

Hogyan futtassunk fel egy tetszhalott vállalkozást?

2007. február 13. kedd, 09:11

Sok kis cégnek az jelenti a vesztét, hogy a kezdeti lendület okozta sikereken felbuzdulva nem törődik a hatékony kommunikációval, a vevőgondozással és -szerzéssel. Az mfor.hu marketingszakértője arra ad tippet, hogyan lehet ezt a problémát hatékonyan kezelni.

Az elmúlt hónapokban több elkeseredett cégvezető keresett meg. Olyanok, akiknek vállalkozása éveken keresztül jól működött, de 2006 már messze nem az elvárt eredményt hozta, és a 2007-es évük is bizonytalanná vált.

Amikor behal a vállalkozás

Elmondásuk szerint már nem igazán jöttek be a valamikor jól bevált módszerek, nyereségük megcsappant, régi vevőik elmaradoztak, új vevőket pedig alig tudtak szerezni. Mivel nincs elég megrendelésük, kétségessé vált cégük jövője. Ezek a vezetők eljutottak odáig, hogy külső segítséggel próbálnak meg változtatni ezen, és ily módon szeretnének vállalkozásuknak új lendületet adni.



Márkaépítés: csak tudatosan...
(Mfor-montázs)

Sok a közös vonás ezen cégeknek a korábbi működésében. Amikor beindultak, még alig volt versenytárs, így elegendő volt néhány ismerősön keresztül folyamatos megbízást szerezni. Nem kellett törődni megkülönböztetéssel, hatékony kommunikációval, egységes megjelenéssel, vevőgondozással és vevőszerzéssel. Az üzlet azonban egyre lassult, majd kifulladt. Marketinggel nem nagyon foglalkoztak, hirdetések sablonosak voltak, szinte minden reklámeszközük más benyomást keltett. Közös bennük csak a cégnév volt, de még ezek arculata sem volt egységes.

Ki a valós célcsoportunk?

Mit lehet ilyenkor tenni? A legfontosabb az a felismerés, hogy változtatni kell. A közös munka során a legelső és legnehezebb feladat annak megtalálása, hogy mit is tud a cég, ki lehet a célcsoportja és azoknak milyen valós, kielégítetlen igényei vannak. Ezután meg kell vizsgálni, hogy ezt mennyire és milyen feltételekkel tudja kielégíteni a vállalat. (Ezt nevezik pozicionálásnak.) Ezt követően jöhet az üzenet megfogalmazása, az arculat kialakítása, egységesítése, valamint a reklámeszközök és a kommunikáció megtervezése.

Tapasztalatok alapján a cégvezetők két-három területtel birkóznak meg nehezen. Az egyik a fókuszálás: be kell látni, hogy nem lehet mindenki célcsoport. Annak leszűkítése és jó megválasztása ugrásszerűen megnöveli az üzenet hatékonyságát, valamint a megfelelő reklámeszközök kiválasztásának lehetőségét.

Szűk, de fontos vevőkör

Vállalkozásunknak az a legjobb megoldás, ha találunk egy olyan piaci szegmenst, amely számunkra elég nagy, de ahhoz már túl kicsi, hogy egy nagy cég számára is csábító legyen. Mindig sokkal kifizetődőbb egy szűkebb szegmens specifikált igényeit kielégítő termékért magasabb árat kérni, mint tömegtermékek általános ígéreteket tenni. Ráadásul ily módon a kommunikáció is hatékonyabb, és az árverseny is elkerülhető.

A másik terület a következetesség. Minden céges megjelenésnek, reklámeszköznek vizuálisan egységes benyomást kell keltenie, azaz ellent kell állni a folyamatos változtatásnak. Az ismerősség érzetének kialakulása ugyanis egyben hatékonyságot is jelent.

Áruljunk figyelmességet!

Vegyünk egy példát: Olga édesség-kereskedelemmel foglalkozik, és ezt szeretné újra sikeressé tenni. A kereskedés alapja egy delikatesz jellegű bolt, amelyben főleg közepes és magasabb árfekvésű csokoládékat forgalmaztak. Az üzlet az elmúlt két évben már csak vegetált. Az áruházláncok leszorították az árakat, elvitték a törzsvásárlókat. Olga is feltette a kérdést: lehetséges így nyereségesen dolgozni, vagy van mód a megújulásra? Mivel a bolt még jó helyen volt, ezért megpróbálta cégét megőrizve továbbfejleszteni.

A jó minőségű csokikat főleg az igényes, a különlegességeket kedvelő, jól szituált fogyasztók keresik. Ráadásul számukra a minőségi csoki nem csak egy élvezeti cikk, hanem egy jó ajándék lehetősége is. Ebből adódik az ötlet, hogy ne csak édességet, mint terméket áruljanak, hanem figyelmességet is. Nagyon sokszor okoz például gondot, hogy megtaláljuk egy barátnő, családtag vagy éppen munkatárs névnapjára a megfelelő ajándékot. Olyat, ami különleges, nem túl olcsó, de nem is túl drága, és kifejezi a figyelmességet.

Hol van mindebben a csavar? Ott, hogy ezeket a csokikat már nem csak szépen becsomagolják, hanem át is alakítják különleges ajándékká. Így áruk sem "csoki ár" lesz, hanem ajándék árrá változik. A kivitelezésnek már csak a fantázia és a vevő pénztárcája szabhat gátat. Készülhet belőlük virággal kombinált, különlegesen formázott "csoki csokor", Bálint napi szeretet-szív és férfiaknak szóló csokiszivar.

A csoki-fantázia mint figyelmesség

A kivitelezéshez szükséges egy fantáziadús virágkötő, aki élvezi az új lehetőségeket. Először készítsük el a néhány csokiból alkotott fantáziacsokor minőségi fényképét, majd mutassuk be egy bolti katalógusban, a weboldalon vagy egy termékismertetőn! Ne feledjük, hogy a csoki-fantázia mint figyelmesség óriási előnye, hogy eláll, és jól variálható minőségi dekorációs anyagokkal!

A hatékony internetes megjelenéshez érdemes felkészülni az online megrendelés és fizetés lehetőségére, valamint az egyeztetett időre történő házhozszállításra is. Ez lehetőséget nyújt arra, hogy az is ajándékot küldhessen, aki távol van a címzettől. Emellett megoldást jelenthet annak is, akinek csak az utolsó pillanatban jut eszébe egy kolléga névnapja.

A vállalkozás logója egy szívet tartó kéz. A kommunikációban mindenhol a "A szeretet figyelmessége távolság nélkül" kerül előtérbe, amit a megrendelő legszokatlanabb igényeihez lehet igazítani, előrendelési és házhozszállítási lehetőséggel.

Sorozat kv-knak

Minden vállalkozás úgy indul, hogy "Ennek sikerülnie kell!", ám jelentős részük még az első évet sem éri meg. Mi lehet a különbség az eredetemes és a sikertelen vállalkozás között? Léteznek-e sikerreceptek? Az mfor.hu sorozata elsősorban kis- és közepes vállalkozásoknak ad tippeket arra, hogyan lehet korlátozott költségvetéssel erős márkát létrehozni.

Mennyibe kerüljön?

Az emberek nem ár, hanem érzékelt érték alapján vásárolnak. Szolgáltatások esetében az árat a vevők által érzékelt "igény-megoldás" vélt értékéhez viszonyítva érdemes kikalkulálnunk, nem pedig termékár és/vagy órabér alapon.

Tartsuk számon a vevőket!

Bevezetésnél igényes szórólapok kerülhetnek a környék minőségi munkahelyeinek titkárságára és az irodaházakba. A keresztmarketing lehetőségeit biztosíthatják a bevásárlóközpontok márkás bőrárú és ruházati boltjai, ahol egy-egy beváltható kupont adhatunk bizonyos összegű vásárlás felett. Éttermek esetében egy kisebb, figyelmesség-ajándékot lehet átadni, amin szerepel az elérhetőségünk.

Az új "figyelmesség vállalkozás" kiemelt fontosságúnak tartja a vevőnyilvántartást, mert ezzel lehetőség nyílik a személyhez kapcsolódó alkalmak (névnap, Bálint-nap, házassági évforduló) figyelésére, valamint az újdonságokat ismertető ajánlatok pontos célba juttatására. Így alakítható át a delikatesz bolt figyelmesség bolttá: megújulva, egyedi és ezért jól megkülönböztető üzenettel, a célcsoportnak való előny ígéretével, valamint magasabb árréssel.

A sorozat két hét múlva esedékes részében a hatékony médiahasználathoz, hirdetési újságokhoz, Arany-oldalakhoz és webes megjelenésekhez adunk ötleteket.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu