

Marketing szemlélet az iparban, ez tutelesunk zaloga?

Induló cikksorozatam fő célkitűzése, hogy a marketingről, mint új filozófiáról és tudományról írjak a tekintetben, hogy az nem csupán reklám és pénzkidobás, hanem a sikeres vállalatok működésének eszköze.

Nem áll szándékomban a kedves olvasó felé „okoskodó” fejtegetést, magyarázatot adni, hanem inkább az ipari marketing jelentőségére igyekszem a figyelmet fordítani.

Magyarországon 1990-től beszélhetünk piacgazdaságról. Kezdetben a marketing szemlélet a vállalatok életben maradásának kérdése volt, jelenleg pedig a túlélésének záloga.

Szándékom tehát információt és segítséget adni a sikeres marketing szemléletű tevékenység gyakorlásához, a sikeres piaci szerepléshez, profittermeléshez. Szeretném, ha cikksorozatomban sikerülne a marketing szemlélettel kapcsolatos hibás feltevéseket és kételyeket eloszlatni.

Mint azt tapasztalhatta, hazánkban az utóbbi 15 –20 évben gyökeresen megváltoztak a piaci viszonyok. A változások magukkal hozták a hazánkba beáradó nagymennyiségű tőkét, multinacionális vállalatokat, gyárat, valamint ipari-kereskedelmi vállalkozásokat.

Ebben a robbanásszerű növekedésben, változásban a külföldi nagyvállalatok olyan technológiákat hoztak magukkal, amire sok esetben a magyar ipar, még nem volt felkészülve, esetenként nem is rendelkezett azzal.

Ez időtájról tehető azon ipari-kereskedelmi cégek működésének kezdete, melyek az új, zöldmezős beruházások illetve fejlesztések által megnőtt kereslet hatására jókora forgalmat bonyolítottak, és évi 30-40 %-os forgalomnövekedést értek el. Ők mostanra több sok százmillió, sok esetben milliárdos éves árbevételű vállalatokká nőttek ki magukat. Ez a fejlődés napjainkban sem állt meg, de a gazdasági mutatókat elemezve ellentét nélkül ki lehet jelteni, hogy stagnál, pesszimistábban fogalmazva visszaesett a magyar ipar termelése. A globalizáció, az adózási szabályok kedvezőtlen alakulása révén, ebből következőleg az olcsóbb munkaerő végett, több termelő vállalat döntött úgy, hogy Keletre (Ukrajnába, Romániába, stb.) helyezi át termelését gazdaságossági szempontból. Természetesen nem lehet általánosítani, mert látva az itt maradt nagyszámú, valamint a hazánkban befektető nagyvállalatok fejlesztéseit, levonható a konzekvencia, miszerint sokan elégedettek a hazai adottságokkal és itt folytatják sikeres tevékenységüket.

Hogyan kapcsolódik ide a marketing?

1. Manapság az ügyfelekért folyó küzdelemben, kielezett versenyben mindenképpen szükség van a vállalatok marketing szemléletű gondolkodására és magatartására
2. Nincs Magyarországon az ipari szektorban megfelelően kialakult marketing kultúra, koncepció
3. Sokan csak eladni akarnak, és nem a valós piaci igényeket kielégíteni
4. Tapasztalataim szerint az ipari vállalkozásoknak az esetek 70 százalékában NINCS, vagy elenyésző a tudatos marketingre fordított figyelmük.
5. Félreértjük és nagy általánosságban beszélünk a marketingről, sok esetben azt gondoljuk, hogy néhány területi képviselő felvételével, vagy egy –egy hirdetéssel ezt is megoldottnak tekintjük

A félreértések elkerülése végett a fenti sorokat nem kritikának szánom a tisztelt olvasó felé, csak szeretném, hogy aki ezeket a sorokat olvassa, tisztában legyen cége marketing tevékenységének súlyával, marketing koncepciójának szükségességével, vagy helyességével. Továbbá azzal, hogy egy kis idő-, és pénzráfordítással, mennyivel jobb véleménye lesz partnerének cégéről, vagy adott esetben új ügyfeleket szerezhet. Amennyiben cégénél is megtalálhatóak ilyen jellegű „hiányosságok” és még mindig, úgy gondolja, hogy a marketing haszontalan pénzköltés, akkor egy kicsit próbáljon elrugaszkodni az eddigi averziójától és ne holnap, hanem még ma, nézzen egy kicsit a szakmát övező misztikum mögé.

Nezze meg mit tud egy kicsit jobban csinálni, mivel vonhatja magára potenciális ügyfelei figyelmét, mivel tud több pénzt hozni vállalkozásának, mit kell tennie a sikeres marketing eszközök működtetésének érdekében.

Mit is szeretne elérni vállalkozásával? Vezető piaci pozíciót? Extraprofitot? Magasabb árrést? Növekedést? Ismertséget? Vagy netán Vevői megelégedettségét? Nem az elbocsátás és a megszorítás az egyetlen megoldás. Sok vállalkozás tart az innovatív, kreatív ötletektől, mert van egy rossz „beidegződése” a változással, újítással kapcsolatban.

Úgy gondolom, hogy nem szabad gátat vetni ezeknek a szempontoknak és merni kell, ki kell kipróbálni új dolgokat, egy kis szint igenis bele szabad vinni a napi szürke rutinmunkába, és higgye el, nem sértődik meg ügyfele, ha kap egy akciós ajánlatot, vagy valamilyen ajándékot vásárlása után, de attól sem, ha a kiküldött –esetenként – nagy értékű számlán megköszöni a vásárlást, és alkalmasint megkérdezi elégedettségéről. Higgye el, ezek a kicsinyesnek tűnő dolgok nem csak a mosópor megvásárlásánál vannak nagy hatással az emberekre, noha mindannyian tisztában vagyunk vele, hogy az iparban nem kávé vagy sört értékesítünk. Sok esetben a lényeg ugyanaz, az iparban is csak emberek dolgoznak, nők, férfiak, akiknek biztosan jól esik egy kis odafigyelés, törődés.

Nos kedves olvasó ez az, amihez a marketing segítséget ad. Igen, fontos, legalább annyira fontos, mint a jó könyvelés, a pontos tervrajz, a raktározás, az értékesítés, vagy mint a megfelelő szakemberek kiválasztása, és még sorolhatnám. Ön szerint működhet-e, pontosabban fogalmazok, sikeresen működhet egy vállalkozás bármelyik – ezen tényezők - hiánya, vagy emberei gyenge teljesítménye nélkül?

Valószínűleg megfogalmazódott a tipikus válasza: Eddig is boldogultunk. Valószínű, de az is elképzelhető, hogy Ön jó helyen volt jó időben. Azonban az is egészen biztos, hogy amit eddig tett, abban van némi marketing, hiszen vállalkozást működtet, vagy dolgozik benne. Igen biztosan van, mert Ön terméket gyárt /forgalmaz, szolgáltat, megállapít egy árat ezekért, értékesít, megválasztja a célpiacát, és lehet, hogy hirdet is ... és az is megeshet, hogy mindezt ösztönösen teszi. Ilyen formában, hosszú távon ez nem képezheti vállalati stratégiájának részét. Vannak olyan vállalatok, akik ezt tudatosan és jól teszik ez által nagyon is, jól befolyásolják a piacukat.

Ha le lehetne egyszerűsíteni a marketing lényegét, összetételét, talán ennyivel, vagy kiegészítve, elégedettek is lehetnénk, de ez a „marketing rövidlátáshoz” vezethet.

A cikksorozat hatására, remélem egyre többen érzékelik, miszerint igen a marketing egy olyan új filozófia, amivel előbbre viheti vállalkozását.

Tisztában vagyok azonban azzal, hogy, mint minden másban, ebben a témakörben sem lehet merőben új dolgokat kitalálni, de a meglévő eszközöket jól kihasználva, működtetve, fejlesztve, megújítva, lehet egy kicsit másképp, vagy jobban odafigyelve többet tehet vállalkozása hosszú távú sikeres működéséért.

Gondolom Ön is Tisztelt olvasó az ipari szektort ismerve, jogosan teszi fel a kérdést: Mit kell tennem a sikeres ipari marketing érdekében, gondolkodásomban, cselekedeteimben egyaránt? Legyen ez a további cikkeim „rejtélye”. Tisztelettel: a szerző Belák Zoltán¹

¹Szerzői jog

A cikk szerzői jogvédelem alatt áll. A cikk írója a cikkben található szöveggel, kapcsolatos szerzői jogok és más szellemi tulajdonjogoknak. Ön jogosult az általam (Belák Zoltán) által írt kéziratot elolvasni, arról nyomtatással, lemezre történő letöltéssel és más személy részére történő továbbítással kivonatos másolatot készíteni, azonban minden esetben kizárólag személyes, tájékoztató jellegű és nem nyomtatási, újságban megjelenés céljára. Tilos a cikk bármely részének másolatát eladni vagy továbbítani kereskedelmi haszonért, tilos továbbá a cikk bármely részének megváltoztatása vagy bármely más műbe, publikációba, honlapba építése, akár elektronikus, akár hagyományos formában. Az itt leírtakon kívül a szerző semmilyen egyéb felhatalmazást, jogot nem engedélyez a cikkel kapcsolatban. Kizárólag annak írásbeli engedélyével történhet.