

Marketing

Váczai Ildikó

Alapfogalmak

- Mi a marketing?





Alapfogalmak

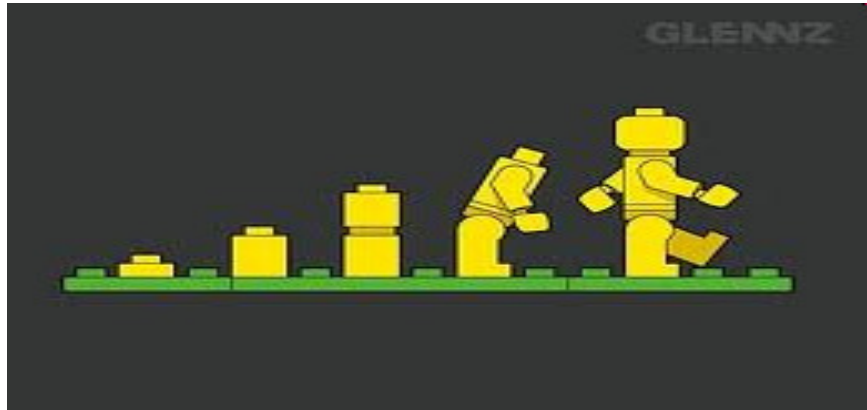
- A marketing az egyéni és szervezeti célok megvalósulását elősegítő tervezési végrehajtási folyamat, mely során elképzelések , áruk és szolgáltatások termelése, árazása, elosztása és reklámozása megy végbe.



Így is lehet mondani:

- **Fogalma:** Piac orientált magatartások összessége. Szemlélet és aktív magatartás
- Cél a minél nagyobb nyereség elérése
- **A marketing feladata** a fizetőképes keresletnek a vállalkozás által nyújtott termékekre és szolgáltatásokra történő ráirányítása.

Fejlődés



Marketing fejlődése

- A vállalatok hozzáállása:
 - Termelés-orientált (Ford modell)
 - Értékesítés orientált (Árháború)
 - Marketing orientált (Megkülönbözteti magát, azt termeli, ami eladható!)

Marketing-mix: 4P

- **Product:** termék a vevőnek legyen jó!
- **Price:** az ár a vevőnek legyen jó!
- **Place:** (elosztás) az áru legyen ott ahol a vevő keresi!
- **Promotion** (ösztönzés)
 - Reklám,
 - Közönség kapcsolat pr.



Marketing-mix fogalma szolgáltatások: 7P

- **4P + 3P = 7P:**
Szolgáltatás marketing további 3 eleme:
 - Tárgyi elemek
 - Emberi tényezők
 - Folyamat hatékonysága
- *(DE már használják a 4C-t a 4P helyett)*



Marketing-mix kérdései

- Termék (termékpolitika) Product

- ☐ Milyen termékeket és szolgáltatásokat vár a piac?
- ☐ Milyen új terméket és szolgáltatást fejlesszenek, minek szüntessék be a gyártását?

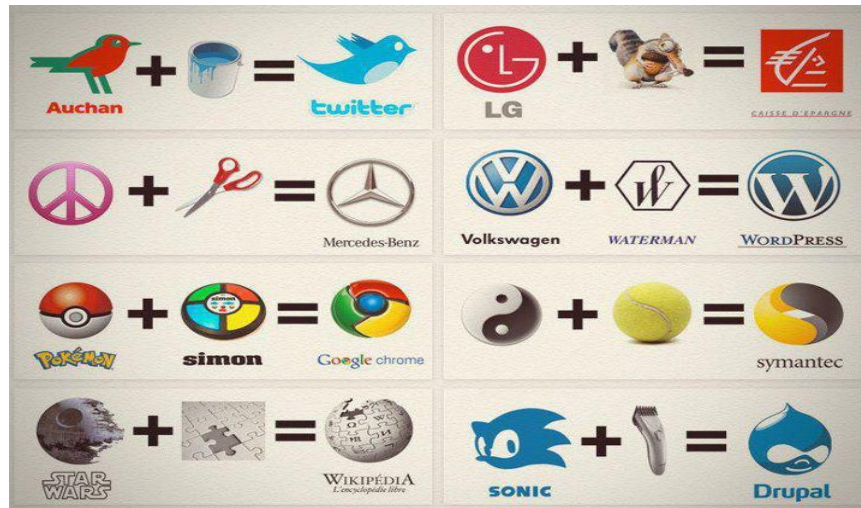


Marketing-mix kérdései

- Ár (árpolitika) Price

- ☐ Hogyan árazzák egyes termékeiket és szolgáltatásaikat?
- ☐ Hogyan reagáljanak a versenytársak árváltozására?

Kitekintő



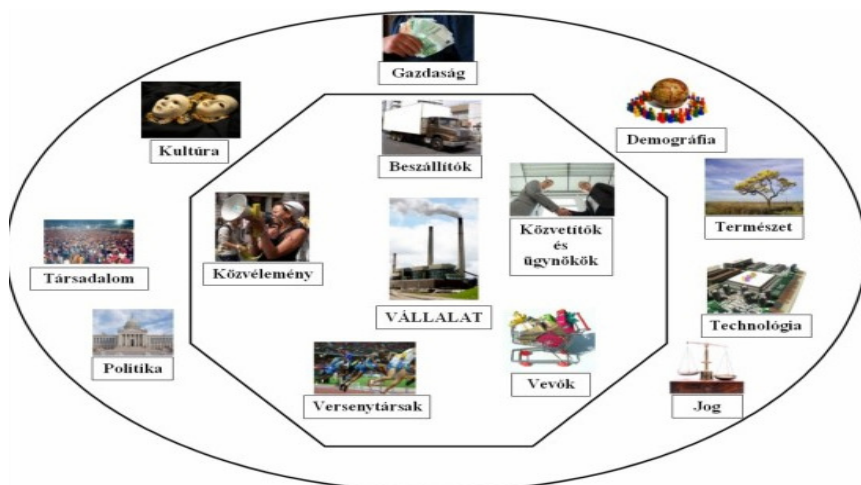
Marketing-mix kérdései

- Értékesítés (értékesítéspolitika) Place
 - Hogyan juttassák el a terméket az előállítás helyétől a vásárlás és felhasználás helyéig?
 - Hogyan optimalizálja a forgalmazást?

Marketing-mix kérdései

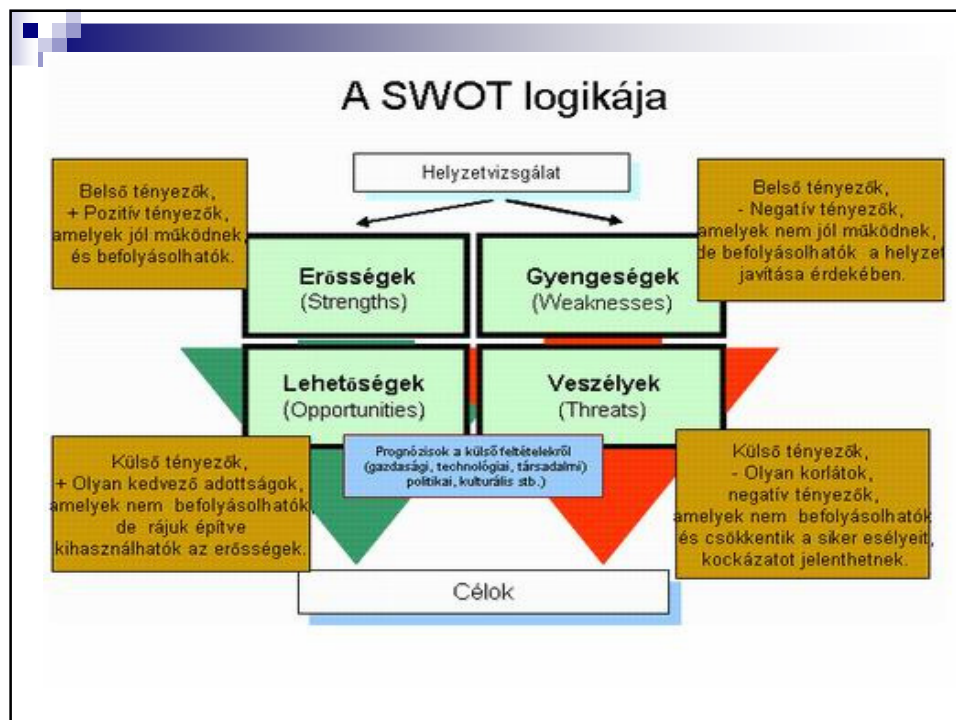
- Reklám (reklámpolitika) Promotion
 - Milyen üzenet, milyen reklámeszközön és mikor jusson el a fogyasztóhoz?
 - Hogyan mérje a reklámkampány eredményességét?

Vállalat környezete



Külső és belső hatások

- A cég hol vásárló, hol eladó a piacon, ezért mindazokat a változókat vizsgálni és értékelni kell, amelyek beszerzéseire vagy eladásaira hatnak.
 - Külső piaci tényezők: a vállalat nem vagy csak kis mértékben befolyásolhatja
 - Belső piaci tényezők: vállalat befolyásolhatja, módosíthatja
- SWOT



SWOT analízis

- **Erősségek:**
 - amiben jók vagyunk erősítsük
- **Gyengeségek:**
 - amiben gyengék vagyunk javítsuk
- **Lehetőségek:**
 - ki kell használni a fejlődés érdekében
- **Veszélyek:**
 - kockázat vállalás miatt fontos

Piac



A piac fogalma (közgazdaságilag)

Az egyes javak piacainak leglényegesebb tulajdonsága az, hogy összegyűjtik a vevőt és az eladót (az úgynevezett *piaci szereplőket*), így a csere tranzakciós költségei jelentősen csökkennek.

Fogyasztói piac: *a terméket és szolgáltatásokat személyes szükségletük kielégítésére vásárló egyének vagy háztartások összessége.*

Fogalmak:

■ Piac:

- A piac a kereslet és kínálat, valamint a köztük lévő kapcsolatok összessége.

■ Piaci szereplők:

- A piaci szereplők a termékeknek és szolgáltatásoknak tényleges és lehetséges vásárlói és eladói.

Fogalmak

■ A kereslet:

- ☐ A kereslet fizetőképes vásárlási szándék.
- ☐ A keresletet a vevők testesítik meg.

■ A vevők:

- ☐ A vevők azok a tényleges vagy lehetséges vásárlók, akik a felkínált árut vagy szolgáltatást képesek megvenni.

■ A kínálat:

- ☐ A kínálat eladásra szánt termékek és szolgáltatások összessége

Fogalmak:

■ A termék:

- ☐ termék minden olyan kézzelfogható jószág, amely szükségletet elégít ki.

■ Szolgáltatás:

- ☐ Szolgáltatás minden olyan tevékenység, amely szükségletet elégít ki.

■ Az áru:

- ☐ Az áru az a termék vagy szolgáltatás, amelyet eladásra termeltek

■ Az ár:

- ☐ Az ár az áru pénzben kifejezett értéke.

Piac típusai

- árupiacok;
- szolgáltatáspiacok, ahol a szolgáltatások cserélnek gazdát;
- munkaerőpiac, ami a munkaerő kínálatának (háztartások) és keresletének (vállalatok) „találkozóhelye”;
- tőke- és pénzpiacok, amik a tőkével, befektetésekkel, pénzzel való kereskedés helyszínei;
- az információ piacáról

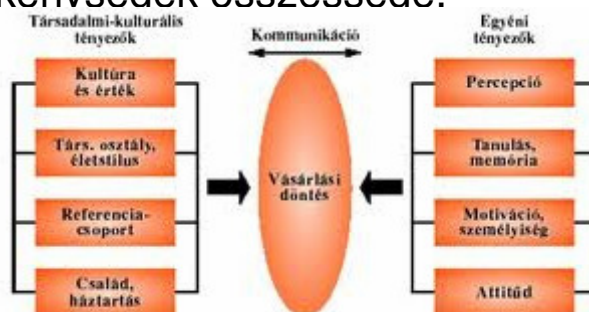
Piaci részesedés szerint

- Piacvezetők: legnagyobb PRsz
- Piaci kihívók: legnagyobb reális esélyük van arra, hogy megelőzzék a piacvezetőket
- Piackövetők: speciális kínálatú vállalatok, üldözők, követő stratégiát folytatnak
- Meghúzó vállalatok: gerillastratégia pl. Alfa Romeo

Fogyasztói magatartás

Fogyasztói magatartás fogalma

- A fogyasztói magatartás a vásárlást kísérő szellemi és érzelmi folyamatok és tevékenységek összessége.



A percepció fogalma

- Olyan komplex folyamat, amelynek során az emberek szelektálják, rendezik és értelmezik az érzékszervi ingereket, összefüggő, értelmes képbe rendezve a világot.



Hány éves a hölgy?



A fogyasztói magatartás modellje

Marketing stimulusok	Környezeti stimulusok	⇒	A vevő jellemzői	A vásárlási döntések folyamata	⇒	A vásárlási döntés
Termék Ár Elosztási csatorna Promóció	Gazdasági Technológiai Politikai Kulturális		Kulturális Társadalmi Személyes Pszichológiai	Probléma-felismerés Információ-gyűjtés Értékelés Döntés Vásárlás utáni magatartás		Termék-választás Márkaválasztás Kereskedő-választás A vásárlás időzítése A beszerzendő mennyiség meghatározása

A fogyasztói magatartást befolyásoló főbb tényezők

- Kulturális tényezők
- Társadalmi tényezők
- Személyes jellemzők
- Pszichológiai tényezők

Kulturális tényezők

- Kultúra
- Szubkultúra
- Társadalmi osztály



Társadalmi tényezők

- Referenciacsoportok
 - Elsődleges csoport
 - Másodlagos csoport
 - Aspirációs csoport
 - Aszociális csoport
- Család
 - Orientációs család
 - Saját család
- Szerepek és státuszok



Személyes jellemzők

- Kor- és életciklus szakasz
- Foglalkozás
- Gazdasági körülmények
- Életmód (életstílus)
- Személyiség és énkép
 - ☐ Tényleges énkép
 - ☐ Ideális énkép
 - ☐ Mások által alkotott kép

Pszichológiai tényezők

- Motiváció
 - ☐ Freud motivációelmélete
 - Tudatalatti nagy szerepe
 - Projekciós kutatási technikák kellenek
 - ☐ Maslow motivációelmélete
 - Szükségletpiramis
 - ☐ Herzberg motivációelmélete
 - Kéttényezős motivációelmélet
 - ☐ Elégedetlenséget okozó tényezők
 - ☐ Elégedettséget kiváltó tényezők

A legerőteljesebbtől a leggyengébbig

- Biológiai (éhség, szomjúság, alvás, szex)
- Biztonsági (lakás, munkahely, család)
- Szeretet (szülők, testvérek, barátok, szerelem)
- Elismerés (anyagi, erkölcsi, sport siker)
- Önmegvalósítás (élet értelme, kibontakozás)

Maslow-féle szükségletpiramis





Motiváció

- **Olyan belső állapot, amely cselekvésre ösztönzi az embereket.**
- A motiváció eredete a szükséglet. Szervezetünknek folyadékra van szüksége. Ez szükséglet. A motivációs erő a szomjúság. A motiváció az emberi magatartás mozgatórugója. A szükségletek és a cselekvés között helyezkednek el.



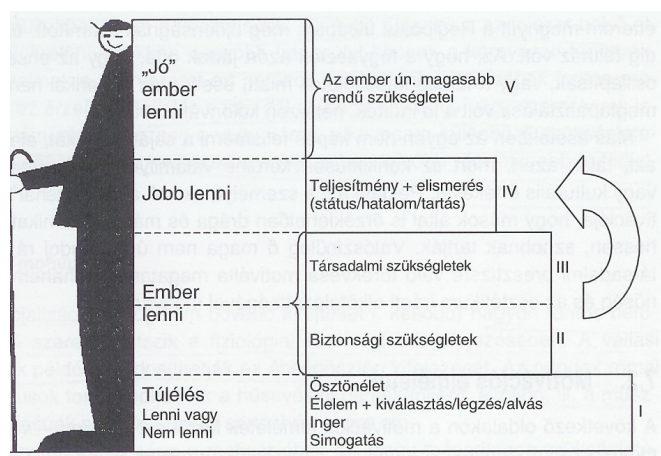
Az igény

- Az igény azt a módot jelenti, ahogyan a szükségletünket kielégítjük.
- A szükségletünket nem mindig elégíthetjük ki olyan termékkel, amilyennel szeretnénk. Nem mindig választhatunk az összes lehetőség közül. Meghatározó, hogy az adott pillanatban mihez férünk hozzá. Gátat szabhat pl. anyagi helyzetünk, jövedelmünk.

A vásárlóerő

- Az a jövedelemmenyiség, amely lehetővé teszi, hogy a szükséglet fizetőképes keresletté váljon.

Motiváció és személyiség



Pszichológiai tényezők

■ Észlelés/érzékelés

- A környezetből érkező információk osztályozása, rendszerezése, lefordítása
- Függ:
 - A fizikai inger jellemzőitől
 - Az inger környezetétől
 - A személyiségtől.
- Három szakasz:
 - Szelektív észlelés
 - Szelektív torzítás
 - Szelektív emlékezet

Pszichológiai tényezők

■ Tanulás

= a tapasztalat eredményeképpen bekövetkező magatartásváltozás.

■ Hitek és attitűdök

Hít = olyan felfogás, amely egy személy valamiről alkotott véleményét fejezi ki.

Attitűd = az egyén tárggyal vagy gondolattal kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen kognitív értékelését, érzéseit vagy cselekvési tendenciáit írja le.

A vásárlási döntési folyamat szakaszai

1. Probléma felismerés
2. Információgyűjtés
3. Az alternatívák értékelése
4. Vásárlási döntés
5. Döntés utáni magatartás

1. A probléma felismerés

- Jelenlegi helyzet $\neq$ vágyott helyzet
- Igény keletkezik
- Külső vagy belső hatásra
- Változások válthatják ki:
 - A fogyasztó elégedetlen a korábban vásárolt termékkel
 - Változások következtek be a vásárló helyzetében (pl.: családi állapot, foglalkozás)
 - Új termékek megjelenése, stb.

2. Az információgyűjtés

- Két szintje:
 - Fokozott figyelem
 - Aktív információgyűjtés
- Információforrások:
 - Személyes források (család, barátok, stb.)
 - Kereskedelmi források (reklám, eladók, stb.)
 - Közzolgálati források (termékminősítő szervezetek)
 - Tapasztalati források (próba, használat)

3. Az alternatívák értékelése

- A fogyasztó meghatároz:
 - Értékelési és kiválasztási kritériumokat
 - A kritériumok fontossági sorrendjét
 - A kiválasztás szabályát.

4. A vásárlási döntés

- Fontos befolyásoló tényezők:
 - Mások attitűdjei
 - Váratlan események
- 5 vásárlási alldöntés:
 - Márkadöntés
 - Kereskedőválasztás
 - Mennyiségi döntés
 - A vétel időpontjának elldöntése
 - A fizetés módjának elldöntése

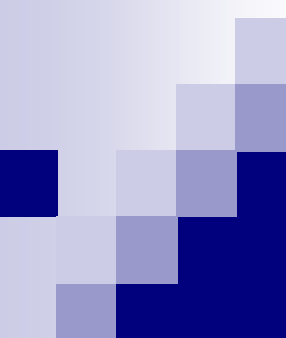
5. A döntés utáni magatartás

- Elégedettség vagy elégedetlenség
- Kognitív disszonancia
- A vásárlás utáni használat



A vásárlási döntések típusai

- Impulzusvásárlás
 - Tiszta
 - Emlékezés hatására történő
 - Szuggesztív
 - Tervezett
- Szokásokon alapuló döntések
 - Márkahűség
 - Kvázi márkahűség
- Leegyszerűsített vásárlási döntés
- Az „igazi”, problémamegoldó vásárlási döntés



Célpiaci marketing

Tömeg vs célpiac

- Tömeg marketing: minden potenciális vásárló egyenlő számomra, fordulni akarok hozzá, érdekel engem. Hátránya, hogy heterogének az igények és nehezen lehet eltalálni azt a terméket, ami mindenkinek megfelel. Nehezen eltalálható a kommunikáció és az ár szükséges jellemzőit. Nehezebb a marketing. Viszont nagy tömegekből viszonylag kevés ktg-ből, átalakításokkal tud magának vevőket nyerni.
- A célpiaci marketing lényege a szegmens igények figyelembe vétele a vállalkozás piacainak meghatározásakor. Nagyon hatékony, de kisebb alapsokaságból, mint a tömegmarketing esetén.

Piacszegmentálás,

a célpiacok
kiválasztása



A marketingtevékenységet a célpiachoz kell igazítani

- Piacszegmentálás
- Célpiacon kiválasztása
- Termékpozicionálás

A célpiacon marketing a piac feltárt, jellemzett és kiválasztott csoportjainak megfelelő termékeket fejlesztő, illetve azt kínáló és e szegmensekre irányuló marketingmixet alkalmazó vállalkozói magatartás.



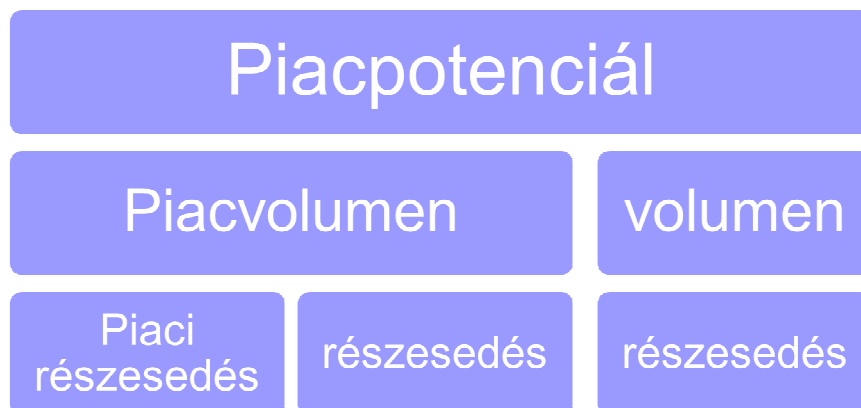
1 A piacszegmentáció

- A piac megismerése és egynemű csoportokra való osztása.
- A piaci szegmens a piac egynemű csoportja, amely azonos tulajdonságokkal rendelkezik.

A piacszegmentálás lényege

- Megfelelő a szegmentálás, ha a szegmentumok között a lehető legnagyobb a különbség, míg a szegmentumokon belül a lehető legkisebb.
- A vásárlók különböznek egymástól igényeik, földrajzi elhelyezkedésük, vásárlási attitűdjük vagy beszerzési gyakorlatuk szerint.

A piac meghatározása



A piaci felvevőképesség

■ Piacpotenciál:

- adott termék lehetséges eladásainak összessége

■ Piacvolumen:

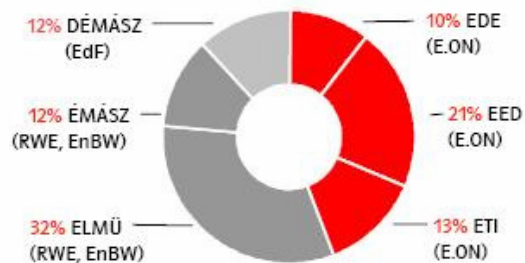
- Megvalósuló eladások összessége

■ Piacrészesedés:

- A piaci összértékesítés egy vállalatra jutó hányada

Részesedés

Piaci részesedések a magyar egyetemes szolgáltatói villamosenergia-piacon* 2007-ben

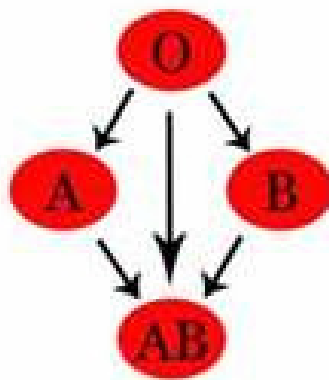


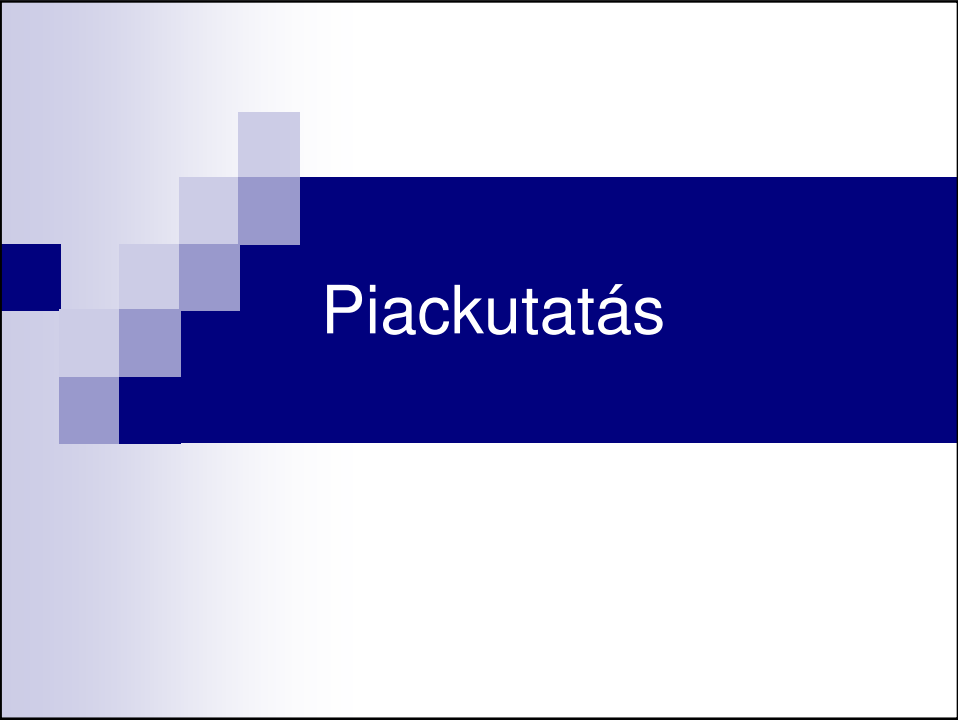
*A teljes piac 27.7 TWh

Forrás: E.ON, Portfolio.hu

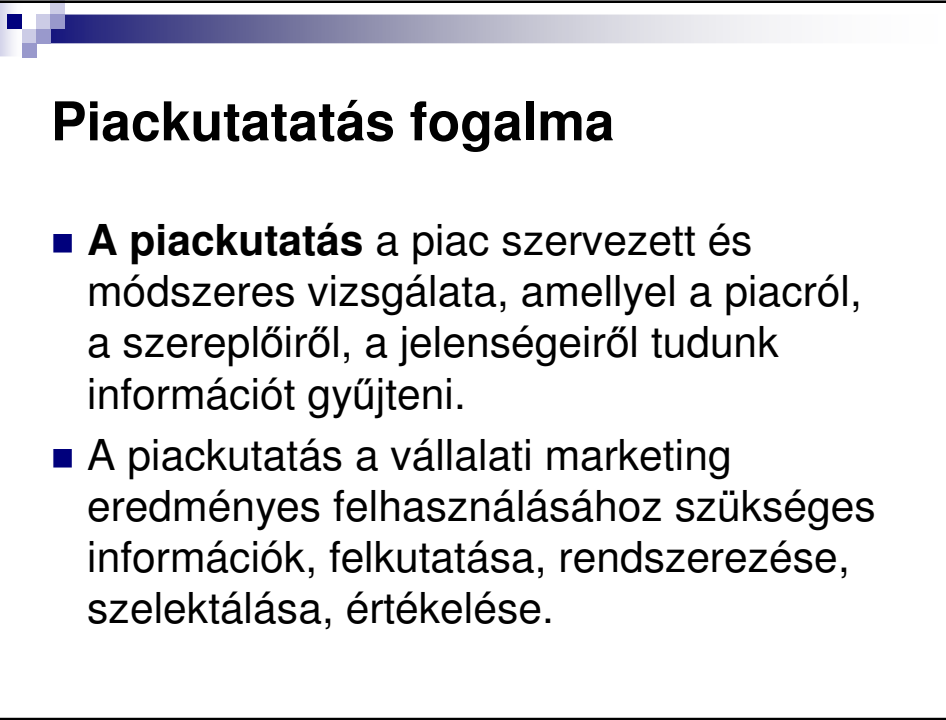
2. A szegmentálás ismérveinek meghatározása

- Meg kell találni azokat az ismérveket, ami alapján keresleti különbség mutatható ki a fogyasztók egyes csoportjai között.
- A termékek és fogyasztók jellemzőit is figyelembe kell venni.





Piackutatás



Piackutatás fogalma

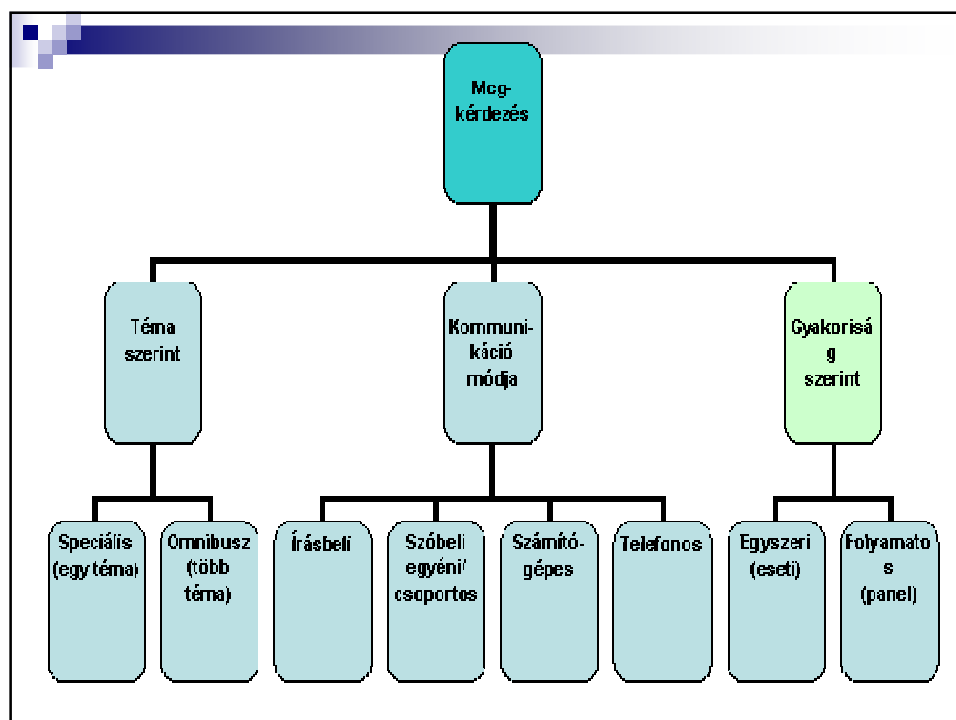
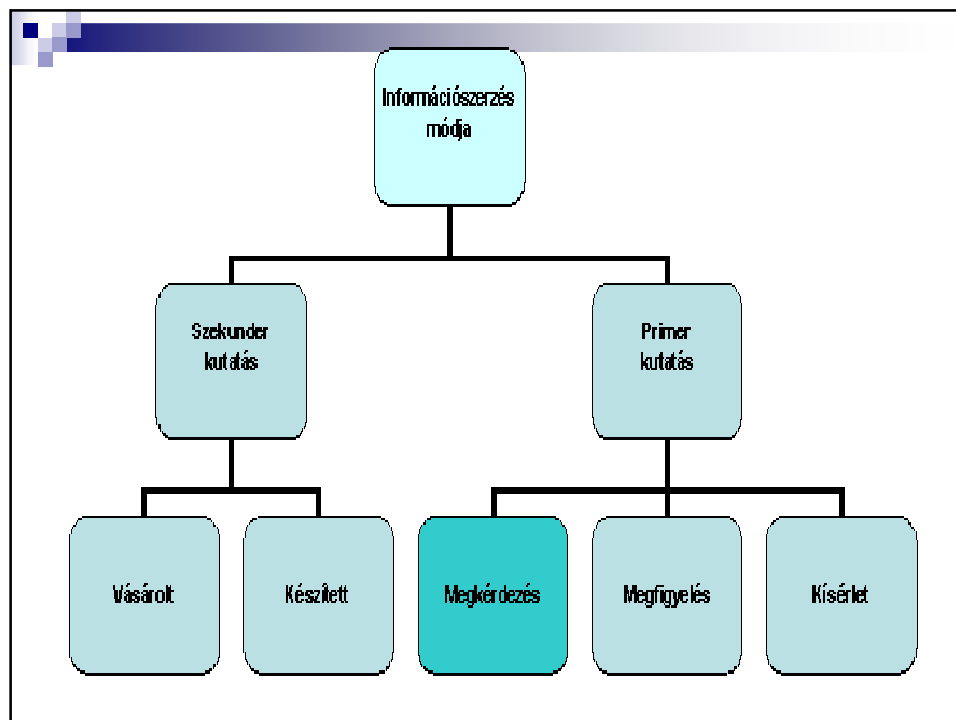
- **A piackutatás** a piac szervezett és módszeres vizsgálata, amellyel a piacról, a szereplőiről, a jelenségeiről tudunk információt gyűjteni.
- A piackutatás a vállalati marketing eredményes felhasználásához szükséges információk, felkutatása, rendszerezése, szelektálása, értékelése.

A piackutatás legfontosabb területei

- Termék, vállalt ismeretsége
- Használat gyakoriságának és mennyiségének értékelése
- Mennyiségi és minőségi igények felmérése
- Vásárlási és használati szokások
- Piaci részesedés vizsgálata, piaci trendelemzés
- Termékpozicionálás, termékfogadtatás elemzése
- Árakkal kapcsolatos vélemény, elvárás
- Értékesítési csatornák elemzése
- Reklámismeretség, reklámhatás-elemzés

Az információ forrásai információ gyűjtés

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">■ Szekunder információk■ Belső információk:<ul style="list-style-type: none">- könyvelési, statisztikai adatok- értékesítési adatok- költség adatok- üzleti partnerek■ Külső információk:<ul style="list-style-type: none">- statisztikai adatok- szakirodalom- hatósági információk- folyóiratok | <ul style="list-style-type: none">■ Primér információk■ Megkérdezésen alapuló információk<ul style="list-style-type: none">- Szóbeli megkérdezés- Írásbeli megkérdezés- Telefonos megkérdezés- Számítógépes interjúk- Személyes- Kérdőív- Kérdező biztosok |
|--|--|



Információ gyűjtés előnyei, hátrányai

- **Primér információ gyűjtés előnyei:**
 - ☐ Saját szempontok érvényesülnek
 - ☐ Friss információk
- **Primér információ gyűjtés hátrányai:**
 - ☐ Költséges
 - ☐ Idő igényes (lassú)
- **Szekunder információ gyűjtés előnyei:**
 - ☐ Olcsóbb
 - ☐ Gyorsabb
- **Hátrányai:**
 - ☐ Nem mindig időszerű
 - ☐ Nem mindig pontos
 - ☐ Nem a saját szempont

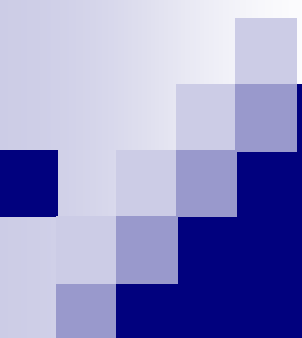
Információk

- **A külső környezeti adatok:**
 - ☐ piaci információk
 - ☐ gazdasági helyzet
 - ☐ versenytársak adatai
 - ☐ fogyasztói információk.
- **A belső vállalati információk:**
 - ☐ Gazdálkodási adatok
 - ☐ piaci részesedés
 - ☐ beszerzési lehetőségek
 - ☐ fizetőképesség (likviditás)
 - ☐ erőforrások kihasználtsága stb.



Információkkal kapcsolatos elvárások

- Megbízhatóság(biztos forrás, pontos adatok),
- Időszerűség (aktualitás),
- Mérhetőség (statisztikai adatok),
- Teljesség (információk köre),
- Hozzáférhetőség.



Termékpolitika

A termék definíciója:

„A termék az, amit a fogyasztó, és nem az, amit a termelő annak tart!”

T. Levitt

- Termék mindaz, amit a piacon a **szükségletek kielégítése céljából** fel lehet ajánlani:
 - ☐ tárgyasult javak
 - ☐ szolgáltatások
 - ☐ személyek
 - ☐ helyek
 - ☐ szervezetek
 - ☐ eszmék
 - ☐ ...

alapfogalmak

- **Termérendszer:** eltérő, de összeilleszthető cikkek (pl.: digitális fényképezőgép + memóriakártya).
- **Termék mix:** amit egy eladó a kínálatában tart.
- **Más-más marketing mixet igénylő** termék-kategóriák:
 - ☐ **Tárgyasult termékek:**
 - **Nem tartós** tárgyasult javak (pl.: dohány, újság, szappan,...)
 - **Tartós** tárgyasult javak (pl.: ruházat, bútor,...)
 - ☐ **Szolgáltatások** (javítások, hajvágás, tanácsadás,...)

alapfogalmak

■ **Fogyasztási cikk kategóriák:**

- ☐ Napi cikkek (kenyér, újság,...)
- ☐ Szakcikk (ruházat, szgk,...)
- ☐ Luxustermékek (egyedi jellemzőik miatt keresik: kerti muszoda,...)
- ☐ Nem keresett termékek: mindaddig, amíg a vevők tudomást nem szereznek róla.

73

Design – a vizuális problémamegoldás

= **A forma** (a külső) és **a tartalom** (a belső) **egységének kialakítása, adott terméknek a rendeltetéséhez való igazítása.**

A **külső** – a csomagolás - **kommunikációs célja**: a **tartalom szimbólumszerű és árnyalt bemutatása**. Ez egy **hozzáadott érték**, célja:

- ☐ a termék felfedezése, és
- ☐ élményt jelentsen kézbe venni.

A forma jelentősége akkor növekszik meg, ha **sok hasonló tartalmú és árú** termék kapható egy kategóriában (üdítőital, édesség, ...).

➤ **Mondanivalója:**

- ① **Jó vagyok**, azért érdemes megvenni, mert ...!
- ② **Más vagyok**, mint a többi termék, mert ...!
- ③ **Itt vagyok**, ... vegyenek észre!

Csomagolási és címkézési döntések

× **Csomagolás:** design, és burkolóanyag készítés a termék számára. („6.P”: Packing)

□ **Csomagolás funkciója:**

- elsődleges ~: védi a terméket a környezeti hatásoktól;
- másodlagos ~: egységcsomagok: tízes, v. tucat, ...
- szállítási ~: alkalmassá teszi szállításra (hullámpapír, ...);

□ **A marketing eszköze:**

- önkiszolgálás;
- vállalati és márkaimage;
- újítási lehetőség;
- fogyasztói jólét jele.

75

Egyedi, nem szabványos és szabványos, moduláris csomagolás



76

CÍMKÉZÉS

- **A címkézés:** a csomagolás része.
 - **azonosítja** a terméket
 - **osztályozza** a terméket;
 - **leírja** a terméket;
 - **reklámozza** a terméket: **design!**



77

Márkaérték,
márkamenedzsment

Microsoft

intel.



Coca-Cola



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Disney

L'ORÉAL

JVC

SONY



NIVEA

Mercedes - Benz

78

Márka fogalma és szerepe

- **A márka:** név, kifejezés, jel, szimbólum, design kombinációja.
- A márkadöntés a termékstratégia **legfontosabb** része.
- Ez egy **hosszútávú befektetés** reklámba, ösztönzésbe, csomagolásba!
- **Célja:** adott eladók, eladócsoporthoz **termékeit, szolgáltatásait azonosítsa, és megkülönböztesse** a versenytársaktól.
- **áruvédjegy** => trade mark;
embléma => logo

Márkaérték fogalom kérdéskörei

- A márka **vagyontárgy**, melyet ennek megfelelően kell kezelni, s értékét fenntartani.
- A márka **pénzügyi értéke a fogyasztói kedveltségből** (customer franchise) származik, azaz, hogy milyen mértékben részesítik előnyben a fogyasztók.
 - A fogyasztói **kedveltség erősíthető** befektetés jellegű tevékenységgel (pl.: termékminőség javítása, kommunikáció),
 - **ugyanakkor csökken** a rövid távú forgalomművekedés eszközeinek gyakori alkalmazásával (pl. eladásösztönzés).

Legerősebb márkanevek Magyarországon

Harley-Davidson	Ferrari
Herendi	Rolls-Royce
Zsolnay	RTL Klub
HBO	Coca-Cola
Hollóházi	Béres csepp
Tokaji	Polaroid
LEGO	Mercedes
Pick	Rubik
Egri Bikavér	Milka
Zwack Unicum	Adidas

A világ legértékesebb márkái 2009-ben

Sor-rend	Márkanév	Márkaérték 2009 (millió USD)	Változás 2008 hoz kép. (%)	Tulajdonos
1.	Coca-Cola	68,7	3	USA
2.	IBM	60,2	2	USA
3.	Microsoft	56,6	-4	USA
4.	GE	47,8	-10	USA
5.	Nokia	34,9	-3	Finnország
6.	Mc Donald's	32,3	-4	USA
7.	Google	32,0	25	USA
8.	Toyota	31,3	-8	Japán
9.	INTEL	30,6	-2	USA
10.	Disney	28,4	-3	USA

ÁRSTRATÉGIA

83

Árképzés

**Az ár a marketing egyetlen közvetlenül
jövedelmet eredményező tényezője,
a többi mind költségtényezők.**

■ Kérdés:

- ☐ **Hogyan** kell **első** alkalommal megállapítani?
- ☐ **Hogyan** kell időben/térben változó körülményekhez **igazítani**?
- ☐ **Mikor** kell **kezdemenyezni** egy árváltozást, és miként kell **felelni** a versenytárs árváltozásaira?



Az árérzékenységet befolyásoló tényezők:

- A fogyasztó kevésbé érzékeny az árváltozásra, ha az alábbi hatások érvényesülnek:

1. Egyediség értékének hatása
2. A helyettesíthetőség ismerete
3. Összehasonlítás nehézsége
4. Az összes kiadás hatása
5. Összelőny hatás
6. Költségmegosztás hatása
7. „Fut a pénze után” hatás
8. Készletezési hatás

A kereslet becslése:

- A keresleti görbe becslési módszerei:
 1. **múltbeli adatok** értékelése, elemzése, leírása;
 2. **árkísérletek** végzése:
 - a) **bolton belül** adott szisztéma szerint az árak változtatása => a hatás figyelése;
 - b) **más-más boltokban** azonos terméken különböző árak => a hatás figyelése;
 - c) vevői **megkérdezés** az árakra vonatkozóan (nem őszinték, tehát indirekt módon!)
 3. a keresletet **befolyásoló tényezők** megfigyelése;
 4. a **versenytárs** megfigyelése.

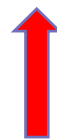
A költségeink becslése

- **Alapvetően** az összköltségen (TC) belül az **állandó (FC)** és **változó (VC)** költségek becslése történik:
- Az **egység-, vagy átlagköltség (ATC)** az összköltségek **egy termékre** vonatkozó értéke:

$$TC = FC + VC$$



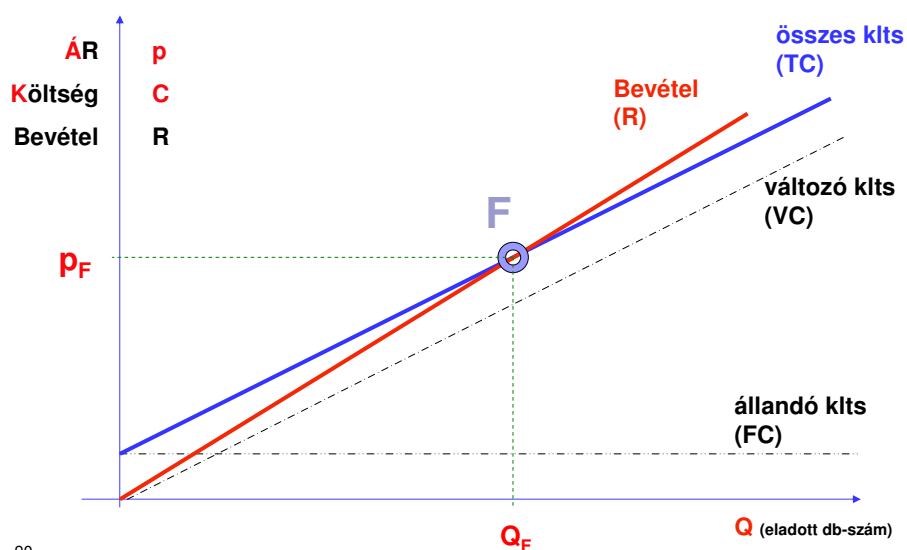
$$ATC = TC/Q$$



A versenytársak költségeinek, árainak, ajánlatainak elemzése

- Összehasonlító vásárlások.
 - Ajánlatok, árjegyzékek beszerzése.
 - Termék szétbontása, elemzése.
 - Vásárlói vélemények kikérése.
- Saját termékkel való **összehasonlítás után**:
 - Ha az ajánlatok egyenlőek: **azonos ár**;
 - Ha rosszabb a saját termék: az ár **alacsonyabb** legyen;
 - Ha jobb a saját ajánlat: az ár **magasabb** lehet.

Fedezeti pont számítás



Igazodó árképzés

- Az árak a **versenytárs áraihoz igazodnak**.
A kisebb vállalkozások kicsit alacsonyabb áron értékesítenek, de **a különbség hosszú távon sem változik**.
- Közös bölcsességet fejez ki, mert **tisztességes hasznot** biztosít, és nem vezet ellentétekhez.

Ajánlati ár típusú árképzés

- **Pályázatok esetén** alkalmazott módszer.
Verseny központú, lezárt **ajánlatot tesznek a teljesítendő munkák áraira**.
 - **Nem a költségekhez és kereslethez igazodik**, hanem, hogy milyen árakra számít a versenytárs részéről.
 - El akarja nyerni a megbízást, ezért az árakat illetően **aláígér a többinek** – de a költségek alá nem mehet (vs: közbeszerzés!)

Megkülönböztető árképzés (árdiszkrimináció: két, vagy több áron ad, és ezek nem arányosak a költségekkel. Formái:)

- 1) Területi: különböző régiókban különböző áron árulják
 - ☐ Oka: eltérő vásárlóerő és szállítási költségek
- 2) Időbeli: bizonyos szolgáltatásokat (távközlés) bizonyos időben más tarifával számolják vagy évszakonkénti: szezon végi kiárusítás
- 3) Célcsoportok szerinti: bizonyos rétegeket megkülönböztetnek a cégek
 - ☐ Pl : diák, nyugdíjas
- 4) Vásárolt mennyiség alapján: kétféle árengedmény
 - ☐ **Skontó**: árengedmény azoknak, akik azonnal kiegyenlítik a megvásárolt áru ellenértékét
 - ☐ **Rabatt**: mennyiségi árengedmény

93

Megkülönböztető árképzés (árdiszkrimináció: két, vagy több áron ad, és ezek nem arányosak a költségekkel. Formái:)

- 5) Kiszolgálás módja szerint: önkiszolgáló vagy shop rendszerben árusítják
- 6) Csomagolástól függő: csomagolástól vagy kiszerezési egységtől függő vagy ajándécsomagolás
- 7) Viszonteladási (funkcionális) eng.: a csatorna résztvevői kapják, ha bizonyos feladatokat átvállalnak az eladótól: szállítás, raktározás, nyilvántartás,...)
- 8) Jóváírás: csereakciónál.

Ösztönző árképzés

- **Reklámár:** értéken aluli ért.
- **Alkalmi ár:** pl az év egy szakában.
- **Pénzvisszatérítés:** időszakon belüli vásárláskor.
- **Alacsony kamatú** részletfizetés.
- **Hosszú törlesztési** időszak.
- Jótállás, javítás **ingyenesen**.
- Lélektani árengedmény: **túlárazás után jelentős árengedmény.**

Hamar utánozzák bármelyiket, ezért a versenyelőny nem tart sokáig!

Kiskereskedelmi fogások az árképzésben

1. Forgalmnövelő, promóciós ár

Kopogtató termék: alacsony árával odavonzza az ügyfeleket (meghallgatják a más termékeiről szóló ismertetést)

(Keresztfinanszírozással átmeneti veszteségeket is felvállal, jó esetben „veszteségsziget a profitóceánban”)

§1. Kivétel a piaci erőfölénnyel való visszaélés, kartell és monopol helyzetben

§2. Agrárrendtartási Törvény tiltja a hazai élelmiszerek beszerzési ár alatti értékesítését

➤ „**Hasznosság emelés**” = álcázott árkedvezmény

2. Lélektani ár: 1000 Ft helyett 999 Ft

- Sokan „sávosan” gondolkodnak
- Árukategóriára jellemző a „**lélektani határ**”, az „**árplafon**”

3. Összevont ár:

- **Összecsomagolás** (*multipack*): több azonos egység egybe ≠ szállítási, gyűjtő csomagolás.
- **Vegyes csomagolás**, pl. kiegészítő termékek egybe fóliázása
- **Szezonális ajándékcsoomag**, pl. mikulás csomag - nem árárció
- **Gazdaságos csomagolás**, utántöltő, **rátöltés**.

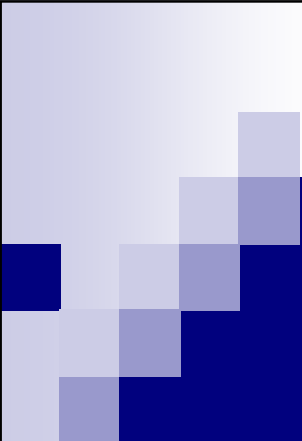


4. Árak kiírása

- Érdemes megjelölni **külön színnel, mérettel**
- „**Volt-lett**”
- **Darab- és az egységár.**

5. Hamis árleszállítás $\Rightarrow$ hamisan magas „volt” ár

- ☹ Termék árát **akciót megelőzően megemelik**, hogy a reklám keretében aztán újra leszállíthassák.
- ☹ Olcsó termékek **hozzáféréseinek csökkentése** – drágább érdekében
- ☹ **Végkiárusítás:** probléma lehet a vásárlói reklamáció, a jogérvényesítés, ha - az üzlet már nem létezik



ÉRTÉKESÍTÉSI- ELOSZTÁSI POLITIKA

99



Értékesítéspolitiká

- Termékpolitika: **mit?**
- Árpolitika: **mennyiért?**
- Értékesítéspolitiká: **kinek és hogyan?**

Értékesítési rendszer: a terméket a gyártótól a vevőig
eljuttató rendszer

Fő elemei:

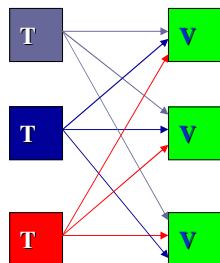
- értékesítési út (csatorna):
 - a gyártó,
 - az értékesítést végző szervezetek,
 - a készletezést – szállítást – szétosztást – kezelést végző
logisztikai rendszer,
 - a vásárló és
 - a rendszerben oda - vissza áramló információ

A termelő **közvetítők segítségével** viszi piacra a termékét. Ezek a közvetítők alkotják a marketing csatornát (vagy: **kereskedelmi csatorna**, v.: **disztribúciós csat.**).

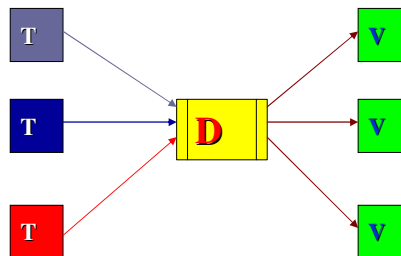
- **Def.:** a marketing csatorna **önálló szervezetek** olyan **csoportja**, amelyek abban a folyamatban vesznek részt, amelynek eredményeként a **termék /szolgáltatás** használatra /fogyasztásra **rendelkezésre áll.**

A közvetítők alkalmazásának ésszerűsége 2. (**költségmegtakarítás!**)

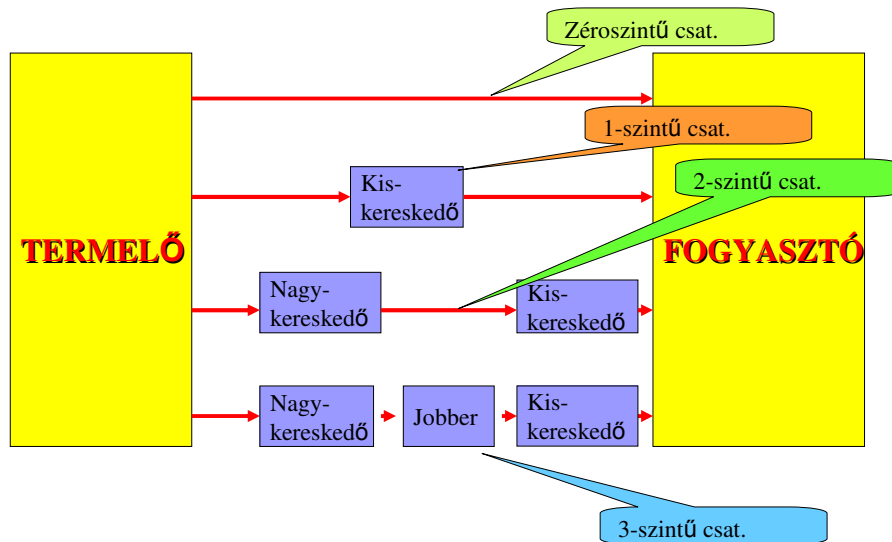
közvetítő nélkül:



közvetítővel:



Csatornaszintek: fogyasztási cikkek marketing csatornái



Értékesítési stratégiák

- **Push (toló):** a gyártók a közeli partnereket ösztönzik
- **Pull (húzó):** a fogyasztókban keltik fel az igényt

FRANCHISE

- **FRANCHISE** (engedélytulajdonos) **szervezetek:** összekapcsolják a termelés-értékesítés folyamatát.
- **Formái:**
 - ✓ gyártó által finanszírozott kiskereskedelmi franchise (Ford és a dealerek,...)
 - ✓ gyártó által finanszírozott nagykereskedelmi franchise (Coca-Cola és a palackozók,...)
 - ✓ szolgáltató vállalkozó által finanszírozott kiskereskedelmi franchise (Mc Donald's, Burger King, Hotel Intercontinental,...)

A franchise-szerződés:

- szabályozott, hosszú távú együttműködés független vállalatok között, ahol a franchise-átvevő fizetés ellenében [belépési díj + szerzői díj (**royalty**)] engedélyt kap arra, hogy a másik vállalat (franchise-gazda) jogai felett meghatározott feltételek mellett rendelkezzen.
- A szerződés tárgyát azok a jogok képezik, amelyek egy márka vagy cég
 - ☐ névének használatára jogosítanak fel,
 - ☐ egy áru vagy árucsoport gyártására és/vagy forgalmazására vonatkozik,
 - ☐ bizonyos termelési eljárások használatára vagy egy receptre,
 - ☐ bizonyos értékesítési programok használatára.
- A franchise-gazda a franchise-átvevőt támogatja:
 - ☐ az üzlet felépítésében,
 - ☐ kialakításában és
 - ☐ folyamatos menedzsmentben, amikor a szerződésben rögzített jogokat gyakorolja.

A franchise-szerződés:

A franchise-átvevők számára nyújtott előnyök és hátrányok

Előnyök	Hátrányok
márkás termékek, minősített szolgáltatások értékesítésének lehetősége a piacutatásokból származó információk hasznosításának a lehetősége a termék/szolgáltatás rendszeres reklámozásából származó haszon a kezdeti, illetve folyamatosan biztosított továbbképzések a növekvő költségek megosztása nagybani beszerzés, szállítás előnyei jogi és pénzügyi háttér biztosítása helyettesítés lehetősége	belépési díj megbízhatatlan franchise-átadó rontja az üzlet hírnevét az eladható termékek, szolgáltatások korlátozottsága a franchise-átadó nem nyújt kellő támogatást (szolgáltatások) egyoldali beszerzési forrás rugalmatlan árpolitika, ha az árakat a franchise-átadó határozza meg

Kiskereskedelem

■ Def.:

áru vagy szolgáltatás
közvetlen, személyes
(nem üzleti célú!)
felhasználásra szolgáló
értékesítése a végső
fogyasztónak.

■ Típusai:

1. bolti kiskereskedelem
2. bolt nélküli kiskereskedelem
3. kiskereskedelmi szervezetek

Bolti kiskereskedelem

1. **Szaküzlet:** egy, v. néhány termékvonal értékesítése (Electroword, Baumax, stb).
2. **Áruház:** sok (szerepük szerint összetartozó) termékvonalat értékesít (Bcs.: 100-as).
3. **Szupermarket:** sok termékvonal, 2500 m²-nél kisebb, 80-90 százalékban élelmiszert és háztartási vegyi árut kínáló üzlet (InterSpar, Match)
4. Kényelmi cikk bolt: **éjjel-nappal** értékesít.
5. **Diszkont bolt** (raktáráruház): **egyszerű felszereltségű**, kevés szolgáltatást nyújtó, az árukat gyűjtő csomagolásból árusító, alacsony árszínvonalú üzlet, **tömegmárka** értékesítése.
6. **Katalógus áruház:** bemutatóterem, **katalógusból** rendelhető **márkás**, **ált. drága** termékekkel.

109

Bolti kiskereskedelem

7. **Árendeményes kiskereskedő:** **megmaradt, vagy szabványtalan** készlet, ill. túlkínálat miatt leértékelt áru.
 - a) termelő telephelyi ~
 - b) független kiskereskedő
 - c) raktár, v. klubáruház (tagdíjért olcsón)
8. **Szuperáruházak:**
 - a) **hipermarket:** u.a. 2500 m² felett sokféle termékkört (legalább 30 %-ban nem élelmiszert) kínáló üzlet (TESCO, CORA, AUCHAN)
 - b) **kombinált áruház - bevásárló központ:** egyetlen épületben működő számos kisebb, önálló üzlet. Rendszerint van benne 1-3 szupermarket is. (WestEnd, Polus, Duna Plaza) élelmiszer/illatszer/gyógyszer/...stb (> 5-6000 m²)

Bolti nélküli kiskereskedelem

(egyre növekvő forgalom, ma eléri az összforgalom harmadát!)

1. **közvetlen** értékesítés (a házaló kereskedelemről; lakáson történő eladás):
 - a) egyén az egyénnek
 - b) egyén a csoportnak
 - c) multilevel marketing (MLM, hálózatos ért.)
2. **nem személyes ért.** (csomagküldő kereskedelmi egységek): posta, telemarketing, elektronikus vásárlás (E-bolt), ...
3. **automaták** (ahol nincs értelme a személyes eladásnak)
4. **beszerzési szolgáltatás:** adott kiskereskedők kedvezményes listájáról lehet választani tagoknak. Ált. a nagy szervezetek a vevők.

111

Nagykereskedelem

A 4 alaptípus:

1. **Áru nagykereskedő**
(jobber/disztributor/üzemi beszállító):
 - 1.1. **teljes szolgáltatást nyújtó ~:** készletez-ker.-i hálózatot épít – hitelez – szállít - segít a managementnek, stb
 - 1.2. **részleges szolgáltatást nyújtó ~:**
 - 1.2.1. **Cash and Carry (C+C):** gyorsan fogyó termékből kis választék kisforgalmú kiskereskedőknek. Nem szállít.

Nagykereskedelem

2. Brókerek és ügynökségek: nem kerül tulajdonukba az áru és **kevés funkciót** (kockázatot) vállalnak. Feladatuk **az eladás, beszerzés megkönnyítése**, átl. 2-6 % jutalékért.

2.1. Brókerek: **eladót-vevőt összehozza**. Az fizeti, aki megbízta, **készlet, kockázat = 0**. Területei átl.: élelmiszer-ingatlan-biztosítás-értékpapír-stb...

2.2. Ügynökség: **kapcsolatuk** megbízóikkal **tartósabb**, mint a bróker esetében.

113

Nagykereskedelem

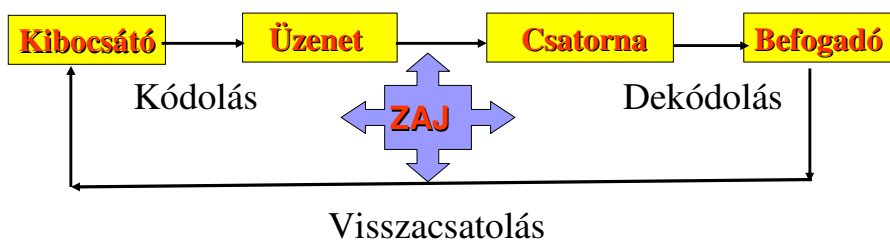
3. Értékesítési egységek és irodák: hasonló, mint a bróker/ügynökség, de **szervezetileg a vevőhöz** tartozik.

4. Egyéb nagykereskedők: **szakosodásuk miatt** különülnek el az eddigiektől, pl: mezőgazdasági **gyűjtőkereskedő, aukciós társaságok**. Területei átl.: autó-berendezések-műkincs-, stb vállalkozások.

114

MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ

A kommunikációs folyamat: a vásárlási folyamat állandó menedzselése!



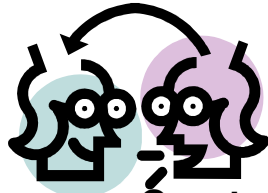
A hatékonyság akadályai a:

- **szelektív torzítás,**
- **szelektív figyelem és**
- **szelektív emlékezet.**



Kommunikáció = információ közlés

■ Szavak 7%



■ Hanghordozás
hangsúly 38%



■ Gesztusok mimikák 55%



A kommunikáció fogalma:



„A kommunikáció olyan tevékenység
(folyamat, amely egy kibocsátó
(információforrás) és egy befogadó
(címzett) között gondolatok közösségét
vagy egyeztetését hozza létre.”

(W. Schramm, 1955)



Az információk kódolása

■ **Üzenet** = kódolt információ

- Az üzenet jeleit továbbítjuk valamilyen **csatornán** keresztül ahhoz, akinek közölni akarunk valamit.
- **Fontos**: akinek szánjuk az üzenetet, értse is meg azt.
- **Feltétele**: A kibocsátó és a befogadó **kódkészlete közös tartománnyal** is rendelkezzen, a felhasznált kódjelek ebből származzanak.

■ A befogadó az **üzenet** érzékelésekor **dekódolja**, azaz értelmezi azt.

119

Kommunikációt gátló tényezők

kódolás ↔ dekódolás

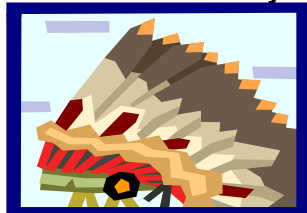
■ Fizikai zajok



■ Pszichológiai zajok



■ Szemantikai zajok



Az integrált marketing kommunikáció tervezése



■ A marketing kommunikációs mix 5 komponense:

1. reklám,
2. vásárlásösztönzés (promotion),
3. PR és Publicity (propaganda),
4. személyes eladás (PS),
5. direkt marketing (DM).

■ *Modern értelmezésben:*

- ☐ klasszikus mark. komm. („mk”), pl. reklám;
- ☐ nem hagyományos „mk”.

121

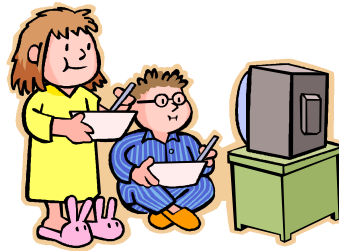
Marketing kommunikáció funkciói

- Figyelemfelkeltés
- Tájékoztatás
- Magatartás pozitív befolyásolása
- Meggyőzés
- Cselekvésre ösztönzés
- Emlékeztetés
- A vállalkozás jó hírnevének megalapozása

Klasszikus „mk” eszközök:

- (tömegmédiumokhoz kapcsolódnak)

- ☐ nyomtatott sajtó,
- ☐ szabadtéri eszközök,
- ☐ rádió,
- ☐ televízió,
- ☐ mozi,
- ☐ internet.



123

Nem hagyományos „mk” eszközök:

- vásárlásösztönzés (Sales Promotion = SP)
- vásárláshelyi reklám (Point of Purchase = POP)
- eseménymarketing, rendezvények,
- vásárok, kiállítások,
- szponzorálás,
- személyes eladás,
- Public Relations,
- nyomtatványok.
- direkt marketing



124

A kommunikációs mix elemei.

1. A reklámprogram kidolgozása

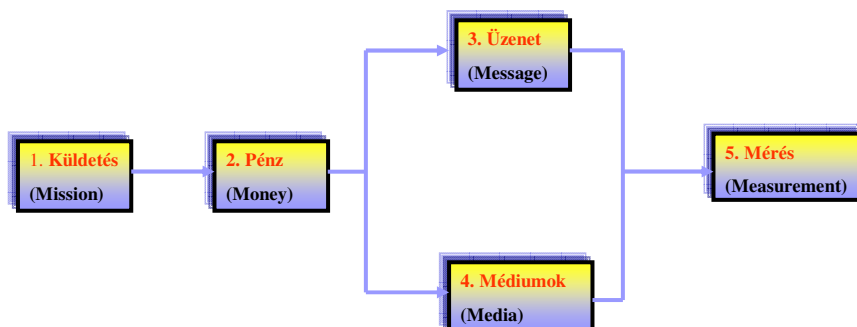
- **Reklám:** az elképzelések, áruk, szolgáltatások bemutatásának, vagy promóciójának minden nem személyes, azonosítható forrásból származó **fizetett** formája.

- A reklám ésszerű okot szolgáltat ahhoz, hogy miért érdemes egy terméket megvásárolni.

125

A reklámprogram kidolgozásának 5 lépése (5M)

- A kidolgozás folyamata:



126

A kommunikációs mix elemei.

2. Vásárlásösztönzés

- **Def.:** különböző, ált. **rövid ideig ható** ösztönzők együttese, amelyeknek célja, hogy a fogyasztók, vagy a kereskedelem **gyorsabban/nagyobb mértékben** vásároljanak bizonyos termékeket/szolgáltatásokat.
 - Amíg a **reklám** ésszerű **okot** szolgáltat a vásárlásra, addig a **vásárlásösztönzés** készít rá.

127

Fogyasztóösztönző eszközök:

- ☐ áruminták (ingyenes termék pl. postán, ...)
- ☐ kuponok (bizonylat olcsóbb vásárlásra),
- ☐ kp-visszatérítési ajánlat (fogyasztó vásárlást igazol, eladó postán visszatérít),
- ☐ árengedményes csomagok (rendes árból megtakarítás, pl árukapcsolás),
- ☐ jutalmak (olyan termék, amit egy másik vásárlásakor ingyen adnak),
- ☐ díjak (kp – utazás – árunyeremény, ...),
- ☐ törzsvásárlói jutalom
- ☐ ingyenes áru kipróbálásra,
- ☐ termékgaranciák,
- ☐ vásárláshelyi bemutatók,
- ☐ keresztpromóció.

128

Kereskedelemösztönző eszközök:

- ☐ **árengedmény** (listaárból, meghatározott időszakonkénti vásárlás esetén),
- ☐ **engedmény** (ha a kiskereskedő kiemelt helyen mutatja be, forgalmazza a terméket),
- ☐ **ingyenes termékek** (egy bizonyos mennyiség megvásárlásakor, vagy, ha előnyben részesítenek bizonyos terméktulajdonságokat – lehet pénz, v. reklámtermékek),

129

Főbb üzleti és eladó-személyzeti ösztönző eszközök

- ☐ kereskedelmi **bemutatók, vásárok**, közgyűlések,
- ☐ eladási **versenyek** (teljesítményfokozás céljából, a legjobb díjat kap: pénz, utazás, ajándék, ...),
- ☐ reklám**ajándékok** (hasznos, olcsó ajándékok, kötelezettség nélkül).

130

Eladáshelyi reklám eszközök

POS, POP eszközök

- **POS (eladás helye pult pénztár) célja:**
 - Tájékoztatás
 - Befolyásolás
 - szükséglet teremtés
 - Társadalmi célok megvalósulása
 - **Lehet:**
 - állandó
 - változó
 - - külső
 - - belső
- **POP (vásárlás helye)**
 - Portál cégér
 - Kirakat, ablakmatrica
 - Megállító tábla
 - Nyitvatartási tábla
 - Display – kínáló
 - Bevásárló kocsik plakát
 - Szórólap prospektus
 - Árjelzők

POP eszközök

portál, cégér



POP eszközök

kirakat-, ablakmatrica



POP eszközök

megállító tábla



POP eszközök

display – kínáló



POP eszközök

display – kínáló



POP eszközök

wobbler – „macskanyelv”
„liffentyű”



POP eszközök

bevásárlókocsi
plakát



POP eszközök

szórólap, katalógus, prospektus



POP eszközök

padlómatrica





POP eszközök egyéb



A kommunikációs mix elemei.

3. Public Relations ('közvélemény', PR)

- **Közönség (public)** bármely csoport, amely valóságosan, vagy potenciálisan **érdekelt, vagy szerepet játszik** abban, hogy a cég képes legyen céljait elérni.
- **Def.:** a PR azon **programok** választékát jelentik, amik **támogatják, vagy védelmezik** a cég **imázsát**, vagy egy-egy termékét.

143

IMÁZS

■ FOGALMA:

- **azon benyomások és elképzelések összességét** jelenti, amely egy emberben vagy csoportban egy adott személyről, termékről vagy vállalatról kialakul.

144

ARCULAT

- CORPORATE IDENTITY /CI/
- (= egyedi, egységes arculat)

145

A VÁLLALATI ARCULAT JELENTŐSÉGE

- AZONOSÍT ÉS MEGKÜLÖNBÖZTET
- MINŐSÍT
- ÁLLANDÓSÁGOT SUGALL / térbeli, időbeli/
- CÉGIRÁNYÍTÓ MECHANIZMUS ESZKÖZE
- GAZDASÁGOS
- A SZOLGÁLTATÁS MINŐSÉGÉNEK MEGHATÁROZÓJA

146

PR FAJTÁI

- ♣ SAJTÓKAPCSOLAT
- ♣ TERMÉKPROPAGANDA
- ♣ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ
- ♣ LOBBYZÁS
- ♣ TANÁCSADÁS

147

VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ

KÜLSŐ PR

- ♣ GAZDASÁGI KÖRNYEZETTEL
- ♣ POLITIKAI KÖRNYEZETTEL
- ♣ TÁRSADALMI KÖRNYEZETTEL

BELSŐ PR

- ♣ VEZETŐK ÉS DOLGOZÓK KÖZÖTTI
 - TUDATOS,
 - KONSTRUKTÍV KAPCSOLAT ÉS INFORMÁCIÓ-ÁRAMLÁS

148

BELSŐ PR ESZKÖZÖK

- ♣ VÁLLALTI INFORMÁCIÓS RENDSZEREK, ESZKÖZÖK:
újság, faliújság, online
- ♣ VEZETŐI STÍLUS, ÉRTEKEZLETEK, TANÁCSKOZÁSOK
- ♣ KÉPZÉS, OKTATÁS, ÖTLETEK, VITANAPOK
- ♣ VÁLLALTI RENDEZVÉNYEK
- ♣ ÖSZTÖNZÉSI RENDSZER
- ♣ KEZDEMÉNYEZÉSEK ÖSZTÖNZÉSE
- ♣ HANGULATFELMÉRÉSEK
- ♣ BELSŐ PÁLYÁZATOK
- ♣ ÚJ BELÉPŐK FOGADÁSA, BEILLESZTÉSE

149

KÜLSŐ PR ESZKÖZÖK

- ♣ SAJTÓTÁJÉKOZTATÓK
- ♣ SAJTÓNAPOK, SAJTÓREGGELIK
- ♣ NYÍLT NAPOK
- ♣ KONFERENCIÁK, ÉVFORDULÓK,
- ♣ ELŐADÁSOK, BESZÉDEK
- ♣ VEVŐTÁJÉKOZTATÓ RENDEZVÉNYEK
- ♣ SZPONZORÁLÁS, MECENATÚRA
- ♣ KIADVÁNYOK, HÍRANYAGOK, PROSPEKTUSOK
- ♣ AUDIOVIZUÁLIS ANYAGOK, FILMEK
- ♣ VÁLLALTI ARCULATI ESZKÖZÖK
- ♣ TEFONINFORMÁCIÓS SZOLGÁLAT

150

A kommunikációs mix elemei.

4. SZEMÉLYES ELADÁS (PS)

■ Feladatrendszer:

- ☐ eladószemélyzet tervezése;
- ☐ toborzás, képzés, motiválás, ellenőrzés;
- ☐ hatékonyságjavítás.

151

A személyes eladás jellemzői, szerepe a mai kereskedelemben

■ Kereskedelem legrégebbi formája

Eladói típusok:

- belső eladók,
- mozgó ügynökök
- telemarketing ügynökök
- tanácsadó ügynök

Tulajdonság:

- szakismeret
- határozottság
- hitelesség
- emberismeret

Cselekvés az eladás során:

- Kommunikáció:
 - megszólítás
 - hanghordozás
 - udvariasság
- Tájékoztatás
- Ajánlás
- Meggyőzés
- Testbeszéd

A kommunikációs mix elemei.

5. DIREKT MARKETING (DM)

■ Fogalma:

- **Interaktív** marketing rendszer. Célja, hogy egy, vagy több reklámeszköz felhasználásával **bárhol mérhető reakciót** (választ), és/vagy üzletkötést **eredményezzen**.
- Fajlagosan **a legolcsóbb** marketing kommunikációs eszköz.

■ Előnyei

- ☐ a **vásárló** szemszögéből: kényelmes, gyors, vidám, mentes a vitától, ...
- ☐ az **eladók** szemszögéből: a címlisták megvásárolhatók a legkülönbözőbb(!) vevői célcsoportokról.

153

A direkt marketing fő csatornái :

1. **Személyes** (szemtől-szembe; PS) **eladás**: vevőlátogatás ügynökökkel (AVON, AMWAY, ...)
2. **Direct Mail**: ajánlat, hirdetés, emlékeztető, stb megküldése postán (népszerű, mert szelektív, gyors a válaszfelmérés). Újabb formái: hangposta, E-mail.
3. **Csomagküldő kereskedelem**: termékkatalógus potenciális megrendelőnek (újabb CD ROM-on is).
4. **Telemarketing**: a DM legfontosabb eszköze: automatikus hívás, a vevő hangja bekapcsolja a magnót, megrendelés esetén a rögzítőre, majd a központba kerül.

154

A direkt marketing fő csatornái

5. TV:

- direkt válaszra ösztönző reklám: 60 – 120 sec-os reklám, ingyen hívható megrendelés-szám;
- Home Shopping Network (HSN): 24 órás adásidő, zöld szám, 48 órán belül szállít.
- teletext reklámok, ismertetőik.

6. Kioszk-marketing: vásárlói rendelésfelvevő automata (nem azonos az áru automatával; áruházban, repülőgépen, stb.)

7. XXI. századi online marketing:

- on-line kereskedelmi csatornák előfizetésre: CompuServe, America Online, Prodigy, ...
- Internet ...

155

Az Internet szerepe a kis- és középvállalkozások esetében

- | | |
|---------------------------|-------------------|
| ■ Új lehetőség | ■ Felhasználása: |
| ■ Folyamatosan fejlődik | ■ Tájékoztatás |
| ■ Előnye: | saját vállalkozás |
| - nincs fizikai távolság | új vevőkör |
| - nincs idő korlát | ■ Tájékozódás: |
| - költség hatékony | szállítókról |
| - gyors | gyártókról |
| - új munkahelyeket teremt | konkurenciáról |
| | vevőkről |