

## Kis pénzből nagy márkát: hogyan tanuljunk a konkurenciától?

2007. április 24. kedd, 09:21

**Egy cég sikeressége szempontjából a konkurencia rendszeres feltérképezése és kiértékelése legalább olyan hasznos, mint a fogyasztók megismerése. Ez segítheti a hatásos megkülönböztetést és az eredményes kommunikációt. Kis- és középvállalkozásoknak szóló sorozatunkban az mfor.hu által felkért marketingszakértő arra ad tippeket, hogyan segítheti a konkurencia a mi cégünket.**

Indulásnál rögtön tisztázzuk, kit tekintünk versenytársnak. Először a termékünk szempontjából legfontosabb szereplőket vegyük számba: azokat, akik a "felségterületünkön" azonos igényt kielégítő vállalkozásokat működtetnek. Ezek lehetnek a célcsoportunk vonzáskörzetében elérhető konkurens boltok, takarító cégek, autókereskedések vagy pénzügyintézetek. Azonban időnként érdemes jobban kitekinteni, és elemezni: mi lehet egy máshol jól működő, hasonló cég sikerének titka, mit és hogyan csinál egy új piaci szereplő.

Miután kiválasztottunk néhány céget, gyűjtsünk össze róluk minden fontos információt. Ide tartozhatnak a hirdetések, publikációk, sajtóhírek, szórólapok, bolti reklámanyagok, termékismertető, akciók, szolgáltatások, árlisták, a termékválaszték, a vevőkör, fizetési feltételek, az ügynökök száma stb. Ezeket érdemes évente egy-két alkalommal kiértékelni.

### Hírszerzés álsruhában

Sok információt viszonylag könnyen összeszedhetünk (sajtóból, reklámokból, weboldalokról), más hírekért kicsit dolgozni kell. Ha például pizzériánk van, akkor mi is beülhetünk vendégként a konkurenciához, miközben jól megfigyelünk mindent: a választékot, az adagokat, a kiszolgálást, az árakat, a terítést, az udvariasságot vagy éppen a különlegességeket, és elbeszélgethetünk a pincérrel például arról, hogy mindig ilyen nehéz-e itt asztalhoz jutni. Szóba elegyedhetünk a pizzériából kijövő vendégekkel, azt kérdezvén, mit tapasztalt, mivel volt elégedett és mivel nem.

Ha fény derül valamilyen gyengeségre (kevés a sajt, nincs kisadag, vastag a tészta, lassú a kiszolgálás), azt könnyen felhasználhatjuk saját pizzériánk pozicionálásához. Reklámozhatjuk a dupla sajtot, a vékony olaszos tésztát vagy például azt, hogy "ha a megrendelés után fél órával nincs az asztalán a frissen sült pizza, akkor csak félárat fizet."



**Nem a kétkedés az egyetlen út** (Mfor-montázs)

### Mi az a versenytárs-elemzés?

Versenytárs-elemzés során általában értékelik a márkaimázst, a márkajegyeket, az erősségeket-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), így stratégiai következtetéseket vonhatunk le.

## Találjuk meg a gyenge pontot!

Ha takarítócégünk van, akkor kérjük meg egy jó ismerősünket, hogy lehetséges megbízóként menjen el a konkurenciához, nézzen körül, kérjen ismertetőt, árajánlatot, referenciákat, és óvatosan faggassa ki a személyzetet a feltételekről. Puhatóljuk ki, melyek a cég hiányosságai, mivel nem elégedettek, mit lenne célszerű továbbfejleszteni. Így szinte mindig található olyan gyenge pont, amit felhasználhatunk a vevőszerzésben.

Azonban ez az út csak akkor járható, ha jó néhány véleményt össze tudunk szedni, és azokból kijön egy számunkra is hasznosítható eredmény. Ha ez nem lehetséges, akkor piackutatásra van szükség. Ilyenkor érdemes megkérdezni mind a saját, mind a konkurencia fogyasztóit arról, mennyire elégedettek a termékekkel, mi motiválja a választásukat, mit fejlesztenének, mi a véleményük rólunk és a versenytársakról.

## Merjünk mások lenni!

Emellett próbáljuk kideríteni, milyen marketingeszközöket használnak konkurensaink, hol, mit és hogyan reklámoznak. Így megtudhatjuk, ki mit tart fontosnak, mire költ, ki a célcsoportja, különbözik-e hirdetése a többiekétől, tart-e vevőtájékoztatót, van-e például hűségakciója.

Ezek kiértékelését követően sokszor már azáltal is eredményesek tudunk lenni, ha eltérünk a szokásostól. Tapasztalatok szerint a legtöbb hasonló karakterű cég ugyanazokat az eszközöket használja, ugyanott, ugyanolyan sablonok szerint hirdet. Márpedig ha nincs a vállalatnak vagy a terméknek határozott karaktere, akkor nehéz megkülönböztetni magunkat és elkerülni az üzenetek összemosódását, így nehéz nyerni.

Az eredményességhez tehát ki kell lépni a sablonokból! Célcsoportunk számára is sokkal figyelemfelkeltőbb, ha máshol és máshogy érjük el őket: ha szórólap helyett kuponokat osztogatunk, ha rendezvény helyett rádiós játékot szponzorálunk, ha egyedi display-n van a termékünk és nem a polcokon. Sőt! Reklámozzunk akkor is, ha gyengébben megy az üzlet és mások ezt nem teszik!

Nem kell mindenhol ott lenni, ahol a többiek. Sokkal eredményesebb, ha megpróbálunk egy-két eszközt kisajátítani, és abban felerősíteni a jelenlétünket. Emellett nézzük meg, hogy más iparágak milyen eszközöket használnak. Próbálkozzunk, hiszen ha a konkurencia látja a sikereket, akkor úgymint elkezd az utánzást. De akkorra mi már egy új felé kacsintgatunk...

Ha valaki a saját területén piacot szeretne nyerni, meg kell találni a kitörési pontokat: mivel tűnhet ki a versenytársak masszájából. Ha nyerni akarsz, akkor úgy is kell viselkedni! Ne feledjük, hogy a marketing az érzetek csatája, és az emberek szeretnek a nyertes félhez tartozni.

### Rossz időkben is hirdessünk!

A marketingakciókat kedvezőtlenebb piaci körülmények között is érdemes folytatni. Felmérések igazolták, hogy kevésbé esett vissza azoknak a cégeknek a forgalma dekonjunktúrában, melyek rendszeresen hirdettek a "rosszabb" időszakokban is. Konjunktúra idején pedig gyorsabban növekedtek, mert megmaradt az ismertségük, ami az értékesítést segítette.

## **Dobozba öltöztetett sörök**

Sok évvel ezelőtt a Borsodi Sörgyárnál erre építettük marketingstratégiánkat, amikor a piac sokadik szereplőjéből piacvezetőkké szeretnénk volna válni. Elkezdtünk a söriparban még nem használt marketingeszközöket bevezetni. Új megoldásokat használtunk a reklámoknál, a csomagolásnál és a vendéglátóhelyeknél is.

Elsőként öltöztettünk dobozba egy hazai világos sört (ez addig csak a külföldi sörök kiváltsága volt), elsőként hirdettünk karácsonyi időszakban, elsőként készítettünk hazai sörhöz hatos promóciós csomagolást. És a piac jól vette az üzeneteket...

Előfordulhat azonban, hogy konkurensünknek nagyon elkötelezett fogyasztói vannak. Ebben az esetben vessük be az apró lépések politikáját. Ez lehet egy kis promóció (nem árkedvezmény!), kóstolás, mintaküldés vagy egy olyan kisebb, de nem konkurens termék vásárlására való ösztönzés, ami nem sérti az elkötelezett vevő érzéseit. Ilyen lehet takarítócég esetében egy kedvező csomag-ajánlat takarítószerekre, számítástechnikai cég esetében egyedi IT-tanácsadás, vagy ha egy árnyékolástechnikával foglalkozó cég karbantartást ajánl fel... első lépésben. És ha a lábunkat sikerült már betenni az ajtón, akkor csak rajtunk múlik, hogyan jutunk beljebb.

**Keszténé Kiss Jolán**

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