

Nem mindegy...

Előző „Pénzkidobás, vagy nem?” c. cikkemben (MetalForum 120.) bevezetett, az ipari marketing speciális helyzetéről szóló témát most bővebben fogom kifejteni. Rávilágítok mi is a különbség a fogyasztói és ipari termékek, szolgáltatások marketingje közt?

Az alapvető különbség az, hogy az ipari termékek piacán B2B (Business to Business) nem beszélhetünk arról, hogy ügyfelünk a hagyományos értelemben vett vásárló, saját magának vásárolná meg termékünket, szolgáltatásunkat.

Miért kell megkülönböztetni az ipari és fogyasztói marketinget?

A két típus közötti lényegi eltérés az AIDA modellben (ld 1.pont), a kommunikáció felépítésében, a termékek szolgáltatások sajátosságaiban, komplexitásában, a vevőszükséglet azonosításában, az értékesítési csatornáknak, valamint a célcsoport kiválasztásában van. Az azonosság a két típus között pedig nem más, mint a meghatározott értékesítési árbevétel- és profitnövekedés nagyságának meghatározása, ezáltal a piaci részesedés változásának prognosztizálása. Bár az utóbbi definiálása jellemzően presztízs, ennek ellenére a vezető piaci pozíció ténye jelentős szerepet játszik a vállalatok marketing kommunikációjának későbbi kialakításában. Valljuk be magunknak őszintén, mindenki szereti elmondani magáról – már ha teheti – hogy ő az első a piac bizonyos szegmensében. Ez jellemzően abból látszik, ha van egy szó, vagy kifejezés, ami vállalatunkat jellemzi és annak a szónak hallatán mindenkinek az ön vállalata, jut eszébe. (pl. csapágy, pneumatika, csavar, stb.) Véleményem szerint 90%-ban ugyanazokra a vállalatokra gondolunk.

1. Az AIDA modell

A fogyasztói marketingben használt kifejezés az iparban egy kicsit átértékelődik. Amíg előbb ez úgy néz ki, hogy Attention (figyelemfelkel-

tés), Interest (érdeklődés), Desire (vágy), Action (cselekvés), addig utóbb talán a következő lehetne: DACA – igény (Demand), figyelemfelkeltés (Attention), költségsszámítás (Costs), cselekvés (Action). Alapvetően az ipari marketingben nem elsősorban figyelemfelkeltés a fontos, ami azonnali cselekvést vált ki, hanem a felmerülő igény a fontos, vagy az, hogy igényt teremtünk termékünk, szolgáltatásunkra. Ez egy kissé elmentmondásosnak tűnhet, de az ipari beszerzés, legyen szó kis-, közép-, vagy nagyvállalatról, mindig a vevő igényével kezdődik; pont azért, mert nem érzelmi alapon történik a termék, szolgáltatás megvásárlása, hanem egy felmerülő igény, szükséglet kielégítése miatt. Ez a különbség nem mindig ilyen szembevetendő, hiszen az érzelmi tényezőt gyakran az iparban sem lehet kiváltani, vagy mellőzni.

2. Kommunikációs alapok

A kommunikáció felépítése az ipari marketingben merőben más, mint a fogyasztói marketingben. Az alapvető különbség a marketing éves keretösszegek kialakításában található. Mint az köztudott a nagy (pl. üdítőital gyártó, telekommunikációs, stb.) vállalatok évi több 10, 100 millió forintot, olykor milliárdos nagyságrendű összegeket költenek el vásárlóik meggyőzésére. Igen a különbség fellelhető, ugyanis az ipari marketing jóval szűkebb szegmentumot érint ez által nem a kólát fogyasztó vagy telefonszám használó 7-9 millió emberhez szól, hanem jóval kisebb célcsoportot kíván megcélozni. A másik különbség a kommunikációs csatornák használatában fedezhető fel. Fontos megjegyezni, hogy az iparban használt médiumok jellemzően a szaklapok, kiállítások, internetes megjelenések, keresők, valamint a DM (direkt marketing), és a rádiót, a napilapokat, a televíziót, mint reklámhordozót akár pusztán pénzkidobásnak is lehet nevezni. Azonban a fenti lehetőségeket jól kihasználva a megfele-

lő célcsoportot megcélozva látványos eredményeket lehet elérni. (1. sz. grafikon)

3. Komplexitás

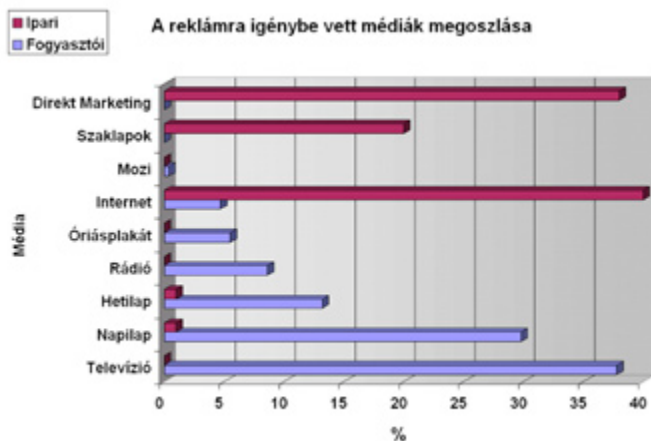
Amíg a fogyasztási cikkek piacán fontos a jó termék, szolgáltatás, addig az iparban ez hatványozottan igaz. Manapság nem elég, ha egy vállalkozás kereskedik valamivel, hanem fontos, hogy kapcsolódó termékeket, szolgáltatást is tudjon hozzá adni. Egyre nagyobb jelentősége van a szakmában, hogy tanácsadással rávegyük vevőinket arra, hogy a mi termékünket vásárolják és ne a versenytársét. Úgy, mint a szolgáltatások területén, a termékeknek is fontos olyan háttérrel rendelkezni, amely hozzáadott értéket, többszolgáltatást biztosít.

Néhány ötletzerű példa: Tegyük fel, az ügyfélnek alumínium profilra van szüksége egy állványzat összeállításához. Adjunk hozzá tervezőprogramot, vagy tervezzük meg mi a szerkezetet egy rajz alapján, majd akár készre szerelve szállítsuk le az összeállított állványt. Menjünk tovább! Terveztünk vevőnknek egy célgépet, azt legyártottuk, esetleg le is szállítottuk... és??? A jéghegy csúcsa az, amikor a leszállítást követően az adott helyen üzembe helyezzük és felajánlunk x óra garanciális javítást, ezen felül egy év rendelkezésre állást, esetleg megadott ideig alkatrész utánpótlást, ezt megtoldva a megbeszélten felül további 2%-os árengedménnyel, illetve további 2%-kal, ha újra vásárol. Nos kérem, ez egy csomag. Olyan csomag, amivel már lehet érvelni és meg lehet győzni ügyfelünket, miért érdemes nálunk vásárolnia.

4. Mit akar a vevő?

A fogyasztói cikkek előállító, vagy forgalmazó nagyvállalatok primer és szekunder alapú kutatásokat végeznek vevőik igényeinek mind jobb megismerésére és ezen adatok elemzésével, hoznak stratégiai döntéseket. Ezek a vállalatok

1. sz. grafikon



gyakorlatilag nem is találkoznak közvetlenül „ügyfelekkel” ezért a konkrét igényeket, véleményeket nem feltétlenül első kézből kapják. Az ipari vállalatok jóval könnyebben, egyszerűbben kaphatnak visszajelzést a piacról, hiszen az értékesítés során közvetlenül kapcsolatba lépnek a „fogyasztóval”. Ez lényeges dolog, mert teljesen csak egy személyes találkozásnál derül ki, hogy az ügyfélnek valójában mire is van szüksége. Tehát bármennyire is teret hódít az „online kereskedés”, a nagy értékű ipari termékek értékesítésénél kétség sem fér a személyes kapcsolat fontosságához.

5. Értékesítési csatornák

Az értékesítési csatornák megválasztásának módja, tervezése is

különbözik, a fogyasztói piactól, ugyanis az általunk az ügyfélhez küldött emberek (területi képviselők, termékmenedzserek) közvetlenül a mi vállalkozásunkat képviselik. Ezek a kollégák „hordozzák” a reklámat autóikon, szóróanyagokon, katalógusokon és reklámajándékokon. További különbség, hogy míg a tömeges fogyasztási cikkekkel főleg közvetett eladással, az ipari felhasználású termékeket inkább direkt értékesítéssel adják el.

6. A célcsoport kiválasztása

Noha általános szabály, hogy a marketing munkában a legfontosabb dolog a megfelelő szegmens kiválasztása, az ipari marketingre ez különösképp vonatkozik. Fontos, hogy minél pontosabban

definiálni tudjuk a számunkra legfontosabb célcsoportot, hogy optimalizálni tudjuk reklámköltségeinket. Ezáltal jóval hatékonyabb kampányt tudunk előkészíteni és véghezvinni. Ha megtaláljuk a célcsoportot számolhatunk honlapunk látogatottságának, nevünk ismertségének, az árajánlat kérések számának növekedésével, azaz nagyobb bevételre tehetünk szert.

Most már – kedves olvasó – látja a különbséget az ipari és a fogyasztói marketing között. A fenti tételek figyelembe vételével Ön jobban megértheti ügyfeleit, hatékonyabban hirdethet és növelheti bevételeit. A folytatásban nem marad más hátra, mint megismerni és finomítani, avagy testre szabni a módszereket, méghozzá az Internet lehetőségeinek kihasználásával.



Belák Zoltán