvetlenül engem, a potenciális célcsoportot szólítana meg.

Ha nem szűkítjük le a kört a valós fogyasztókra, akkor sok olyan emberre is költünk, akikre nem kellene. Ráadásul, ha nem tudjuk, kik lennének vevőink, akkor megszólítani sem tudjuk őket. Ennek az lesz a következménye, hogy hirdetéseink üzenete általánossá válik, és azt célcsoportunk észre sem veszi.

Potenciális vevőink érdeklődését azzal kelthetjük fel, ha csak az ő problémájukról, igényükről beszélünk - az ő szóhasználatukkal. Azokon a médiumokon keresztül szóljunk hozzájuk, melyeket ők is használnak! A kulcsszó a fókuszálás: ne hagyjuk elveszni a mondanivalót!

Ez a megközelítés azt eredményezi, hogy nem kell sok költséges helyen megjelentetni hirdetésünket, és nem kell nagy példányszámban kinyomtatni szóróanyagainkat. Csak olyan kiállításra menjünk el, ahol tényleg a célközönségünkben állnak a látogatók!

## Márkajegyek: legyünk következetesek!

Sokszor hallhattuk már a következő panaszt: "Egy csomót költünk marketingre, mégis alig ismernek minket!" Az ok legtöbbször az azonosító márkajegyek (logo, színek, betűtípus, szlogen, vizuális megjelenés, kulcsszavak) nem következetes használata.

Egy márka ismertsége csak akkor alakul ki, ha elég sokszor találkozunk ugyanazzal a vizuális képpel, zenével vagy szlogennel. Az agy csak ekkor tudja elraktározni az ismétlődő emlékképeket, valamint összekötni azokat a márkanévvel és az üzenetekkel. Ha hirdetésünk hol ilyen, hol olyan, akkor nem alakul ki az "emléknyomat".

Márpedig az ismertség az értékesítés alapja. Nem véletlen, hogy az egyik legalapvetőbb marketinges mérőszám a márkaismertség. Minél többen hallottak egy márkáról, annál többen fogják kipróbálni. És belőlük lesznek a vásárlók, majd a termék hű fogyasztói. Az ismertség kialakításához pedig következetes megjelenés kell.

Jó példa erre a Raiffeisen Bank, amely néhány éve kezdte el következetesen alkalmazni a jellegzetes sárga-fekete vizuális megjelenést. Mára ez a kombináció az övék, ismertségük pedig évről évre nőtt. Így vált egy szinte ismeretlen, kevés bankfiókkal rendelkező intézmény az ország egyik meghatározó bankjává. És ha valaki ismeri őket, akkor tudja, hogy nem kedvező árai miatt törtek fel, hanem mert jól "márkásodtak". Sikerüket nagyban befolyásolta a róluk kialakított egységes kép.

## Szokásból költés

Minden marketing akcióhoz (on- és offline hirdetés, DM, promóció, rendezvények, szponzoráció) mérhető célokra kellene tartoznia: ajánlatot kérők száma, értékesített darabszám, egy vásárlásra jutó érték változása, árbevétel-növekedés. Ha ez nincs, akkor nem lehet összevetni a befektetést az elért eredményekkel.

A marketingakciók kiértékelése abban segít, hogy megtudjuk, mit érdemes folytatni, vagy hol és mikor szükséges változtatni. Ha ezt az értékelést nem végezzük el, akkor azt sem tudjuk, mit kaptunk valójában a pénzünkért. És ilyenkor megszokásból újra költünk, esetleg arra, ami korábban sem működött.

Ha valami újat szeretnénk kipróbálni, akkor először teszteljük le. Ha új DM-akciót szeretnénk indítani, akkor készítsünk két változatot, mondjuk ugyanazt az ajánlatot kétféle szöveggel, vagy azonos alapszöveget kétféle ajánlattal. Először ezeket küldjük ki kétszer száz helyre, és várjuk meg a hatást. Utána azt a változatot küldjük szét a többi ötezer helyre, amely jobb eredményt ért el. Ez nagyban növeli a hatékonyságot és segít elkerülni a felesleges pénzköltést.

Azonban ne feledjük: a DM is akkor igazán hatásos, ha - a hirdetésekhez hasonlóan - többször szólítja meg a célcsoportot. Egyetlen akciónak drága a visszajelzések várhatóan alacsony arányához viszonyítva.

### Márkaismertség

A márkaismertség arra utal, mennyire van jelen egy márka a fogyasztók fejében. Az ismertségnek különböző szintjei léteznek: spontán ("Milyen autómárkákat ismer?"), "Top of mind" (az első megemlített autómárka), segített ismertség ("Ismeri a Ferrari márkát?"), márkaismeret (melyik autómárkához tartozik egy adott logo vagy vizuális megjelenés). Érdekes és hasznos eredményt mutathat, ha a márkaismertségeket összevetjük a márkák hirdetéseinek beazonosíthatóságával.

Gyakori hiba, hogy a cégek reklámnak hiszik "hirdetésüket", pedig az inkább csak egy nyilvános megjelenés. A legtöbb hirdetési újság annak ellenére ilyenekkel van tele, hogy többségük teljesen észrevétlen marad. Ez egyrészt a dizájn hibája, másrészt a célcsoportot megszólító üzenet hiányából adódik. A legtöbb megjelenés alig több mint egy képes névjegykártya vagy egy rövidített cégismertető. És akkor még örülhetünk, ha könnyen olvasható, és nem egy képre írnak világos (negatív) betűkkel.

Többször rákérdeztem hirdetőknél, hogy van-e hatása a "reklámnak". A válasz szinte mindig az, hogy nem nagyon. S miért folytatják, ha tudják, hogy nem működik? Mert a legtöbb konkurens cég is hasonló megoldásokat használ. De vajon náluk működik? Annak már nem járnak utána. Tehát inkább azoktól tanuljunk, akiknek működik a marketingje!

### Érdektelen DM

Szinte nincs olyan nap, hogy ne kapnánk egy DM levelet, amelyek nagy része a szemetesben végzi. Ordít róluk, hogy "már megint rám akarnak szólni valamit". Ez ám az igazi pénzkidobás!

Pedig DM-t is lehet jól csinálni. Fésiker a célcsoportra fókuszált hivatalos név- és címlista. Bár ez nem olcsó multság, de a befektetés megéri, ha azt igazán megbízható cégtől szerezzük be. A siker másik fele a kivitelezésen múlik: milyen a boríték mérete, színe, milyen figyelemfelkeltő grafika, felirat szerepel már kívül a borítékon, ígér-e valami izgalmasat belül. Ha igen, akkor kinyitjuk, és el is olvassuk... ez maga a DM-levél.

A megbízható, de drága címlista megvételét kikerülhetjük azzal, ha saját adatbázist építünk ki. Gyűjthetjük mind a termékeink iránt érdeklődők, mind vásárlóink adatait. Ezt egyrészt kielemezhetjük, másrészt személyre szabott ajánlatot tehetünk. Az ilyen DM-nek pedig sokkal nehezebb ellenállni.

### Elvesztett vevők

Közismert, hogy egy új vevő megszerzése sokkal többbe kerül, mint megtartani és újra vásárlóvá tenni egy régit. Ha valaki már vásárolt nálunk, annak egyszer már megszereztük a bizalmát.

Nagyon sok cég nem fordít megfelelő figyelmet törzsvásárlóira, pedig kimutatások szerint rajtuk keresztül realizálódik a bevétel 50-70 százaléka. Ráadásul őket már nem kell hosszasan, sok drága hirdetéssel felkutatni, meggyőzni, a boltba csábítani, kipróbálásra majd vásárlásra ösztönözni. Őket "csak" meg kell tartani. Nagy pazarlás, ha átengedjük a konkurenciának! Mert ők is elcsábíthatóak, ha hosszabb időn keresztül nem figyelünk rájuk!

Éppen ezért adjunk rendszeresen hírt magunkról, lássuk el őket nekik szóló ajánlattal! Ha valaki már vásárolt nálunk egy számítógépet, ajánljunk neki nyomtatót, majd CD-író, akár kedvezményesen is! De felkínálhatunk nekik elővásárlási lehetőséget, vagy étterem esetében mondjuk egy kedvezményes menütesztelést.

### Visszajelzés aránya (response rate)

Míg egyetlen átlagos DM esetében a válaszadási arány 0,5-2 százalék, addig az igazán jól kivitelezett DM már elsőre is képes 20 százalék feletti eredményt elérni. Ez az arány azonban 20-50 százalékkal is növelhető, ha a DM-t is kampányszerűen, egymásra építve, többször küldjük ki a célcsoportnak.

Pocsékolás az is, ha nem igyekszünk kapcsolatban maradni a weboldalunkra látogatókkal. Pedig ők - ha egyszer már ránk találtak - azt azért tették, mert valami olyasmire volt szükségük, amit mi is nyújtani tudunk. Ajánljunk nekik olyan értékes információt - szakmai anyag, kutatási jelentés, katalógus, letölthető kupon -, amit csak ők kapnak meg abban az esetben, ha megadják email-címüket a további kapcsolattartáshoz.

### **Sales kontra marketing**

A sales és a marketing az a két terület, amelyeknek mindenhol a legjobban kell(ene) összedolgozniuk, de mindig közöttük legtöbb a feszültség. A marketingesek gyakran arra hivatkoznak, hogy a sales nem azt és nem úgy hajtotta végre, ahogy kellett volna. A sales szerint viszont a marketingesek iránymutatásainak követése időpocsékolás, mert azok nem támogatják megfelelően az értékesítést.

Ilyenkor a cég vezetőjének az a feladata, hogy olyan körülményeket teremtsen, ami garantálja a két terület közti együttműködés érdekét. Megoldást jelenthetnek a közös ötletelések, a kidolgozott anyagok véleményezése (még a véglegesítés előtt), a két terület képviselőinek rendszeres megbeszélései.

Tapasztalatból tudom, hogy az is jól működik, ha mondjuk a marketinges két-három napra átváltozik értékesítővé, és úgy próbálja meg "eladni és működtetni" a saját maga által kitalált ötleteket. Mert ne felejtsük, hogy a legfontosabb mégiscsak a cég eredményessége...

**Keszténé Kiss Jolán**

[www.marketingpraktikak.hu](http://www.marketingpraktikak.hu)