

Cégalapítás, termékbevezetés: hogyan kezdjük?

2007. szeptember 25. kedd, 08:59

Tudta, hogy a Nike szakértői szinte együtt élnek az NBA kosarasaival, mielőtt piacra dobják a legújabb edzőcipőt? Ezúttal arra adok tippet, mire figyeljünk a kezdő lépéseknél - akár cégalapításról, akár új termék bevezetéséről van szó.

Egy cég elindítása egy házasságéhoz hasonlítható: olyan feltételek és előkészületek kelljenek hozzá, amelyek megalapozzák a hosszabb távú sikert. Az indulólépés annak eldöntése, hogy mivel szeretnénk foglalkozni és milyen földrajzi területen (országosan vagy regionálisan) képzeljük el ténykedésünket.

Ezután ajánlatos nagyon alaposan megismerni versenykörnyezetünket. Csak így kaphatunk választ néhány olyan alapkérdésre - még a végleges döntések meghozása előtt -, amelyek segítenek eldönteni, lehet-e létjogosultsága vállalkozásunknak.

Ismerjük ki a versenytársakat!

Az egyik legfontosabb feladat a konkurencia feltérképezése. Itt gondolni kell minden olyan szolgáltatásra, amely hasonló igényt elégíthet ki, mint a mi tevékenységünk. Gyakori hiba, hogy a vállalkozó azt feltételezi: terméke olyan egyedi, hogy annak nincs is versenytársa. Ilyenkor azt kell megvizsgálni, hogy célcsoportunk az adott szükségletét eddig hogyan elégítette ki.

Ha például kitalálunk egy vadonatúj, hátfájás elleni módszert, akkor annak – valamilyen módon - versenytársa lesz a hasonló célt szolgáló gyógyszer, orvosi kezelés, masszázs, speciális torna vagy a különféle segédeszközök. Használjuk fantáziánkat! Hiszen ha valaki például árnyékot szeretne a teraszán, annak nem csak a napellenző, de még a lugas is megoldást jelenthet. Ugyanis ilyenkor az igény a hús terasz, és nem a napellenző.

Marketingben a fúró az egyik alappélda. A vásárlónak ugyanis nem magára a fúróra, hanem a lyukra van szüksége. Elérésének „csak” egyik eszköze a fúró.

A lehetséges konkurensok feltérképezésekor gyűjtsünk össze róluk minél több információt: mit, hogyan és milyen feltételekkel csinálnak. Próbáljunk meg személyes tapasztalatot is szerezni róluk. Nézzük meg, milyen marketingeszközöket használnak, mit mondanak magukról, milyen a hirdetésük és a weboldaluk. Látogassuk meg őket érdeklődőként, kérjük tőlük ismertetőt vagy ajánlatot. Próbáljuk megállapítani, milyen az ügyfélkörük és hogyan szolgálják ki őket.



Minden rezdülésüket ismerik

Mi az a versenytárs-elemzés?

Versenytárs-elemzés során értékelik a márkaimázst, a márkajegyeket, az erősségeket, a gyengeségeket, a feltételezett márkastratégiákat, a lehetséges új vagy újonnan belépő piaci szereplőket, a versenytársakat előállító/forgalmazó vállalatok esetleges sebezhetőségét. Az elemzést segítheti a fogyasztók megkérdezése által kapott márkakép ("brand image") összevetése a hirdetésekkel, a feltételezett márká üzenetekkel (pozicionálás), amelyek segítségével stratégiai következtetéseket vonhatunk le.

Hol van piaci rés?

Ezt követően elemezzük ki, mit csinálnak jól vagy rosszul. Gondoljuk át, van-e olyan piaci rés (célcsoportban, szolgáltatásban, termékben, árban), ahol mi eséllyel szereznénk elegendő ügyfelet. Fel kell tennünk magunknak a kérdést: miben tudna jobbat és/vagy mást nyújtani a mi vállalkozásunk, mint a többiek. Találunk-e olyan kielégítetlen (de valós) igényt, amire elegendő fizetőképes kereslet mutatkozik?

Ennek megismerése fontos, hiszen nem biztos, hogy például egy kisvárosban érdemes megnyitni a 15. virágkereskedést. Csak akkor vágjunk bele, ha elég különlegeset tudunk nyújtani ahhoz, hogy vevőket szerezzünk. Ha a konkurencia „csak” virágot árul, akkor mi ajánljuk fel, hogy vállalunk házhozszállítást, alkalmakra különleges virág beszerzését, vagy cserepes virág megvásárlásakor helyzetfelmérést és időszakos gondozást. Készíthetünk színes katalógust is az alkalmi csokrokhoz - ahogy az már néhány helyen működik is, például esküvői tortarendeléseknél.

Ezt követően döntsük el, hogy ki lesz az ideális fogyasztónk. Közülük néhányal érdemes elbeszélgetni. Ők mi alapján döntenének egy új szolgáltató mellett? Mi a motivációjuk? Mi az, amihez máshol körülményesen jutnak hozzá? Mi lenne az, amiért minket választanának?

Ezzel két legyet is üthetünk egy csapásra. Egyrészt megismerjük célcsoportunk igényeit, másrészt az általuk elmondottak segíthetnek minket üzenetünk, reklámunk megfogalmazásában. Így az ő szavaikkal tudjuk majd megfogalmazni azt, amit ők tartanak fontosnak. Ezáltal reklámjaink is hatékonyabbá válhatnak.

Merjünk mások lenni!

Ne utánozzuk a többieket! Ezzel csak azt érzük el, hogy beleolvadunk a tömegbe. Merjünk kitűnni, mert csak az innováció és a marketing vezetheti cégünket sikerre! Gyakori hiba, hogy a tervezésnél sokan odáig már nem jutnak el, hogy cégüket bevezessék, azaz felhívják magukra a figyelmet. Az ismertségünkért meg kell dolgozni. Nézzük meg, hol és hogyan reklámoznak konkurensaink, és próbáljunk újítani. Ha mindenki a helyi reklámújságban hirdet, akkor használjunk más eszközöket: szórólapot, kupont, megállító táblát, különleges portált, termékmintát. Ha ők színesben hirdetnek, akkor a mi reklámunk legyen fekete-fehér. Ha hirdetések zsúfoltak, akkor a miénk legyen majdnem üres. Az eltérő megoldások mindig sokkal jobban vonzzák a figyelmet.

Budapesten szemtanúja voltam egy Bankcenter közeli új étterem bevezetésének. Ezen a környéken nagyon sok az iroda, és étkezési lehetőség is van bőven. Az új cég - még jóval a megnyitásuk előtt - a reggeli órákban, egy kis reklám dobozban ajándékozott friss kávékat és crossantot a munkába sietőknek. A csomagoláson rajta volt, hol és mikor nyitnak, milyen lesz a választékuk.

Az akciónak óriási sikere volt! Lestük, mikor nyitnak már ki végre. De ők még ezen is túlléptek. Amikor úgy tűnt, hogy már fogadnak vendégeket, beültünk egy salátára. „Fizetéskor” derült ki, hogy pár napig ingyenes volt a kiszolgálás. Nekik ez volt a próbaidőszak: véglegesítés előtt tesztelték menüjüket, az ízeket, az adagokat. Elbeszélgettek velünk, hogy mi mennyire ízlett és milyen ételeket ennénk náluk. Tanácsadónak használtak fel minket választékuk összeállításához. Éreztették, hogy fontosak vagyunk nekik. Meg is háláltuk, mert törzsvendégek lettünk. És a hely szinte mindig tele volt munkaidőben.

Egy családi ismerősöm átvett egy élelmiszerboltot Buda egyik, főleg id

ősebbek lakta övezetében. Egy jó ideig gyér volt a forgalma. A környéken volt már hasonló hely, így a tanácsomat kérte, mivel csálhatna üzletébe több vevőt. A napi kétszeri friss, megbízható pékségből származó, kisebb kiszerelésű kenyérfajtákat és pékárukat javasoltam neki, hiszen az igazi, jó kenyeret mindenki szereti. Ezzel hívta fel magára a figyelmet szórólap segítségével. Ha valaki a boltja környékén megérzi ezt az illatot, és bemegy, akkor már nyert ügye van - más napi cikket is vásárol. Nehezen talált megfelelő pékséget, de megérte neki.

Keressünk partnereket!

Bevezetésnél olcsó és eredményes lehet a keresztmarketing nyújtotta lehetőségek kihasználása is. Keressünk olyan cégeket, amelyeknek hasonló a célcsoportja, de nem konkurenseink. Egy optikai szalon például együttműködhet butikkal, fodrásszal, étteremmel, bórdíszművessel vagy könyvesbolttal, egy biztonságtechnikai cég pedig olyan szakáruházakkal, ahol nagyobb értékű lakás berendezési tárgyakat, elektronikai berendezéseket vagy ékszereket árúsítanak.

Amikor Oroszországban vezettünk be egy újfajta gyermektápszert, akkor hatásosan dolgoztam együtt már ismert, hasonló minőség kategóriás babakozmetikumot, babaápolási cikket forgalmazó cégekkel. Sőt, egy fodrász ismerősöm is eredményesen indította be üzletét a környékbeli edzőterem, butik és cipőbolt segítségével.

Egy új termék bevezetése előtt érdemes mindezeket előzetesen átgondolni, és hasznos letesztelni a szolgáltatást néhány olyan ügyféllel, akiket célcsoportunknak tekintünk. Hogyan fogadják? A tapasztalatokat pedig felhasználhatjuk a termék továbbfejlesztésére vagy koncepciónk újragondolására.

Az egyik közismert japán cég, például minden, általuk kifejlesztett fényképezőgépet vagy kamerát – még a bevezetés előtt – különböző országokban élő profiknak ad oda tesztelésre. Az a dolguk, hogy minden egyes, a felhasználás során tett tapasztalatukat rögzítsék. Ezeket felhasználják majd a termék véglegesítéséhez, és csupán ezt követően dobják piacra.

Akik együtt élnek a kosarasokkal

Évekkel ezelőtt egy kanadai tréningen találkoztam a Nike amerikai marketingvezetőjével. Elárulta, hogyan megy náluk a termékfejlesztés. A vállalat külön „kihelyezett” szakértői csapatot foglalkoztatott azért, hogy állandóan együtt legyenek a sportolókkal. Egyiküknek például az volt a feladata, hogy a Chicago Bulls kosarasait (például Michael Jordant) „kísérje”: edzéseken, öltözőben, pályaszélén és a meccsre való utazáskor.

Keresztmarketing

Lényege, hogy találjunk olyan, már jól bevezetett terméket vagy szolgáltatást, melynek ugyanaz a célközönsége, mint a mienk, de nem konkurenciánk. Alaphelyzetben az egyik cég reklámozza a másikat saját vevőkörénél, míg a másik ugyanezt teszi saját fogyasztói között. Így kölcsönösen hozzá lehet jutni egymás ügyfélköréhez.

Termékcsaládok

Ebben az esetben egy-egy alapmárka mellé sorakoznak fel a finomítottabb célcsoportokhoz tartozó termékváltozatok (például Boci-csoki termékek). Az alapmárka által tudatosított termék kategória-karakter megmarad, a termékcsalád egyes tagjairól szóló reklámok pedig színesítik a közös márkanév fogyasztóknak szánt üzenetét.

A megfigyelő szinte együtt élt a kosarasokkal. Ismerte a sportolók minden rezdülését, problémáját... és elvárásait. A hölgy szerint csak így lehet profi, az adott sportágnak megfelelő edzőcipőket, sportruhákat tervezni és gyártani.

Botorság azt hinni, hogy az ügyfeleket csak az érdekli, mi milyen újdonsággal rukkolunk ki. A világ tele van frusztrált feltalálókkal, akiket „senki sem ért meg”. Kerüljük el ezt az állapotot azzal, hogy megpróbálunk a lehetséges vevő fejével gondolkodni. Vásárlás esetén őket úgyis csak az fogja érdekelni, mire lesz jó nekik az új termék, milyen valós igényüket elégíti ki, milyen előnyt jelent majd számukra használata.

Ha újdonsággal jelentkezünk, akkor azt célpiacunkkal is meg kell ismertetnünk. Minden kommunikációnkban a fogyasztói előnyökre koncentráljunk. Nagyon gyakran azért vérezik el sok jó ötlet vagy termék, mert - ha költenek is valamennyit reklámra - nem jó a marketingje.

Egy új termék bevezetésekor különösen nagy zavarokat okozhat, ha mindig máshova kell a pénz. Amennyiben egy márka építése még csak elkezdődött, de nincs további lehetőség a felfuttatására vagy megerősítésére, akkor a korábban befektetett pénz is hamar elveszti hatását. A startoló termék hamar kiesik az éles versenyből, hiszen még nem alakulhatott ki erős márkakép, s nem volt idő a lojális fogyasztók „kinevelésére” sem. Ilyenkor az is előfordul, hogy meg kell osztani erőforrásainkat, s kevesebb pénz jut már meglévő márkánk fenntartására.

Azonban azt sem szabad teljesen magára hagyni. Egy márka „szárnyalása” egy repülőgéphez hasonlítható: addig halad előre és felfelé, amíg megfelelő mennyiségű üzemanyagot kap. Bár enélkül is haladhat egy ideig vitorlázással, de már csak lassabban és egyre csökkenő magasságban...

A nagy család

Ha már meglévő, sikeres és nyereséges termékünket szeretnénk termékcsaláddá bővíteni, akkor érdemes átgondolni, hogy az évek múlva mit jelent majd cégünk számára. Amikor felhasználjuk egy már ismert márkánk nevét egy másik termékhez, akkor ugyan csökkenhetnek a termékbevezetés költségei (rövid távú hatás), de szétörhetjük a meglévő márkánkhoz felépített márkaképet (hosszútávú hatás).

Ha eddig x név azt jelentette, hogy „elegáns bőrtáska”, akkor mit fog szólni az, aki ugyanezzel a névvel mondjuk egy ruhát vesz? Most akkor bőrtáska vagy ruha? Ennek hatására - a vásárlók agyában - az eredeti névhez kötődő jelentések elvesztik karakterüket, ami egy idő után piacvesztéssel jár.

Véleményem szerint ilyen úton indult el a Mercedes is akkor, amikor bevezette a „kicsi” Mercedest. Korábban ez a márkanév a nagy, kényelmes, elegáns és drága autót jelentette azoknak, akik már megengedhették maguknak ezt a luxust. A Mercedes Smart pedig szinte mindezeknek az ellenkezője, és célcsoportja is eltérő. egyszerűen nem illik a kialakított márkaképbe.

Egy márkanév köré épített termékek

Ebben az esetben a márkanév sokszor egy jól ismert vállalat, cégcsoport neve (úgynevezett corporate brand: Nestlé, Knorr, Globus, Tesco) vagy egy terméként már jól bevezetett márkanév (Marlboro, Maggi). Ilyenkor a már megalapozott név körébe, mintegy ernyőszerűen, olyan termékeket, termékcsoportokat vonnak be, melyek sokszor túllépnek az eredeti termék kategórián (Gucci: divat – parfüm – óra).

Biztos vagyok abban, hogy ez a kettősség visszaesést fog jelenteni a hagyományos Mercedes eladásában. Korábbi „szerepét” más kocsik veszik majd át, a BMW és a Lexus viszont valószínűleg nyer majd ezen.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu