

Az ipari és fogyasztói marketing megkülönböztetése

Termék és szolgáltatás

Előző cikkemben olvashatott már az ipari marketing speciális helyzetéről, amit most bővebben fogok tárgyalni. Mi is a különbség a fogyasztói és ipari termékek, szolgáltatások, (profitorientált és nonprofit szervezetek stb.) marketingje közt?

Az ipari marketing sajátosságai, a termékek komplexitása, a speciális szegmens kiválasztása miatt joggal mondhatjuk, hogy nem beszélhetünk egyforma marketing tevékenységről a fogyasztási cikkek, kontra ipari cikkek piacán.

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, szolgáltatásait.

Miért kell megkülönböztetni az ipari és fogyasztói marketinget?

Az alapvető különbség a két típus között elméletem szerint a kommunikáció felépítésében, az AIDA modellben, a termékek szolgáltatások sajátosságaiban, komplexitásában, a vevőszükséglet azonosításában, az értékesítési csatornáknál, valamint a célcsoport kiválasztásában van. Az azonosság a két típus között pedig nem más, mint a meghatározott értékesítési árbevétel, profit, növekedés 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, hogy ő az első a piac bizonyos szegmensében. Ez jellemzően abból látszik, ha



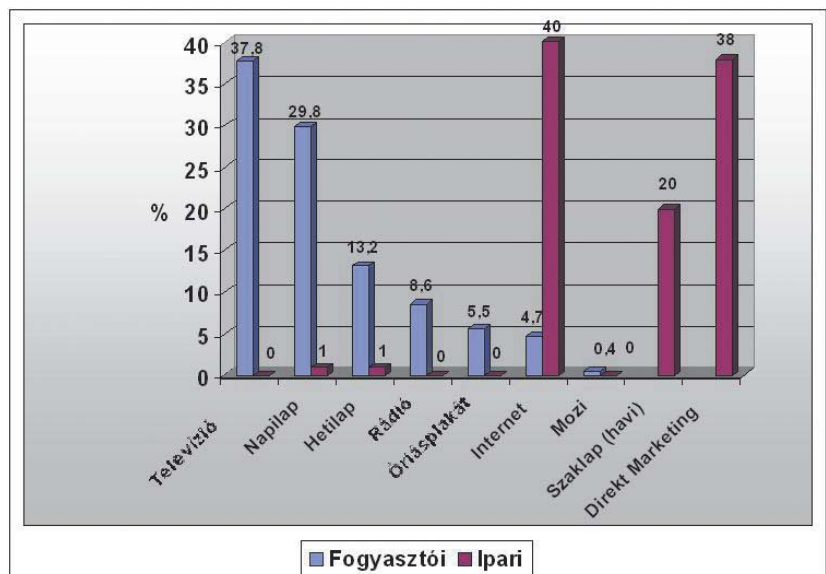
meghatározunk egy szót, ami vállalatunkat jellemzi és annak a szónak hallatán mindenkinek az ön vállalata, jut eszébe. (pl. csapágy, pneumatika, csavar, stb.) Véleményem szerint 90%-ban mind ugyanazokra a vállalatokra gondolunk.

KOMMUNIKÁCIÓ FELÉPÍTÉSE Az ipari marketingben a kommunikáció felépítése merőben különbözik a fogyasztói marketingtől. Az alapvető különbség az éves marketing keretösszegek kialakításában van. 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, ezáltal nem a kólát fogyasztó vagy telefont használó 7-9 millió emberhez szólnak, hanem jóval kisebb célcso-

portot kívánnak megelőzni. A másik különbség a kommunikációs csatornák használata. Fontos megjegyezni, hogy az ipar jellemzően a szaklapokra, kiállításokra, internetes megjelenésekre, keresőkre, valamint a DM-re korlátozódik, és a rádiót, a napilapokat, és a televíziót felesleges pénzkidobásnak tartja. Azonban az utóbbi lehetőségeket jól kihasználva, a megfelelő célcsoportot megcélozva látványos eredményeket lehet elérni. *(grafikon)*

AIDA MODELL A fogyasztói marketingben használt kifejezés az iparban egy kicsit átértékelődik. Amíg az előbbiben ez a következő: Attention (figyelemfelkeltés), Interest (érdeklődés), Desire



A marketing-tevékenység kommunikációs megoszlása

(vágy), Action (cselekvés), addig az utóbbinál talán a következő lehetne: DACA - igény (Demand), figyelemfelkeltés (Attention), költségszámítás (Costs), cselekvés (Action). Tehát ebben is észrevehető némi eltérés. Alapvetően az ipari marketingben nem elsősorban a figyelemfelkeltés a fontos, ami azonnali cselekvést vált ki, hanem a felmerülő Igény a fontos, vagy az, hogy Igényt teremtsünk termékünkre, szolgáltatásunkra. Ez egy kissé ellentmondásosnak 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.

ELTÉRÉS A TERMÉKEK SZOLGÁLTATÁSOK SAJÁTOSÁGAIBAN, – KOMPLEXITÁSÁBAN Amíg a fogyasztói cikkek piacán fontos a jó termék, szolgáltatás, addig az iparban ez hatványozottan igaz. Manapság nem elég, ha az ember csavart árul, még fontosabb, hogy kapcsolódó termékeket, szolgáltatást tudjon hozzáadni. Egyre nagyobb jelentősége van a szakmában, hogy tanácsadással hozzásegítsük vevőinket ahhoz, hogy miért a mi termékünket vásárolják és ne a versenytársakét. Úgy, mint a szolgáltatásban, a termékeknél is fontos olyan háttérrel rendelkezni, amely hozzáadott értéket, többlétszolgáltatást biztosít. Tegyük fel, az ügyfélnek alumínium profil kell, akkor adjunk hozzá tervezőprogramot, vagy tervezzük meg mi azt egy rajz alapján, majd félkész állapotban, vagy készre szerelve szállítjuk le neki. Menjünk tovább, terméket ajánlottunk, terveztünk neki egy célgépet, azt legyártottuk, esetleg le is szállítottuk....és??? A jéghegy csúcsa az, amikor ezt le szállítjuk, az adott helyen üzembe helyezzük és felajánlunk \times óra ga-

ranciális javítást, ezen felül egy év rendelkezésre állást, esetleg megadott ideig alkatrész utánpótlást, ezt megtoldva megbeszélte áron felül további 2 %-os árengedménnyel, illetve további 2%-kal, ha újra vásárol. Nos kérem, ez egy csomag, olyan csomag, amivel már lehet érvelni és meggyőzni ügyfelünket, miért érdemes nálunk vásárolni.

KÜLÖNBESÉG A VEVŐSZÜKSÉGLET AZONOSÍTÁSÁBAN A nagy fogyasztói cikkekkel foglalkozó vállalatok primer és szekunder alapú kutatásokat végeznek vevők igényeinek mind jobb megismerésére és ezen adatok elemzésével hoznak stratégiai döntéseket. Ezek a vállalatok gyakorlatilag a kiskereskedelmi hálózatok miatt vajmi keveset találkoznak közvetlenül „ügyfeleikkel”, ezért a konkrét igényeket, véleményeket nem feltétlenül első kézből kapják. Ellenben az ipari vállalatok értékesítési stratégiájának köszönhetően, gondolok itt a személyes kapcsolattartásra, jóval könnyebben, egyszerűbben tudnak visszacsatolást kapni a piacról, az ő „fogyasztóiról”. Ez nagyon fontos dolog, mert mindig egy személyes találkozásnál derül ki, hogy az ügyfél valójában mit is szeretne.

MÁS ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK Az értékesítési csatornák megválasztásának módja, tervezése is különbözik a fogyasztói piachoz képest, ugyanis a célcsoport eltérőségéből kifolyólag maguk, az általunk az ügyfélhez küldött emberek (területi képviselők, termékmenedzserek) mind a mi vállalkozásunkat képviselik. Ezek a kollégák „hordozzák” a reklámot, úgy autóikon, mint szóróanyagokon, katalógusokon (ami, köztudottan a leghatékonyabb fegyver az ipari marketingkommunikációban) keresztül. Eltérően a fogyasztói



marketingben tervezett közvetett eladástól, az iparban jellemzőbb a direkt értékesítés is.

CÉLCSOPORT KIVÁLASZTÁSA Noha minden marketing munkában a legfontosabb dolog a megfelelő szegmens kiválasztása, az ipari marketingben erre még nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Ez azért fontos, mert minél pontosabban tudjuk definiálni, hogy számunkra ki a fő célcsoport, annál jobban tudjuk optimalizálni reklámköltségeinket, ezáltal jóval hatékonyabb kampányt tudunk előkészíteni és véghezvinni. Ennek eredménye mindenképp a honlapunk látogatottságának, nevünk ismertségének, árajánlat kérések számának, bevételünk növekedése lesz.

Belák Zoltán