

Kis pénzből nagy márkát: trend a lelke mindennek

2007. május 22. kedd, 13:51

Az mfor.hu kis- és középvállalkozásoknak szóló sorozatában szakértőnk ezúttal azt mutatja meg, miért van szükség a fogyasztói trendek és a versenytársak megismerésére egy cég fejlődéséhez. Kiderül az is, hogyan döntötte romba egy dohánygyár hazai marketingosztályának terveit egy fax, amely a konkurenciához tévedt...

Korábban, egy hosszabb vidéki megbízás idején rendszeresen betértem egy étterembe. Akkor a hely több szempontból is különleges volt: az ízek, a hangulat, a pincérek hozzáállása, az egyedi ételválaszték.

Nemrég a környéken járva eszembe jutott a hely, ezért - két év kihagyás után - oda mentünk vacsorázni. Látszatra csak annyit változott, hogy könnyen lehetett parkolóhelyet találni. Bent ülve már megértettem az okát... Eltűnt a régi hangulat. A pincér "csak" kiszolgált, az étlap átlagossá vált, a régi ízek felszívódtak. Próbáltam kideríteni az okát, s az eredmény tanulságos.



Jó, ha tudjuk, mi a trend (Mfor-montázs)

Amikor elmegy mellettünk a piac...

Indításkor a tulaj ráérezett egy olyan hangulatra, választékra, ami akkor különleges volt. Az étterem nagyon sikeres lett, és esténként már csak foglalással lehetett bejutni. Az idő előrehaladtával azonban a valamikori álmos városrész is átalakult. Beindult a környéken egy munkahely, s a környéken lakók egy része kicserélődött.

Először csak azt vették észre, hogy már nincs annyi asztalfoglalás, majd felmondott a legkedveltebb pincérük is. A kevesebb vendég miatt szűkült a választék, s a különleges ízek is átlagossá váltak. A tulaj pedig nem értette a változás okát. Konokul hitte, hogy ő most is pontosan tudja, mi kell az ottaniaknak, csak nincs szerencsájük. Nem vette észre, hogy a piac "elment" mellettük. Sajnos nagyon gyakori az ilyen hozzáállás.

A sikeres cég törődik vevőivel, keresi az új lehetőségeket: szolgáltatásaira, marketingjére a folyamatos megújulás jellemző. Tudatosan építkezik, és nem (csak) a tulajdonos saját elképzelése alapján dönti el, hol, mikor és mire van szüksége célcsoportjának.

Ismerjük meg a fogyasztókat!

Egy vállalkozás sikere a vevőkön múlik, ezért meg kell ismernünk célcsoportunk igényeit, szokásait és motivációit. Tapasztalataim alapján sok meglepetés érheti az embert. A fogyasztói megkérdezések különösen akkor fontosak, ha egy cég fejlődni akar, és nem az alacsony ár miatt akar eredményes lenni.

A környezet változásával a fogyasztói szokások is változhatnak. Az internet elterjedésével például átalakultak a bankba járási, vásárlási és utazásfoglalási szokások is. Lecsökkent az utazási irodák szerepe, és folyamatosan emelkedik az interneten keresgélők száma. Ennek a szokásváltozásnak meg kell jelennie az utazási irodák ajánlatainál is, akiknek mást, máshogyan és más megoldásokkal kell kínálniuk.

Fogyasztói megkérdezés segítségével javíthatjuk a szolgáltatásokat, a marketingstratégiát, a hirdetés szövegezését és a reklámeszközök használatát is. Megtudhatjuk, mi fontos, és mi befolyásolja a fogyasztókat vásárlási döntéseikben. Pontosíthatjuk célcsoportunkat, letesztelhetjük termékfejlesztési elképzeléseinket, méghozzá nem csak a saját, de a konkurencia termékeit vásárlókkal is. Mert az sem árt, ha megtudjuk, kik a konkurencia fogyasztói, mit gondolnak a saját és mit a mi termékünkről, például mivel nem elégedettek a versenytársnál. A "hiányosságokat" sikeresen használhatjuk fel saját üzletmenetünk fejlesztéséhez.

Egy kérdőív is megteszi

A közepes és nagyobb cégek többsége szakemberre bízta a fogyasztók megkérdezését, a kisebb cégek azonban maguk is elvégezhetik a feladatot. Ilyenkor fontos, hogy pontosan meghatározzák annak célját és célcsoportját, majd ehhez illeszkedve állítsák össze az egyszerűen kezelhető és könnyen érthető kérdőívet.

A Pharmavitnál például fogyasztói megkérdezés alapján fejlesztettünk ki egy olyan cukorkaszerű, de vitamintartalmú pezsgőtablettát, amelyet a gyermekek a szájukban szopogathattak el, miközben az egészséges is volt.

Nézzünk néhány példát a fogyasztói trendek változására! Sok embert érint az elmúlt hónapok energia áremelése. Ez változást fog okozni a fűtési rendszereknél, az épületek hőszigetelésénél, sőt a lakások kereslete is a korszerűbb kialakításúak felé tolódhat el. A változásra fel kell készülnie mind a gyártóknak, forgalmazóknak és kivitelezőknek, mind az építőipar és ingatlanos szakma képviselőinek.

Hasonló trendváltozás figyelhető meg a környezet- és egészségtudatosság területén, a fényképezési szokásokban, a számítógép használatban, az internetes kapcsolattartások és egyéb ügyintézésiek bővülésében, az autók üzemanyag fajtáinak felhasználásában. Az internetes szolgáltatások elterjedésével ráadásul a világ is kinyílik. Növekszik azoknak a szolgáltatásoknak a száma és fajtája, melyeket bárholnan beszerezhetünk a világhálón keresztül. Ugyanilyen trend lehet a hagyományos értékrendhez való visszatérés, a régi ízek és szokások megőrzése.

A célfogyasztóink szokásaiban megjelenő trendek megismerésének legjobb módja a piackutatás. Ennek segítségével meg lehet határozni a termékfejlesztés irányát és a piaci megjelenés időzítését.

Az nyer, aki gyorsan kapcsol

Azok tudnak majd igazán sikeresek lenni, akik már az elején felveszik a kesztyűt, és élére állnak a megjelenő trendeknek. A késlekedés veszélyeztetheti üzletünket, és lehetőséget ad az új konkurenszeknek.

Korábban például Svájc volt az órák hazája. Eljött azonban egy időszak, amikor az óra napi divatcikké kezdett válni, és egy jelentős célcsoport számára fontosabb volt annak divatjellege, mint hoszútávú megbízhatósága. Ezt észlelve Japán lerohanta a világot az olcsó, ezerféle dizájnú digitális divatórakkal.

Primer és szekunder kutatás

A primer kutatás a közvetlen információszerzést jelenti, tehát amikor a cég a kutatás céljából közvetlen megkérdezéssel vagy megfigyeléssel gyűjt információkat. A szekunder kutatás a már meglévő, mások által már korábban összegyűjtött és publikált adatokat használja fel. Forrása lehet az internet, a Központi Statisztikai Hivatal, könyvtárak, szaklapok.

A svájci óraipar ebbe majdnem belerokkant, s évek múlva tért csak magához. De közben a japán órák is megerősödtek, s most már sok minőségi márkájuk is létezik.

Egy lépéssel a konkurencia előtt

Minden cég konkurensek között dolgozik, így a sikert befolyásolhatja azok viselkedése és az ezekre való reagálás. Mindenesetre nagy előnyt jelenthet, ha felméri a versenytársak erősségeit, gyengeségeit, marketingköltségét és eszközhasználatát.

Ha egy adott területen piacvezető vagyunk, akkor számítani kell arra, hogy a konkurencia utánozni fog minket. Ezért előnyünket is csak akkor tudjuk megőrizni, ha módszerekkel próbálkozunk, és mindig előttük járunk egy lépéssel.

Ha ismerjük konkurenseink marketingszokásait, könnyebben alakíthatjuk ki saját, megkülönböztető stratégiánkat. Ha másra nincs mód, akkor legalább a nyilvános piaci információkat elemezzük. Milyen a weboldaluk? Mit mondanak magukról? Mikor, hol hirdetnek? Mit üzennek a reklámok? Változik-e a kommunikáció? Milyenek az áraik? Hogyan reagálnak a vevők megkeresésére? Ezek alapján kiértékelhetjük tevékenységüket, majd előrevetíthetjük feltételezett piaci taktikájukat.

Marketing információs rendszer

Egy cégnél a külső és belső információk koordinált, folyamatos gyűjtését, feldolgozását, megjelenítését és az illetékes döntéshozóhoz való eljuttatását megvalósító rendszer. Célja általában a döntés-előkészítés.

Amikor a konkurenciánál landol a terv...

Néha a szerencse is besegít. Soha nem felejttem el, hogyan befolyásolta - még dohánygyárosként - a konkurencia elképzeléseinek megismerése az egyik, még ma is sikeres termékünk piaci startját. Közben nagy erővel készültünk egy új cigaretta bevezetésére, egyszer csak kaptunk a konkurenciától egy olyan faxot, amely új, hasonló jellegű termékük bevezetésének teljes menetrendjét tartalmazta. Ennek alapján két héttel megelőzték volna a mi termékünk piacra dobását (ez pedig számunkra a kudarcot jelentette volna). Azonnal felgyorsítottunk mindent, és előrehoztuk a termékbevezetést. Végül versenytársaink elhalasztották saját termékük piacra dobását.

Nem tudom, megtudták-e valaha, hogy egy eltévedt fax volt az oka mindennek. Valaki az automata gyorshívó gombnál tévedett, s ennek az lett a következménye, hogy saját kereskedelmi osztálya helyett a konkurenciánál landolt a stratégiai terv. A hasonló eseteket megelőzendő, a cég akkor az összes faxából törölte az automata gyorshívásokat...

A következő részben azt nézzük meg, miért van szüksége a cégeknek marketingtervre, és milyen részekből álljon az össze.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu