

Marketingtippek kkv-nak: hogyan tűnjünk ki a tömegből?

2007. július 3. kedd, 08:31

Mivel különböztetheti meg egy cég magát versenytársaitól? Mi alapján dönt a vásárló? Milyen egy jó szlogen? Az mfor.hu kkv-knak szóló sorozatában szakértőnk ezúttal példákon keresztül mutat be olyan marketingmódszereket és -eszközöket, amelyek az eredményes működéshez szükségesek.

Jó pozicionálás nélkül csak egy leszünk a több hasonló szolgáltatást nyújtó cég közül. Az egyetlen megkülönböztető elem a nevünk lesz. Ez alapján azonban nehéz eldöntenie egy érdeklődőnek, hogy miben különbözik termékünk vagy szolgáltatásunk a többiekétől. A pozicionálás adja a cég igazi megkülönböztetését: azt az okot, hogy minket válasszanak.

Különböztessük meg magunkat!

Egy vállalkozás csak akkor lehet sikeres, ha rátalálunk egy olyan piaci résre (szegmensre), melyet - a cég működési területén - addig más nem vagy csak rosszul elégített ki. Ne csak azért indítsuk be a város 37. autósiskoláját, mert van egy kocsi. Ha nem találunk ki valami mást, mint a többi 36 cég, akkor reményünk sincs egy jövedelmező vállalkozásra.



A réseket kutatva
(Mfor-montázs)

Ekkor csak azt érhetjük el, hogy nyomott áron, kevés tanulóval éppen hogy kitermelhetjük a kocsi fenntartásához és az oktatáshoz szükséges költségeket. Igen ám, de milyen újdonságot lehet kitalálni akkor, ha autóvezetést oktatunk?

Közismert, hogy a férfiak és a nők agya másképp működik, más területeket más intenzitással használ. Többek között eltérő a térlátásuk, műszaki érzékük, koncentrációs készségük és érzelmi hozzáállásuk. Ezt a tényt ismerte fel és használta fel cége pozicionálásakor az egyik hazai cég. Kitalálója gondolt egy merészet, és megcélozta a női vezetőket.

Hölgyekre specializálódva

Felvette a kapcsolatot szakemberekkel: szakpszichológus, orvos, egyetemi oktató segítette kidolgozni egy olyan felkészítő programot, tanítási stílust, mely kimondottan nőknek szól. Az ő módszereikkel tanulók a női átlagnál gyorsabban szerzik meg a hón áhított jogsit, s ezzel kemény ezresekkel spórolnak meg. Ma már egyre több autósiskola veszi át a (levédett) módszert, és szabadítja meg a nőket a jogosítvány megszerzése során kialakuló stressztől.

Vegyünk egy másik példát is: egy kisebb, lelkiismeretes, családi tulajdonú ingatlanos cég versenyben szeretett volna maradni az ezernyi konkurens cég között. Ma már szinte megegyeznek az ajánlatok és szinte csak a jutalékban vannak eltérések. A megkülönböztetés kitalálásához azt gondoltuk végig, milyen herce-hurcával jár a költözés vagy ingatlancsere. Lehet-e olyat ajánlani, amit más nem csinál, de lenne rá valós igény?

Piaci szegmens

A lakosság olyan csoportosítása, amit valamilyen szempontrendszer alapján homogénnek lehet tekinteni. Marketing szempontból olyan jól körülírható fogyasztói csoportokról van szó, melyek hasonló fogyasztói szokásokkal, attitűdökkel rendelkeznek, ezért a marketing-mix kialakítása során pontosabban lehet őket megszólítani.

A folyamatot végiggondolva jutottunk el oda, hogy milyen sok időt vesz el a régi és új lakás közüzemi tulajdonosainak, számláinak megszüntetése, átírása. Ezért a cég most már azzal különbözteti meg magát, hogy "Már közműátírással sem kell törődnie ingatlanja eladásakor! Minden vesződésért levezünk a válláról. Személyesen intézzük el az eladással, átírással kapcsolatos feladatokat!" Ez az üzenet tehát nem a jutalék nagyságáról szól, hanem egy plusz szolgáltatásról...

A fő üzenet: mit akarunk elérni?

Ez az üzenet fő mondanivalója. Minden egyes megjelenésünknek legyen ez a célja. Mielőtt bármilyen szövegírásba kezdünk, először írjuk le azt a maximum három dolgot, amit mindenképpen közölni szeretnénk. Ezután már könnyebb lesz az ígértet megfogalmazása. Egyetlen hirdetés azonban nem hirdetés, sőt, még az ismertebb cégeknek is szükségük van emlékeztetésre, a többszöri és folyamatos jelenlétre.

Az egyik kedvenc hirdetésem egy "bogár mérnök" jegyzi (*nem cégnév - a szerk.*), akinek a reklámjai rendszeresen megjelennek helyi médiumokban. Szövegezése és megjelenése annyira működik, hogy szükség esetén én is őt keresném meg. Hirdetésének fő üzenete: ha nem akar egy kosztón lenni a csótánnal, hívja ezt a telefonszámot.

Hogyan szerezzünk bizalmat?

Egy új, addig még nem ismert termék megvétele vagy szolgáltatás igénybevétele komoly fejtörést jelent a vásárlónak. Hiszen ha sok a hasonló ajánlat, akkor nehéz kiválasztani, melyikben miért bízunk meg. A döntés-előkészítési holtpontra segítheti át a vevőt, ha garanciát adunk termékünkhöz. Az ugyanis növeli a bizalmat, és egyúttal a kipróbálás esélyét.

Egy vízvezeték-szereléssel foglalkozó cég képviselője el szeretne volna érni, hogy felfigyeljenek hirdetésükre, és több megbízást kapjanak. Tevékenységük, munkastílusuk ismeretében azokat a fogyasztókat szólították meg, akik rettegnek attól, ha szerelőt kell hívniuk, mert tudják, hogy az egy nap szabadságba kerül, hiszen otthon kell lenni 9-15 óra között.

Ezt szem előtt tartva a cég azt hirdette, hogy az előzetes hibafelmérést követően egyeztetnek egy konkrét időpontot (6-20 óra között) és "ha csak tíz percet is késünk, Ön már nem fizet nekünk munkadíjat!" A kemény, garanciára épülő hirdetés megjelentetése előtt persze át kellett gondolni a munkafolyamatokat, és egyeztetni kellett a szerelőkkel is, de - nekik - megérte!

Értelem vagy érzelem?

A vevők vásárlási döntésüket érzelmi alapon hozzák meg, amit aztán logikai alapon igyekeznek igazolni. Így a marketingüzenet során mindkét elemre fel kell készülni. Ezt a megállapítást nehéz elhinni, különösen akkor, ha valaki vakon hisz a számokban, a minőségi adatokban. Pedig az emberek benyomásaik, szimpátiájuk alapján döntenek.

Piaci rés

Egy olyan egyedi piaci szegmens, ahol kielégítetlen (ismert vagy még látens) fogyasztói igények vannak. Ezek megtalálása és kielégítése a marketing egyik kihívása. Lehetővé teszi a pontosabb pozicionálást, a célcsoport behatárolását és a termék előnyök olyan kiemelését, mely révén hatásosabbá válik a kommunikáció.

Nem véletlen, hogy ezt használja ki a legtöbb nagy cég is, legyen az autó, mobiltelefon, levespor vagy bank. Nézzük csak meg, mit és hogyan ajánlanak például a kozmetikai termékek! Hirdetéseikben szépséget, fiatalságot, kényeztetést kínálnak, a termék "csak" az odavezető utat jelenti.

Miért van szükség szlogenre?

Egy jó cégszlogennek kettős hatása van: egyszerre segíti a cég megkülönböztetését és beazonosíthatóságát. Azonnal "elmondja", mi a tevékenysége, mire számíthatunk. A legjobb megoldást az adja, ha szinte része a cég logójának, így a cégnév és a beazonosítást segítő szöveg összekapcsolódik.

Használata fontos minden olyan kommunikációs eszköznél, ahol a cég neve vagy logója megjelenik, például névjegykártya, céges papír, mail aláírás, webes megjelenés, DM levél, szórólap, hirdetések.

Nézzünk néhány jó és rossz szlogent. Jó szlogenek: "Az egészség fontos, kezdje a bőrénél", "Napfogyatkozás gombnyomásra", "A gazdasági intelligencia magazinja". Rosszak: "Magyarország kedvenc bora", "Profi könyvelőiroda", "Az ingatlanportál", kereskedő cégek - "Mindent egy helyen".

A vásárló a legjobb reklám

Egy új vevő megszerzése mindig költséges és időigényes. Sok érdeklődő nehezen dönt, különösen, ha több hasonló ajánlattal találkozik. Ilyenkor a meggyőzésben nagyon sokat segíthet egy másik vásárló őszinte véleménye. Különösen bizalomkeltő, ha ez a vélemény névvel, címmel (akár weboldalon is!), esetleg fényképpel jelenik meg.

Ekkor már nem az "eladók" állítják magukról, hogy jók, megbízhatóak, pontosak, hanem valaki olyan teszi ezt, aki hozzánk hasonlóan Vásárló. És ez mindig bizalomkeltőbb.

Itthon még nem túl sok cég használja, pedig működik. Ilyen példákat találhatunk a www.fps.hu, a www.neo-interactive.hu, a www.marketingszoftverek.hu vagy a www.humanmanufaktura.hu weboldalon is, ahol a garanciák hozzájárulnak a cég hitelességéhez, a bizalomkeltéshez és ezeken keresztül újabb vevők szerzéséhez.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu

Vásárlói döntések

A vásárlói döntés egy komoly pszichikai folyamat. Ha az előzetes információgyűjtés során már kialakul bizonyos preferencia, akkor agyunk már csak arra koncentrál, hogy olyan információkat, adatokat szerezzen be, ami alátámasztja döntése helyességét. Ebben a szakaszban a többi - előzetesen még a választékban bent lévő - termékkel már nem törődünk, agyunk szinte becsukódik, s már csak a "kiválasztottra" vonatkozó pozitív információra figyel fel.