

3. A megfelelő kérdések feltétele

1. Célkitűzések

Tegye fel a jó kérdést, és ismerje fel a „hogyan” erejét.

Az ötlet önmagában még nem elég! Amennyiben tudjuk, hogy egy adott szükségletet „hogyan” tudunk egyedi módon kielégíteni, egy ötletet megvalósítani, majd elérni azt, hogy a fogyasztók (célcsoport) részéről is igény támadjon a szolgáltatásra, vagy termékre, akkor lehet sikeres a vállalkozás. Ehhez viszont ismerni kell a „hogyan” -t; ez maga a marketing, ami a sikeres vállalkozások egyik alappillére.

2. A megfelelő kérdés

A vállalkozás világban, aki nem tud megfelelően tárgyalni a pénzről, az féláron adja el magát.
„A nyelv a gondolatok teste” (George Friedrich Hegel)

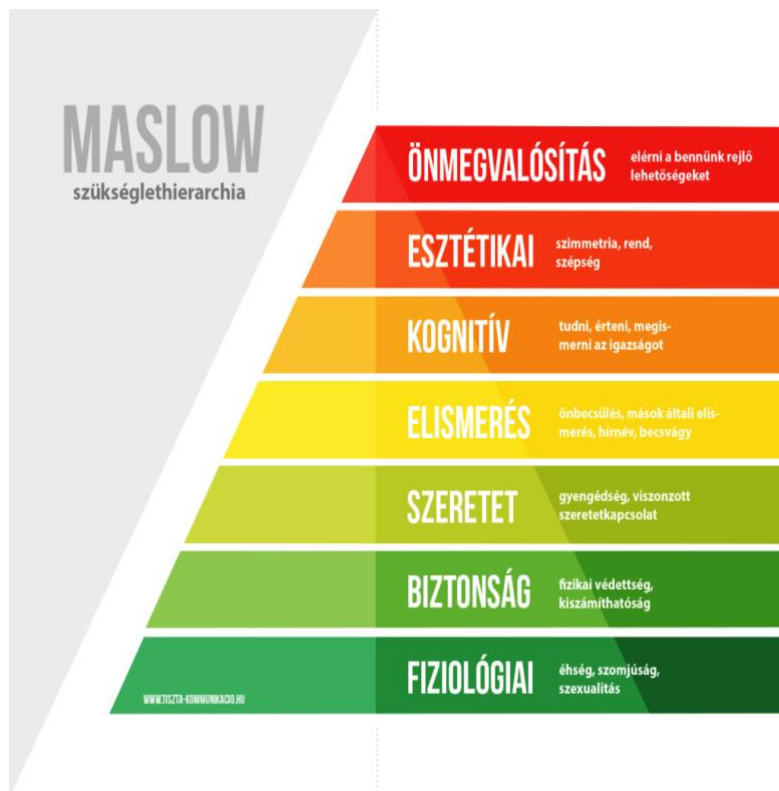
A siker összetevőit sokan sokféleképpen igyekeznek kutatni és megválaszolni. Az emberi természet sajátja, hogy cselekvéseink – mind fizikálisan, mind mentálisan – a boldogságra, sikerre való törekvésre irányulnak. Nyilvánvalóan a boldogság és a siker nem egzakt fogalmak; valamelyest könnyebb dolgunk van, ha egy vállalkozás sikeressé tételéhez vezető utat akarjuk vizsgálni.

Először ismerjük meg leendő piacunk igényeit. A megismerés első lépése a célközönség motivációinak felderítése.

Fontos megteremteni a megfelelő alapot (ez a ráhangolódás szakasza), ahhoz, hogy egyáltalán szóba kerülhessen az üzlettel, vállalkozással kapcsolatos ajánlat, függetlenül attól, hogy szolgáltatásról, vagy termékforgalmazásról van szó.

Amikor üzletről beszélünk, sokszor úgy érezhetjük, hogy ügyfelünk, hallgatóságunk bizalmatlanságába ütközünk. Ennek oka, hogy többnyire az emberek, azt gondolják, hogy megpróbálják őket valamiről meggyőzni. Még ha hozzánk közel álló személyeknek is beszélünk üzletről, sokszor alig várják, hogy elkezdjünk érvelni, amiben aztán kifogást kereshetnek. Nem azért mert az előadásban lenne kétségbevonható információ, hanem mert ez az emberek pszichológiai reakciója ebben a szituációban. Az ok: mert Ön mondja, ezért az az Ön ötlete! Aki hallgatja, annak pedig erről megvan a saját véleménye, és ha kritikus, (akkor is ha nincs igaza) mégis neki van igaza! Miért? Azért mert az az Ő nézőpontja, senki másé, így az Ő szemszögéből nézve neki van igaza. (Allen P. 2000)

Minden embert motivál valami, viszont ezeknek a motiváló tényezőknek a fontossági sorrendje egyénenként eltérő. Ezek az egyéni eltérések, mást és mást eredményeznek, ugyanabban a helyzetben és időpontban, annak ellenére, hogy az idő és környezeti tendenciák minden egyénre egyformán hatnak.



hierarchiája

1. kép Maslow szükséglet

Az emberi psziché működésének és a kommunikációs törvényszerűségek reprezentálására szolgáljon a következő kiragadott példa. A példa a hálózatépítés, piacfejlesztés manipulatív módszereibe enged betekintést.

A módszer vizuális; az alábbi listát írjuk fel egy papírra, majd tegyük fel a következő kérdést a hallgatóságunknak: „Tudják-e, miért lépnek be sokan a hálózati marketingbe?” (1.)

Természetesen a többség nem ismeri a választ, ezért lehetőség nyílik a társalgás irányításának átvételére és egyben sikerült megragadni az ügyfelek figyelmét is.

Folytatásként mutassuk meg az alábbi motivációs listát, amely azokat a mozgatórugókat taglalja, amelyek leginkább motiválják az embereket, ha üzletről van szó (Allan Pease 2000):

- Jövedelem kiegészítés,
- anyagi függetlenség,
- saját vállalkozás,
- több szabadidő,
- egyéni kibontakozás,
- mások segítése,
- megismerkedés új emberekkel,
- nyugdíjba vonulás,
- gondoskodás az utódokról

Miután az ügyfél kiválasztotta a számára legfontosabb motivációt, máris elkezdhetünk neki beszélni róla. A védekezési fal ekkora leomlott, saját maga választott öt érdeklő témát (a döntés a sajátja, azt a benyomást keltve, hogy ő irányít). Ebben a szituációban az ügyfél kíváncsiságát is kiaknáztuk.

5 kérdés, hogy sikeresebb lehessen a vállalkozásában, akár szolgáltatást vagy terméket kínál majd értékesítésre.

„Az indítékok közül önnek/neked melyik a legfontosabb?

Miért éppen ezt választotta/választottad?

Miért fontos ez önnek/neked?

Mi történik akkor, ha nem kapja meg/kapod meg ezt a lehetőséget?

Miért lenne ez önnek/neked rossz?” (2.)

Érdemes a bemutatott példa alapján a saját vállalkozási modelljének legmegfelelőbb motivációs és kérdéskört összeállítania. - Tegye, próbára magát, először ismerősei körében majd tesztelje másokon is mielőtt élesben próbálja alkalmazni. (lehet, hogy menet közben kell a kérdéseken még módosítani)

3. A „hogyan” szó mit takar?

Alapvetően egy speciális attitűd rejlik mögötte, egy olyan vállalkozói látásmód, amely a reklám és marketing területére kalauzol, továbbá vizsgál olyan piaci és gazdasági tendenciákat, markereket is, amelyek hozzásegítik a vállalkozót a megfelelő válaszhoz.

Hogyan...

- adjuk el a terméket, szolgáltatást,
- válhatunk ismertebbé,
- válhatunk sikeresebbé,
- nyerhetünk nagyobb piacot,
- győzhetjük le a konkurenciát.

Amennyiben teljes mértékben elköteleztük magunkat a kitűzött célunk mellett, majd meggyőződünk arról, hogy van igény a termékre, szolgáltatásra, a következő lépés, hogy meggyőzzük erről a leendő vevőinket is. Ehhez érdemes marketing szakember segítségét is igénybe venni (időt, energiát és furcsán hangzik, de pénzt is spórolunk vele.) Egy vállalkozónak sokféle ismerettel és jártassággal kell rendelkeznie, de nem elvárható, hogy egy vállalkozás működtetéséhez szükséges minden területnek egyben a szakértője is legyen. Egy brand bevezetéséhez több szakmai kompetenciára is szükség van, amelyek egymástól teljesen különálló területeket képviselnek, ezért érdemes marketing szakembert megbízni ezzel a feladattal.

Bőven marad még munkája ezzel így is, hisz a tartalmi elemeket, tartalmakat, kampányokat, és a logo, weblap terveket is, folyamatos szakértőkkel való egyeztetéses, konzultációs munkák eredményeképp lehet megvalósítani. A hangsúly a folyamaton van, mert ez sem egy rövid munkafolyamat lesz, sokszor hónapokat vesz igénybe.

Ezért fontos, mielőtt belevág, a vállalkozásba, alapos kutatómunkának kell, hogy megelőzze. Idő és költségkímélő módszer az internetes kutatás. (Google a barátja) Beszélhet ezen a téren is specialistával, viszont utána kell járnia, hogy kik a konkurensei és mekkora a piaca és kik a leendő vásárlói, és azokat hol és hogyan milyen formában lehet elérni.

A vállalkozás indításának egyszerre kell történnie a vállalkozás menedzselésével, ez minden vállalkozás legfőbb erőpróbája, a start. (Sokszor a kampánynak meg is kell előznie az indulást.) A második legnagyobb erőpróba, hogy fenn is maradjon. Ma Magyarországon a vállalkozások megtérülésének időtartalma 4-5 év, ennyi idő alatt derül ki egy cég életképes az adott piacon vagy sem.

4. A sikeres vállalkozás nélkülözhetetlen eleme a marketing

A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket. (Philip Kotler: Marketing menedzsment, 2008)

A marketing (3.*) fogalma: magyar értelmező szótár szerint (4.)

„1. **Átfogó értékesítés**, amely a vevők vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt terméket vagy szolgáltatást, kialakítja az árát, megszervezi értékesítését, és az érdeklődés felkeltésével eléri azt, hogy a lehetséges vásárlók valóban vásároljanak az árucikkből, illetve igénybe vegyék a kínált szolgáltatást.

*A jó reklámok mögött alapos **marketing** áll. A vállalat értékesítői **marketinget** végeznek. A piackutató a **marketing** módszereit használja munkájában.*

2. **Kereskedelem: Értékesítő szemléletmód** egy termék vagy szolgáltatás kifejlesztésekor, gyártásakor és szolgáltatásakor, illetve piacra juttatásakor, aminek alkalmazása a vállalat vezetésének feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységeket a feltárt piaci szempontok figyelembevételével szervezzék és működtessék.

*Az igazgatóság a **marketing** alapján szervezi újjá a vállalatot. A **marketing** része, hogy a gyártási folyamat is nyomon követhető lett az érdeklődők számára. A mosolygó eladó és figyelmes szolgáltatást nyújtó alkalmazott is a **marketing** része.*

3. **Átvitt értelemben: Széleskörű terjesztés**; bármilyen gondolat, eszme, vagy személy széleskörű megismerését, népszerűsítését szolgáló módszerek, tevékenységek, illetve eszközök egésze.

*A **marketing** kiterjed a kultúra, a vallás és a politika területére is, mivel ezek főleg népszerűsítendő eszmékkel foglalkozó területek. Az új politikai párt a sikeres **marketing** következtében gyorsan népszerű lett. A **marketing** része lehet a manipuláció, ami azonban idővel visszajára fordul, amikor kitudódik megtévesztő jellege. „*

Mindebből jól látható, hogy a marketing hétköznapi értelmezése, mint szimpla „reklám tevékenység” teljesen távol áll a valóságtól. Az értelmező szótár jól reprezentálja ezt az eltérő, szerteágazó és több tudományterületet is magába foglaló komplex tevékenységet, amelyben rendszerint többen is összedolgoznak. Ezért is javasolt, hogy érdemes szakemberekre, specialista cégekre bízni a vállalkozással kapcsolatos marketing tevékenységeket. Továbbá azért is, mivel a marketing megfelelő kompetenciaterületeinek elsajátítása, fejlesztése egyetemi képzéseken valósul meg, és mellette ez a terület is folyamatosan változik, dinamikusan fejlődik, amivel szinte csak azon szakemberek tudnak naprakészen lépést tartani, akik mögött már több éves gyakorlat, és tapasztalat húzódik.

A marketing többféleképp is lehet csoportosítani, például kiterjedése, hatásköre szerinti megközelítésben is, ilyen értelemben beszélhetünk a marketing területeinek szűkebb, tágabb és kiterjesztett értelmezéséről.

Szűkebb értelemben véve a marketing az a (vállalati, vagy vállalkozói) tevékenység, amely a vevői igények megvalósítását tűzte ki célul, és amelyet marketing eszközeivel meg is valósít.

A vásárlói igények érdekében a piacot folyamatosan analizálja, meghatározza az eladni kívánt termékeket és/vagy szolgáltatásokat, szervezi az értékesítést megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

A marketing a vállalat egészére kiterjedő, a vevőkkel azonosuló filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása feladata, oly módon, hogy a vállalati tevékenységeket koordinálja a marketing célkitűzéseivel

Tágabb értelemben a marketing a teljes vállalatra kiterjedő – olyan szemléletmód, amely a vevőket helyezi központba és velük azonosuló beállítódással, szemlélettel rendelkezik. Ennek kivitelezése pedig a vállalati menedzsment feladata. Ennek kivitelezése a vállalati menedzsment vállalati koordinációján és a vállalati résztevékenységek integrációján keresztül marketing eszközeivel valósul meg.

A marketing minden értékkel rendelkező jószág (ötlet, termék, eszme, szolgáltatás stb.) cseréje. A nem nyereségorientált területekre is kiterjed túl az üzleti szférán. Úgy, mint pl. a politika az oktatás, az egyházak, és a kultúra stb.

Tágabb értelemben, mint filozófia jelenik meg, szűkebb értelemben véve pedig maga a tevékenység, kiterjesztett értelemben viszont hozzá tartoznak a nem nyereségérdekelt területeken is kialakult cserefolyamatok. (Czimmer A.2008)

4.1. Hogyan működik a marketing a gyakorlatban

Maga a marketing nem egy szolgáltatás vagy termék, vagy esetleg a rábeszélés művészete.

A marketing már a vállalkozás megvalósulásának legelső pillanatától jelen kell, hogy legyen. Azért fontos ez, mert, olyan terméket vagy szolgáltatást kell megalkotni, melyekre a piacnak is igénye van, más szóval vevőközpontú gondolkozást folytatnak.

Fontos tisztába lenni a fogyasztói viselkedéssel, a vevői motivációkkal, attitűdökkel. Viszont ez nem egy piaci igényre történt reakció, hisz ezen a ponton még az igény nem is létezik

(Példával élve: modern okos telefonokat ne akarjon idős embereknek eladni, amikor a digitális kompetenciájuk és a termékekkel kapcsolatos attitűdjük is nagyon alacsony, - életkori és kronológiai sajátosságaik folytán, hisz digitális bevándorlók.)

A brand, azaz márkaépítés a következő lépés a marketing munka során, ezt a pozicionálással lehet elérni. Valójában ez a trend jelentősen megváltozott, mert már egy-egy un márka élettartalma kérész életű. Naivság azt hinni, hogy hatalmas márkává nőheti ki magát a jelenlegi felgyorsult, folyamatosan és dinamikusan változó piaccgazdasági környezetben. A cél itt, pusztán az, hogy egy vásárlási döntés kapcsán megfelelő „emóciót” váltson ki a vásárlóból.

A kommunikáció és a marketing aktivitás, ezek teszik ki a marketingszakma hétköznapijainak legnagyobb részét.

Ez az a munkafolyamat, amiben a legtöbb energiát fektetik a marketingesek, viszont a leghevesebb látható eredménye van, mert érzékelhető eredményei csak sokkal később lesznek láthatóak évek múlva.

(Példákkal élve: partnertalálkozók, online kommunikáció, eladáshelyi marketing, és a fogyasztók számára szervezett akciók, és reklámkampányok.) (Ujvári,2004)

Fontos még tisztázni azt is, hogy a marketingesek, nem adnak el semmit, mert ők értékesítők és nem is forgalmazók, ahogyan a marketing tevékenység sem a tényleges eladásról szól. A marketing(es) a vállalkozásnak keretet, alapot és támogatást adó bázisa, aki az értékesítő (sales)keze alá dolgozik. Mivel sok esetben nem a marketingen múlik a kivitelezés, ezért nem is felelős közvetlenül az eladásért, és annak eredményért sem vonható felelősségre.

4.2. Marketingkommunikáció jellemzői

A fogyasztó tervezett befolyásolása, (véleményének és viselkedésének), valamint meggyőzése, tájékoztatása a vásárlás érdekében a termékről és/vagy szolgáltatásról, hogy fogyasztó kedvező képet alakíthasson ki a cégről. Valamint feladata a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzés, és a (visszatérő viselkedési minta indikálása alapján) az érdeklődésének fenntartás is.

Eszközei:

- reklám,
- vásárlók befolyásolása (PR),
- személyes eladás

4.3. A marketing területei

Kereskedelmi marketing (trade marketing)

A trade marketing a fogyasztási cikkek piacán élő marketing szakterület, amely szoros együttműködésben dolgozik az értékesítéssel Az eladáshelyére koncentrálnak. Kereskedelmi csatornákra áll rá és dolgoz ki értékesítés támogató műveleteket a kereskedelmi (trade) marketing. A feladatai egyrészt az értékesítők támogatása, hogy minél többet tudjanak eladni a hálózatnak, és boltoknak, másrészt pedig az adott márka támogatása, hogy a boltból így minél több termék fogyhasson el.

A szervezeti piac kutatása: melynél a pszichológiai és szociológiai szempontok állnak a centrumban. Motiváció orientált modellek: Például: Power motiváció orientált modellje, és a Maslow féle szükségleti hierarchia modell.

Gazdasági és nem gazdasági motivációk hatása az üzleti beszerzésre (Power)

Power motiváció orientált modellje.(5.)

Gazdasági motívumok:

- Ár
- Minőség
- Választék
- Vevőszolgálat

Nem gazdasági motívumok:

- Státusz
- Karrier
- Politika
- Etika
- Barátság és szociális szükségletek
- Egyéb személyes szükségletek

Piackutatás

A piackutatás minőségi és mennyiségi (kvalitatív és kvantitatív) vizsgálja, hogy a vevő mit vásárol. Továbbá vizsgálja a vásárlókat prediktív szempontból, a vásárlók attitűdjait, és motivációit figyelve, amikor bevezetnek egy új terméket a piacra, hogy ez hogyan változik és mi a reakció, és mire lehet ebből következtetni és mire lehet számítani. Statisztikai módszereket használ a kvantitatív piackutatás, ugyanakkor mégsem jelenti azt, hogy előre meg tudná jósolni, hogy mi fog történni egy adott piacon. (Az ilyen adatok megfigyelésére, elemzésére, összegyűjtésére, majd feldolgozására többféle elemző és statisztikai program létezik.)

Média kampány

Ez a jellegzetesen, hagyományos reklámeszközök közé tartozik. Hirdetési felületek megvásárlásával foglalkozik. Ezek a kampányok elsősorban médiaügynökségek kezében összpontosulnak. A médiavásárlás és a hirdetések megrendelésén túl, azok kiszámításával is foglalkozik. Ki tudják mutatni, statisztikával, hogy az adott célcsoport elérésében mennyire volt hatékony a kampány.

Webmarketing, online marketing

Az interneten fellelhető minden marketinges és kommunikációs eszköz, valamint az aktivitás összefoglaló neve. (itt már nagyon komoly valós idejű, elemző, és megfigyelő, és viselkedést predesztináló programok (szoftverek) segítik a vállalkozás vezetését) Ez a legnépszerűbb marketingforma a világon a vállalkozók körében.

Márkamarketing (brand marketing)

Az adott márkával kapcsolatos összes marketing tevékenységét végrehajtja. A brand marketinghez tartozik a kommunikációs terv, és a marketing stratégiai elemzése, valamint a megvalósítás menedzselése is.

B2B marketing (business-to-business)

A B2B marketing, amelyben a cégek más vállalkozásoknak kínálnak megoldásokat, értékesítési lehetőségeket. Valamint marketing eszközeit használva egyik vállalkozás a másikat veszi célba. Tulajdonképp főképp abban tér el a B2B a fogyasztói marketingtől, hogy egyrészt sokkal nagyobb volumenben tevékenykednek minden területen, másrészt pedig több a közvetlen személyes kapcsolat a munkafolyamataikban, mint értelem szerűen a fogyasztói marketing esetében. A legfontosabb közös elemük (mint az emberi vezető) a döntéshozó maga, ezért rá is jellemzőek a fogyasztói magatartásminták és a fogyasztói döntések, vásárlási döntéseinek modelljei. Tehát hiába folyik az elemzés csoportokban, amikor a végén egy ember a (vezető)

döntéshozó fogja meghozni a végleges döntést, akinél pedig ugyanazon marketingstratégia működik, mint a fogyasztói, vásárlói döntéshozások esetében.

5. Összefoglalás

Napjaink marketing módszerei jelentősen megváltoztak, ezért egyrészt a folyamatosan változó, felgyorsult világunkhoz igyekeznek alkalmazkodni, másrészt a még gyorsabb információáramlás nyomásának is megpróbálnak eleget tenni.

A marketing ereje abban áll, hogy valójában az emberi megítélést és viselkedést képes befolyásolni, függetlenül a terméktől, szolgáltatástól, mert nem ad el semmit, (direktbe) hanem az emberek nézeteit változtatja meg, igényt ébreszt bennük, a marketing tárgyára (akkor is szükségük van rá, ha valójában nincs is rá szükségük).

A marketing egyik fő eleme a reklám, az amerikai felmérések azt derítették ki, hogy naponta 142 komolyabb rekláminger ér mindenkit, más felmérések szerint ez a szám a 3000 körül van, úgy, hogy a spameket és az internetes hirdetéseket nem vették bele. Magyarországon csak a televízióban szereplő reklámmennyiség napi legkevesebb 7 óra./ csatorna, így értelem szerűen sokkal többet látunk azokból is ha változtatjuk a csatornákat. Igaz, hogy már ismert az ún.: banner vakság, még is hova fog vezetni ez a mérhetetlen reklámmennyiség, milyen gondokat fog okozni az embereknél, egyáltalán mennyit tud még felfogni az emberi érzékelés, vagy esetleg fog e valahogy védekezni ellene? Vállalkozásmarketing szempontjából azt gondolom a kevesebb az többet ér. Például az emberek jobban érzik magukat egy olyan weboldal előtt, ami nem villózik, és nem ugrálnak fel rajta hirdetések, és csupán letisztult, nem harsány szeneivel, és egyszerű szöveges informatív tartalmával tartja ott az érdeklődőt.

6. Ellenőrző kérdések

Jelölje meg az alábbi állításokról, hogy melyik igaz (I) és melyik hamis (H)!

- A vállalkozás indításának első lépése a piaci igények feltérképezése. (I)
- Az embereket a jövedelem kiegészítés, anyagi függetlenség, saját vállalkozás, több szabadidő, egyéni kibontakozás, mások segítése, megismerkedés új emberekkel, nyugdíjba vonulás, és gondoskodás az utódokról motiválja egy üzleti vállalkozás során. (I)
- A brand marketing a kereskedelmi marketinget jelenti. (H)
- A marketinges végez eladási tevékenységet. (H)

7. Felhasznált irodalom

Bryan Tracy: Maximális teljesítmény, Bagolyvár, Budapest, 2000

Allan Pease: Kérdezni tudni kell, Fiesta Kft.2000.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, 2008

Ujvári Mária, A gerillamarketingtől az énmárka építésig, magánkiadás, 2004

8. Hivatkozások

1. Allan Pease, Kérdezni tudni kell, Fiesta Kft.2000.,40.old.

2. Allan Pease, Kérdezni tudni kell, Fiesta Kft.2000.,42.old.
3. Ujvári Mária, A gerillamarketingtől az énmárka építésig, magánkiadás, 2004, (<http://mek.oszk.hu/12700/12796/12796.pdf>)
4. Magyar értelmező szótár (WikiSzótár.hu)
5. <https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Marketing>
Power motivációorientált modellje. <http://www.slideserve.com/Faraday/kereskedelmi-marketing>

9. Internetes források

http://kepzevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/10_1322_009_101115.pdf

<http://www.vizski.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/mark.pdf>

http://b2bmarketing.blog.hu/2012/11/30/a_legfontosabb_kulonbsegek_a_b2b_es_b2c_marketi ng_kozott

Czimmer Julianna Andrea, A marketing alapfogalmai,Új Magyarország Fejlesztési Terv, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest,2008.
http://www.kepzevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0062_011_100915.pdf

10. Képek forrása

1.kép.<http://tiszta-kommunikacio.hu/wp-content/uploads/2015/01/maslow-tk-1024x838.jpg>