Termék vagy szolgáltatás-értékesítés

Bevezetés

Nem tudjuk eladni a terméket, szolgáltatást? Mit kellene tennünk ahhoz, hogy a piacon értékesíthető termékeink/ szolgáltatásaink legyenek?

A következőkben bemutatjuk, hogyan tudjuk megtervezni a termék/ szolgáltatás értékesítést, hogyan határozhatjuk meg saját piacunkat, ahol értékesíteni tudjuk a portékáinkat, hogyan befolyásolhatjuk a vevőket..
Mindezek megválaszolása érdekében megismerkedünk a marketing tevékenység alapjaival, valamint betekintünk a PR világába.

Mi a marketing?

A marketinget sokan, sokféleképpen értelmezik. Vannak, akik a reklámmal, míg mások az eladással azonosítják.

A kérdés megválaszolásához tekintsük át, mit kell tennünk ahhoz, hogy egy terméket/ szolgáltatást értékesíteni tudjuk?

- Először fel kell mérnünk a keresletet, azaz meg kell határoznunk, kik azok, akik igénybe vennék a szolgáltatásainkat, vásárolnák az előállított terméket, azaz meg kell határoznunk a saját piacunkat.

- Tudnunk kell azt is, hogy a vevőink milyen minőségű terméket, szolgáltatást igényelnének, azaz valamilyen módon meg kell „ kérdeznünk „ őket

- Ha már tudjuk kinek és mit gyártunk vagy szolgáltatunk, következik az ár meghatározása. Az ár kialakítása során fontos, hogy megtudjuk mennyit hajlandó fizetni a vevő és milyen ár mellett lesz nyereséges a termelés.

- Fontos számbavenni azt is, hogy hogyan tudjuk elérni, megszólítani a vevőket, milyen csatornákon keresztül tudjuk leghatékonyabban elérni, tájékoztatni őket.

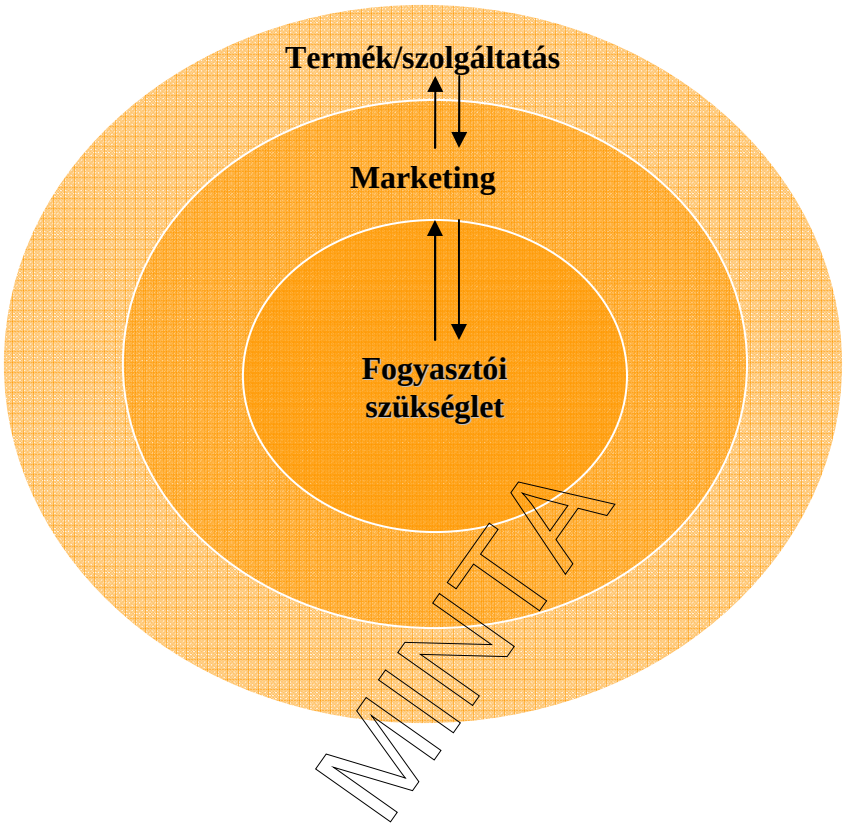
- Továbbá ahhoz, hogy a piacon versenybe tudjunk maradni, meg kell ismernünk a konkurenciát is, tudnunk kell kik azok, akik hasonló terméket vagy szolgáltatást állítanak elő, kik lesznek a versenytársaink.

A fentiekből következik, hogy a marketing a fogyasztói szükségleteket[1] igényeket[2] fordítja le termékekre és szolgáltatásokra, arra törekedve, hogy a termék/szolgáltatás a fogyasztó által kívánt **minőségben, mennyiségben, helyen és áron álljon rendelkezésre, mégpedig oly módon, hogy megfelelő nyereséget biztosítson a vállalkozónak.**

[1] **Szükséglet:** hiányérzet, amelynek során feszültség keletkezik, és az egyensúly helyreállítása érdekében megszüntetésére törekszünk.
Pl. ha éhesek vagyunk, eszünk
[2] **Igény:** tárgyiasult szükséglet.
Pl. az éhséget húslevessel csillapítom. Annak a felismerése, hogy van mivel az éhséget csillapítani, maga a tárgyiasult szükséglet

MINTA

Mindezek a folyamatok a piacon[3] zajlanak, s akkor lesz belőle eladás-vásárlás, (üzleti esemény), ha a kereslet[4] találkozik a kínálattal[5]**.**
A lenti ábra jól szemlélteti, hogy a fogyasztói szükségleteket a marketig tevékenység során alakítjuk át termékké, szolgáltatássá. A marketing köti össze a fogyasztót a termeléssel/szolgáltatással.



A fogyasztói és vásárlói magatartás, a vásárlási folyamat

A továbbiakban ismerkedjünk meg a vásárlási folyamattal, s e folyamat áttekintésével arra keresünk választ, mi lehet az oka annak, hogy egyes termékeket, vagy szolgáltatásokat az emberek bizonyos csoportja megvásárolja, míg másokat nem?

Elsőként azt vizsgáljuk, milyen szerepe van a szükségleteknek a választásainkban?
Maslow szerint a szükségletek velünk születnek, a különbség abban van közöttünk, hogy mivel, mikor és hogyan elégítjük ki azokat.

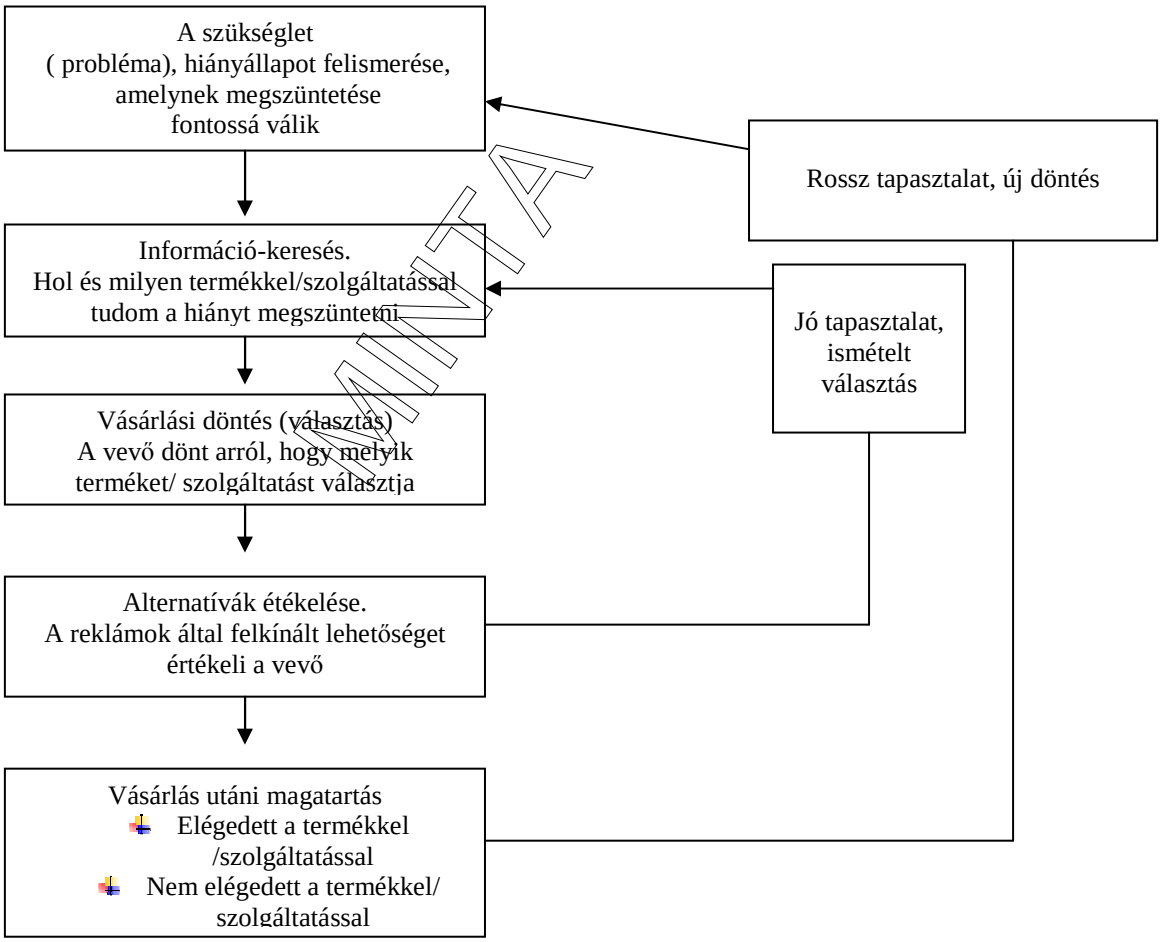
Annyit már tudunk, hogy a szükségletek, alapvetően befolyásolják, sőt meghatározzák választásainkat, fogyasztói magatartásunkat,de a szükséglet mint tudjuk független attól, hogy tisztába vagyunk –e azzal, hogy a hiányállapotot mivel és hogyan szüntethetjük meg.
A szükségleteken túl megjelennek az igények[6].amelyek a szocializáció során alakulnak ki, amikor is elsajátítjuk azokat a szokásokat, a normákat, viselkedést amelyek meghatározzák

[3] A **piac** az a hely, ahol a tömeges és rendszeres árucsere történik, a kereslet és a kínálat találkozási pontja
A **csere** az érdekelt felek közötti tranzakció
[4] **A kereslet** a piacon ténylegesen megjelenő igény**.**
[5] **Kínálat** a piacon megjelenő termék, vagy szolgáltatás
[6] **Igény:** tárgyiasult szükséglet

döntéseinket, választásainkat. Ugyanakkor azt se feledjük, hogy életünk során különböző csoportokhoz tartozunk, mely csoportok hatással vannak ránk, referenciát jelentenek számunkra, s mint referencia csoportok befolyásolják a választásainkat
De mindemellett számolnunk kell a már kialakult vásárló magatartással, a korábbi vásárlásokból következő elkötelezettséggel, a" márkahűséggel"is.

Azt azonban látnunk kell, hogy a vevő megismerése, szükségleteinek, igényeinek számbavétele szükséges, de még nem elégséges ahhoz, hogy létrejöjjön az árucsere a piacon. A vevőt mindig újabb és újabb vásárlásokra kell ösztönözni, „kihasználva" és „használva" a róla szerzett ismereteket, segíteni kell őt abban, hogy dönteni tudjon, azaz vásároljon.
A befolyásolás folyamatát, azokat a pontokat mutatja a „ vásárlási folyamat", amelybe a marketing tervezés, tevékenység során beavatkozhatunk, beavatkozunk.

A vásárlási folyamat szakaszai



MINTA

Milyen eszközei vannak a vásárló befolyásolásának?

Mindennapi életünkben tapasztalhatjuk, hogy egy-egy a polcon jól elhelyezett, bevezető áras termék milyen figyelemfelkeltő lehet, a postaládánkban bedobott termékminta

kipróbálása után pedig gyakran meg is vásároljuk a reklámozott terméket. Ez a folyamat, ami nem más, mint a vásárló befolyásolása az **AIDA modellelel írható le.** Az AIDA mozaikszó amely négy angol szó kezdőbetűjéből áll össze. Célja és eszköze (***attention) a figyelem felkeltés, az (interest), érdeklődés felkeltés, a (desire), vágyébresztés és a (action) cselekvésre késztetetés.***

Marketing eszközök és azok tervezése

Miután néhány alapfogalommal megismerkedtünk, a következőkben a marketing eszközökkel és azok tervezésével foglalkozunk. Röviden áttekintjük azokat a módszereket, amelyek alkalmasak arra, hogy:

- meghatározzuk azt a célcsoportot amely részére terméket vagy szolgáltatást kívánunk előállítani, s aki vásárlója lesz a termékeknek/szolgáltatásoknak, kiválasszuk a vevőinket , azaz **szegmentáljuk**[7] a piacot,
- Továbbá megismerjük azokat az eszközöket, amelyek segítik a termékértéksítést.

Honnan és hogyan nyerhetünk elegendő információt a vevőinkről?

A marketing tervezés is a más tudományágakból átvett ismert kutatási, elemzési módszerekkel, eszközökkel dolgozik, amely lehet:

1.) elsődleges adatgyűjtés, azaz közvetlenül jutunk adatokhoz pl. kérdőíves megkérdezéssel, amely lehet személyes és telefonos.
2.) Másodlagos adatgyűjtés, amelynek során már meglévő anyagokból nyerjük a tervezéshez fontos információkat. Pl. beszámolókból, statisztikákból stb-
3.) Megfigyelés, amelynek során feljegyezzük a megfigyelendő tárgy /személy viselkedését, a környezeti feltételeket.
4.) A megfigyelést kombinálni lehet a megkérdezéssel. A megkérdezés történhet interjú formájában, vagy kérdőívvel.

Miután az elsődleges, másodlagos adatgyűjtés és a megfigyelés során nyert információk birtokában kiválasztottuk a leendő vevőinket, azaz meghatároztuk a saját piacunkat, azoknak az embereknek a csoportját, akik részére a terméket vagy szolgáltatást kívánunk előállítani., azt is meg kell terveznünk, hogy mit kívánunk eladni, hol kívánjuk eladni, milyen áron kínáljuk ,s hogyan ösztönözzük a vevőket.

A termékértékesítés tervezésére szolgál a marketing- mix. A marketing mixet az angol kifejezések: a termék- (produkt), az ár(-price), a hely – (place), a kedvezmény-(promoció), első betűi alapján 4 P-nek nevezünk.

A marketing akciók/ programok során a **4 P elemeiből é**pítkezünk., s attól függően változtatjuk, hogy mire fókuszálunk. Előtérbe helyezhetjük a **terméket/ szolgáltatást**, operálhatunk az **árral** (pl bevezető ár), felkelthetjük az érdeklődést a **hely meghatározásával**, megkínálhatjuk a **vevőt kedvezménnyel**. Pl. a terméket bevezető áron hirdetjük vagy törzsvásárlói kedvezményt adunk stb.

---

[7] **Piaci szegmentáció**: olyan eljárás, mellyel a heterogén piacot jól definiálható ismérvek szerint homogén részekre osztjuk.

Eredménye: szegmens= a piac egyedi keresleti sajátosságait mutató csoportok

Következő lépés a versenykilátások elemzése, amelynek során számba kell venni a kockázatokat, meg kell tervezni a kockázatok mérséklését, kezelését. A kockázatok számbavételén túl figyelmet kell a versenykörnyezet elemzésére is.
Arra kell válaszokat adni:

- kik lesznek a versenytársaink,
- a versenytársak milyen termékeket szolgáltatásokat állítanak elő,
- valamint vannak-e helyettesítő szolgáltatások/termékek?

A fentieket követi a termék vagy szolgáltatás piacra „dobásának" megtervezése. Meg kell határoznunk azt is hogy mikor indítjuk el a szolgáltatást, mikor kezdjük meg a termék árusítását, milyen eseményhez kötjük a bevezetést.
A tervezés során fontos feladat a kommunikációs stratégia meghatározása is, azaz hogyan, milyen hordozókon keresztűl juttatjuk el az információt a fogyasztóhoz, hogyan hívjuk fel a vásárlók figyelmét, keltjük fel az érdeklődésüket, hogyan késztetjük őket döntésre, vásárlásra.

A következőkben a marketingkommunikációval foglalkozunk, amely leegyszerűsítve azoknak az eszközöknek a tára, amelyekkel üzenni tudunk a fogyasztóknak, befolyásolni tudjuk őket, valamint azoknak a tevékenységeknek az összessége, amelyek segítik eladni a terméket vagy szolgáltatást.

A marketingkommunikáció eszközei:

- a reklám,
- az eladásösztönzés
- az eladáshelyi ösztönzést és
- a PR- (Pablic Relations), azaz a közönség kapcsolatok.

MINTA

Először ismerkedjünk meg a reklámmal.
A reklám olyan nem személyes kommunikációs tevékenység, amelynek célja a kiválasztott célcsoport befolyásolása, attitűdjeik megváltoztatása.
Az alábbiakban röviden, felsorolás szerűen tekintsük át a reklám jellemzőit és funkcióit.

A reklám jellemzői és funkciói

jellemzők	funkciók
személytelen, nincs címzettje, mindenkihez szól	tájékoztató
tömegszerű, mindenütt jelen van, nagy tömegeket ér el	befolyásoló
egyirányú, csak mond és nem kérdez, közvetlenül nem kíváncsi a fogyasztó véleményére	emlékeztető
azonosítható, a reklámozó, az üzenet kibocsátója azonosítható	megerősítő

Láthatjuk, hogy a reklám nagy tömegek elérésére képes, mindenkihez szóló befolyásolási eszköz, amelynek végső célja az eladás, de emellett más célok is megjelennek úgy, mint a

forgalom növelése a piaci pozíció stabilitása, új termék bevezetése, tájékoztatás, az érdekélődés fenntartása.

Ezért, ha a reklámozni kívánjuk termékeinket vagy a szolgáltatásainkat a mondanivaló (üzenet) megfogalmazásakor: az üzenet kialakításakor meg kell határoznunk, hogy „mit" akarunk eladni, kinek akarjuk eladni, és hogyan akarjuk eladni. Fontos, hogy az üzenetnek egyidejűleg kell lennie racionálisnak, emóciókat, érzelmeket közvetítőnek.

Leggyakrabban használt reklámeszközök a hirdetések, a különböző prospektusok, levél, plakát, óriásplakát stb.

Postaládánkban, kedvenc heti vagy havi lapunkban gyakorta találunk egy –egy termékmintát. Ugye Ön is kipróbálta már ezeket a termékeket? Talán meg is vásárolta a kipróbált terméket? Ez a „marketingfogás" **a vásárlás/ eladásösztönzés**
A vásárlás/ eladásösztönzés olyan marketingkommunikációs eszköz, amellyel javítani tudjuk a vásárlást.
Módszerei: áru elhelyezés, vásárok, bemutatók, kiállítások, termékminta küldése, ajándékok adása, tanácsadás,

Elgondolkodott-e már azon, hogy pl. a nagy bevásárló központokban miért kerül hetente más és más termék a bejárat melletti polcokra?
Ez és még több hasonló módszerrel- pl. az árú szemmagasságba helyezése, külön tárolókba való elhelyezésével, kirakatba való elhelyezéssel stb.- vásárlás közben keletkezett szükségletet használja a marketing.
Ez a sajátos marketingkommunikációs eszköz az eladáshelyi ösztönzés

MINTA

A reklám, az eladás és az eladáshelyi ösztönzés mellett, fontos marketingkommunikációs eszköz a **PR (Pablic Relations)**

A public relations (közönségkapcsolatok) *tervszerű* és *hosszan tartó* erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete közötti jóakaratot és kölcsönös megértést felépítsük és fenntartsuk, továbbá olyan tevékenység, amellyel a közvéleményt gondolkodásra, véleménynyilvánításra készteti, ösztönzi, sőt befolyásolja.

Akkor hatékony a PR tevékenységünk, ha:

- Kétoldalú kapcsolatokra építünk, érdekel bennünket a másik fél, a fogyasztó, a vevő véleménye is
- **Ha nem csak** tájékoztatunk, de tájékozódunk is
- **Ha** a tevékenységeinket a fogyasztók, a környezet visszajelzései alapján szükség szerint módosítjuk
- **Ha** magatartásunkat folyamatosan koordináljuk
- **Ha** tevékenységünk folyamatos, tervszerű és tudatos

Milyen eszközei lehetnek a PR-nak?

- **NYOMTATOTT ESZKÖZÖK:** hírlevél, szakszerűen megírt cikk, szakcikkek közlemények, referenciajelentések kiadványok**,** hirdetmények

- **KORSZERŰ KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK:** Internet, honlap, e-mail, chat, fórum**,** Intranet (belső PR-hez)**,** CD ROM , TV, rádió stb
- **EGYÉB ESZKÖZÖK:** szponzorálás**,** archívumok**,** oktatás

- **VIZUÁLIS ESZKÖZÖK:** film (referencia, PR film)**,** plakát, falragasz

- **RENDEZVÉNYEK:** sajtótalálkozók**,** események (megnyitók, stb.)**,** konferencia, szimpózium**,** road-show
- **ÉLŐSZÓ:** beszéd, előadás, interjú**,** párbeszéd, vita**,** nyílt fórum

A korábbiakban szóltunk arról, hogy a reklám is és a PR is marketingkommunikációs eszköz, s látszólag mindkettő ugyanazon hordozókon keresztül szólítja meg a vásárlókat. Az alábbiakban röviden összefoglaltuk a reklám és a PR jellemzőit, s egyben bemutatjuk a kettő közötti különbséget is.

Reklám	PR
Eladásra irányul Közvetlen befolyásolás Egyoldalú, csak mondja Kereskedelmi munka Válogatott információkkal dolgozik Célja a profit szerzés Potenciális fogyasztókra irányul	Bizalom megszerzésére irányul Közvetett befolyásolás Kétoldalú, a vevő véleménye is érdekli Teljes körű információval dolgozik Célja a szervezeti és közérdek Teljes környezetre irányul

MINTA

A PR eszközök között jelentős szerepe van a médiának. A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogyan tudunk szert tenni hatékony a szervezet céljait szolgáló médiakapcsolatokra., hogyan tudjuk „ügyünknek” megnyerni a médiát, hogyan használjuk ezt az eszközt a nyilvánosság elérésére, céljaink megismertetésére.

Néhány jó tanács az eredményes médiakapcsolatok kialakítására

- Tudjuk meg, hogy mit jelent (fontos-e) az adott médium számára az általunk közölt információ, rendelkezik-e hírértékkel.
- Találjuk meg az időzítés és a tartalom legjobb kombinációját, azaz tudjuk, hogy mit és mikor kell nyilvánosságra hozni!
- Soha ne használjunk szakzsargont!
- Ha nem akarjuk, hogy amit teszünk, idő előtt nyilvánosságra kerüljön, közöljük ha valami nem publikus és azt is, hogy miért!
- Használjuk a humor fegyverét!
- Legyen naprakész sajtólistánk!
- Kínáljunk többfajta lehetőséget/variációt sajtó számára!
- Készítsünk előzetes összefoglalót a sajtó számára! Az üzenet mellett legyen ott mindig az elérhetőségünk!
- Legyünk mindig tárgyilagosak, hitelesek, komolyság, hatásosság jellemezze megjelenésünket - emlékezzenek ránk!
- Legyünk hálásak a médiának! „A sajtót állandóan etetni kell - információval, gesztusokkal
- Tartsuk be az újságíróknak, a média szereplőinak tett ígéreteinket!
- Tévedéseinket haladéktalanul korrigáljuk!
- Mondjunk igazat - a média kényes a mások őszinteségére!

MINTA

Szempontok a marketing terv elkészítéséhez

Az intézményen belüli foglalkoztatást szervező munkáltatóknak el kell készíteni a foglalkoztatás szakmai programját. E program része a marketing terv. A továbbiakban néhány szempont, javaslat alapján segíteni szeretnénk a marketing terv készítését.

Célcsoport meghatározása:
Ahhoz, hogy minél pontosabban feltárhassuk célcsoportjaink igényét, annál pontosabban meg kell határoznunk a célcsoportjaink tulajdonságait és jellegét. Lsd. A piac szegmentálása

Igényfelmérés
Ha már meghatároztuk a célcsoportunkat, fontos, hogy információkat gyűjtsünk róla, hisz csak azokon alapulva hozhatjuk meg a legjobb döntéseket a nekik szóló programunkkal, termékekkel szolgáltatásunkkal kapcsolatosan.

Az igényfelmérés részei:

- Az igényfelmérés céljának meghatározása: mit akarunk megtudni, mire akarunk választ kapni?
- Másodlagos (szekunder) információk begyűjtése: minden tárgyhoz kapcsolódó információ összeszedése, pl. működik-e másutt ilyen szolgáltatás, sikeres-e (tapasztalatok „másodkézből” való gyűjtése), esetleg van a témához kapcsolódó tanulmány
- „Első kézből” történő információgyűjtés (elsődleges v. primer információk): mérjük fel, mik az igényei a célcsoportnak: kérdőívekkel, személyes interjúkkal, beszélgetésekkel stb.

- Értékelés: a különböző forrásokból összegyűjtött információkat elemezzük és vetjük össze az igényfelmérés első lépéseként feltett kérdésünkkel.

Marketingcélok kitűzése, marketingakciók tervezése során meg kell vizsgálnunk, s választ kell adnunk a következőkre:

- Milyen hosszú idő alatt szeretnénk elérni a céljainkat?
- Milyen eredményeket, hatásokat akarunk elérni? Pl. Hány embert szeretnénk bevonni a szolgáltatásba, hány darab terméket kívánunk elkészíteni? Hány főt szeretnénk a munka-rehabilitációból a fejlesztő felkészítő foglalkoztatásba eljuttatni?
- Milyen mérhető javulást hordoz magában a program? Pl. hányan tudnak kilépni a nyílt munkaerő-piacra? Hány fő rehabilitálható
- Mit teszünk a célok elérése érdekében? (foglalkoztatási tervkészítés, termék, szolgáltatás előállítás, értékesítés formája stb…)

Versenykörnyezet elemzése

Miután meghatároztuk a célokat, s a hozzá kapcsolódó akciókat szükséges megvizsgálni a versenykörnyezetet is. Arra keresünk választ, hogy mit tesz a szervezet, ha megjelenik a versenytárs? Pl. kilép a helyzetből, versenyez, együttműködik? Meg kell vizsgálni az összes lehetőséget, számba kell venni a lehetséges megoldásokat, elemezni szükséges a kockázatokat, s nem utolsó sorban meg kell határozni a kockázatok kezelésének módjait is.

A marketingeszközök meghatározása során végig kell gondolni, hogy a marketing mix elemei közül melyiket helyezi előtérbe a szervezet, mikor, mivel operál, milyen eszközöket használ a vásárlás ösztönzésére, a tájékoztatásra, az új termék megismertetésére.

A marketing terv fontos része a **termék/ szolgáltatás bemutatása, leírása,** amelynek során a termék/ szolgáltatás jellemzőinek bemutatásán túl, az előállítás folyamatáról, a reklamációk kezeléséről is képet kell adnunk.

Az **ár meghatározása** elengedhetetlen része a marketing tervnek. Szükséges bemutatni, hogy hogyan képezzük az árainkat, mit kérünk cserébe a termékért, szolgáltatásért, milyen hasznot, előnyt vásárol a vevő, milyen kedvezményt, promóciót alkalmaz a termelő/ szolgáltató

Elosztási – csatorna bemutatásával az a folyamatot írjuk le, amely folyamaton keresztül a termékünk, szolgáltatásunk eljut az ügyfelekhez. (pl. üzleten, webáruházon keresztül értékesítünk, viszont eladóink vannak stb

Az értékelés[8] nemcsak a termékértékesítésről tájékoztatat, hanem a kimenetetek mellett, a folyamatokat is elemezhetjük. Ez lehetőséget ad arra, hogy azonosítsuk, újragondoljuk a tevékenységeinket. Az értékelés kiindulópontja lehet egy új termék vagy szolgáltatás bevezetésének, stratégiai döntések meghozatalának. Ezért szükséges megtervezni, hogy hogyan fogunk értékelni, milyen módszereket alkalmazunk, kik vesznek részt az értékelésbe (bevonjuk-e a vevőket), milyen időközönként értékelünk?

MINTA

[8] Az értékelés: A megvalósítás hatékonyságának és minőségének megítélése