# Merj, de mérj!
## Tanácsok (KKV-knak) a marketinghatékonyság növeléséhez

**Kandikó József**
Edutus Főiskola, Tatabánya és Budapest

**Ma már nem kérdés, hogy a kis- és közepes méretű vállalakozások piaci pozíciójának megőrzése, pláne valamilyen piaci térnyerése és növekedése elképzelhetetlen a marketing eszköztárának alkalmazása nélkül. Ugyanakkor a marketingdöntések megvalósításához a KKV-k számára elképzelhetetlen mértékű ráfordításokra van szükség, és emiatt inkább az egész tudatos marketingtevékenységet negligálják. A magyar nyelven is megjelent, fontos amerikai szakkönyv (Farris et al. 2008, XV) előszavában olvashatjuk: „a Procter & Gamble marketingigazgatója szerint »A marketing egy 450 millió dolláros iparág, döntéseinket mégis kevesebb adat ismeretében és kevesebb fegyelemmel hozzuk, mint más üzleti területeken a százezer dollárosokat«". Érdemes pontosítani ezt azzal, hogy itt nyilván csak az USA médiapiacának nagyságrendjéről beszélt (és helyesen az is milliárd dollárban értendő).**

*Kulcsszavak: KKV, marketing*

## BEVEZETÉS

Ha túllépünk a pusztán marketingkommunikációs költségeken, akkor a marketing-kiadások a fent említett összeg sokszorosát is elérhetik világszinten. A mindennapi vállalati gyakorlatban ugyanis a marketingdöntések egyre több forrást, mind nagyobb marketing-költségkeretet igényelnek, hiszen

- a gyors technikai fejlődés nyomán az innováció gyorsulásával mind nagyobb összegeket emészt fel a termékfejlesztés;
- a kínálat növekedése és a verseny erősödése a vevők árérzékenységének fokozódását eredményezte, ami miatt egyre gyakoribb és nagyobb mértékű árengedményekkel és leárazásokkal lehet csak fenntartani a kereslet elvárt nagyságát;
- az értékesítési csatornák számának és fejlettségének emelkedése egyre több ráfordítást követel az értékesítési, logisztikai és kereskedelmi tevékenységekben;
- a fogyasztók információigényének növekedése és a médiapiac kibővülése, az újabb és újabb médiumok és kommunikációs csatornák megjelenése a reklám és promóciós tevékenységek gyors fejlődését, kiterjedését hozták magukkal.

A költségek tehát folyamatosan és gyorsan növekedtek, és továbbra is emelkednek, miközben a ráfordítások hatékonyságának mérése távolról sem terjedt el olyan mértékben, mint amilyen mértékben annak lehetőségei már rendelkezésre állnak.

A KKV-k pontosan tudják, hogy a világmárkák által kijelölt marketingkörnyezetben kell sikeresnek lenniük, a globális cégekkel kell versenybe szállniuk, azokkal a marketingeszközökkel, amelyeket a marketingszakma az ő részükre fejlesztett ki, és amelyeket a korszerű információs és kommunikációs technológia támogat. A kihívás egyértelmű, a költségek óriásiak, és érthető a vállalkozók tar-

tózkodása, félelme attól, hogy egy komplex marketingmix bevetésével szálljanak be ebbe a piaci harcba.

Egyértelmű, hogy bármilyen marketingdöntéshez vállalkozói bátorságra van szükség. De a kockázat az előzetes információgyűjtéssel mérsékelhető. Ezek az előzetes információk jórészt a korábbi marketingdöntések eredményére, hatására, hatékonyságára mutatnak rá. Ha tehát folyamatosan mérünk, akkor azt is láthatjuk, hogy milyen a piac – a vásárlók (fogyasztók, felhasználók) és a versenytársak – reakcióinak időbeli fejlődése, és a következő időszakra vonatkozó döntésünket már megalapozottabban, kisebb kockázattal, és minden bizonnyal kedvezőbb várható eredménnyel hozhatjuk meg.

A marketingkiadások hatékonyságának mérése érthetően a *kommunikációs költségek hatékonyságának mérésével* kezdődött. A médiatulajdonosok üzleti érdeke volt, hogy széleskörű, és viszonylag megbízható információs rendszerrel segítsék a megrendelők (nagyobb vállalkozások és reklámügynökségek) médiaválasztási döntéseit, a médiatervezést. Az elérés (reach), a kontaktusok mérésének különféle mutatói mellett a bruttó elérés (GRP) mutatója a kommunikációs kampánytervezés és elszámolás egyik meghatározó mérőszáma lett. E hatásmutatók mellett mind nagyobb szerepet kaptak a hatékonysági mutatók, mint a CPT (Cost per Thousand), és az egyes célcsoportok elérésének biztonságát növelő affinitási mutatók. Mondhatni talán, hogy a médiatervezés és a médiakiadások kontroll alatt tarthatók, ha megvan rá az akarat és a hozzáértés (ami persze szintén költségeket jelent, hiszen az információk megszerzése – megvásárlása vagy begyűjtése – sem olcsó mulatság). Mindenesetre a módszertan ismert, a legfontosabb adatbázisok rendelkezésre állnak. A marketingkommunikáció hatékonysága mérésének közel fél évszázada már versenyplatformja is van: az 1968-ban a Nemzetközi Reklámszövetség (IAA) által megalapított – Magyarországon 2011-ben tizedszer átadásra került – EFFIE-díj *„a marketing és kommunikációs szakma egyik világszerte legkiemelkedőbb elismerése, amelynek célja az olyan hatékony reklámkampányok elismerése, amelyek az adott piaci környezetben ténylegesen beváltották a hozzájuk fűzött reményeket. Az EFFIE az egyetlen olyan szakmai díj, amely a kreativitáshoz hozzárendeli a marketing- és reklámcélok megvalósításának sikerét is, azaz az egyetlen, amely a reklám mögötti valódi célt, az eredményességet díjazza."* www.effie.hu (letöltve 2011. október 17.).

A marketingdöntések hatékonyságának mérése az online marketing megjelenésével kapott újabb lökést. Itt maga a technológia kínálta a mérési lehetőségeket, hiszen a rendszer eleve biztosítja, hogy figyelemmel lehessen követni a kattintások számát, az ott töltött időt, a keresési útvonalat, az elküldött megrendelést, a lebonyolított vásárlást, hogy a szofisztikáltabb elemzési módszereket most ne is említsem.

Ugyanakkor nem kérdés, hogy a marketing számos egyéb területén is szükség lenne módszeres és szisztematikus mérésekre, ellenőrzésekre, hiszen a vállalati marketing is csak úgy fejlődik, ha tudjuk, hogy melyik kezdeményezés, melyik döntés volt eredményes, és melyik nem.

„A KKV-k pontosan tudják, hogy a világmárkák által kijelölt marketingkörnyezetben kell sikeresnek lenniük, a globális cégekkel kell versenybe szállniuk, azokkal a marketingeszközökkel, amelyeket a marketingszakma az ő részükre fejlesztett ki, és amelyeket a korszerű információs és kommunikációs technológia támogat."

A jelen cikkben öt kiemelten fontosnak tartott mérési módszerrel foglalkozom (Kandikó és tsai 2011). Ezek: a vevőelégedettség mérése, a versenyelemzés, a márkaismertség kérdése, a márkaerő meghatározása, valamint a hatékony marketingmix tervezési módszere. Olyan mutatókat, eljárásokat ismertetek, amelyeket nagyrészt saját kutatási és oktatási tapasztalataimra építve alakítottam ki, és amelyek gyakorlati hasznosítását kisvállalati példákon, esettanulmányok segítségével verifikáltuk.

„Az újabb marketing-szakirodalomban a vevőelégedettség az egyik leggyakoribb, a marketing célfüggvényének kikiáltott fogalom."

## A VEVŐELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE

Az újabb marketing-szakirodalomban a vevőelégedettség az egyik leggyakoribb, a marketing célfüggvényének kikiáltott fogalom. Verbális leírása a szerzők szókincsétől függően különböző, de olyan egzakt módszerrel alig találkozni, amelyik felhasználható lenne egy vállalkozás (vagy egy márka) esetében a vevőelégedettség mérésére. Mindazonáltal az eljárás nem bonyolult, ha tudomásul vesszük, hogy a vásárló döntése komplex, több tényezőre is kiterjedő észlelési és értékelési folyamat eredménye, amelyben a hagyományos hasznossági és érvényesülési funkciók különböző fontossággal szerepelnek. Emiatt első feladatunk a vásárlási döntést – ha úgy tetszik a vevő elégedettségét – befolyásoló tényezők feltérképezése. Amennyiben ezeket az összetevőket feltártuk, második lépésként megfelelő vizsgálati módszerrel – akár az egyes vevőkre, akár a kiemelt célcsoportokra vonatkoztatva – meg kell határoznunk, hogy mennyire fontosak ezek a tényezők. Ehhez a vizsgálathoz a fontosságot mérő *intervallumskálát* használjuk, és a legjobb, ha az 1-től 10-ig terjedő intervallumban kérjük a válaszokat. Az 1-es érték az egyáltalán nem fontos, a 10-es a kiemelten fontos értéket képviseli. A mérés harmadik elemeként rákérdezünk arra, hogy az adott (vizsgált) terméket (márkát, szolgáltatást, vállalkozást) tényezőként hogyan minősíti a vevő. Ehhez az iskolai minősítésben is használatos *sorrendi (ordinális) skálát* használjuk, ahol az 1-es érték az elégtelen, elfogadhatatlan és az 5-ös a kiváló.

A kapott értékek tehát a tényezőnkénti fontosságot és minőséget mutatják. Ezek szorzata és a szorzatok összege olyan aggregált érték, amely az adott vevő(csoport) fontossági értékrendje és minősítése szerinti abszolút értékben fejezi ki az elégedettséget a termékkel. A tényezők fontossága a mérés alapeleme, és ez a vevő, a vevőkör igényrendszerét jellemzi (1 és 10 közötti érték lehet, ami az értékelés struktúráját határozza meg). A minősítés a vevők szubjektív értékelése, és egy optimális, a vizsgált vevők (vevőkör) teljes megelégedettségét élvező termék esetében minden tényezőnél a maximális 5-ös érték lehet. Ilyen esetben a tényezők fontossági súlyainak és e tényezőnkénti 5-ös minősítések szorzatának összege az ideális termék minősítő értékét adja, ami egyben referenciaérték is. Ha ehhez az értékhez viszonyítjuk a vizsgált, valóságos termék tényezőnkénti minősítésének fontossággal súlyozott összegét, megkapjuk azt, hogy a vizsgált termék vevőértékelése hány százaléka az ideális termék minősítési maximum értékének. Ez a százalékos mutató egyben a vevőelégedettség együttes mértéke is lehet, de részleteiben elemezve rámutat arra is, hogy mely tényezőknél kell javítanunk a megítélésen, szem előtt tartva, hogy a vevők számára fontosabb tényezők nagyobb szerepet játszanak a vevőelégedettségben, mint a kevésbé fontosak. Itt jószerivel egy *észlelési térképről* van szó, amelyben a tényezők – faktorok – száma és értelmezése az, ami a vevőelégedettség mérésének irányába viszi el az ismert módszert.

*Nézzünk egy példát!*
*Egy horgász hobbibolt (legyen a neve: Ho-Ho horgászbolt) vásárlói körében megvizsgálták, hogy milyen tényezők alapján választanak boltot a vásárlók. Ezt követően a tényezők fontosságára kérdeztek rá, majd megkérték, hogy minősítsék a boltot az egyes tényezők szerint. Az adatgyűjtés után a következő összesítéseket végezhetjük el, és ábrázolhatjuk is az eredményt.*

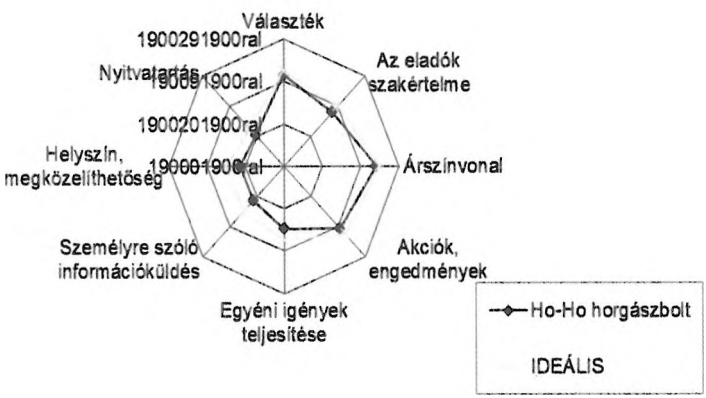
| Vevőelégedettség | Alapadatok | | | Értékelés | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Vásárlói döntést befolyásoló tényezők** | Súlyok | Ho-Ho horgászbolt | IDEÁLIS | Ho-Ho horgászbolt | IDEÁLIS |
| Választék | 9 | 4,8 | 5 | 43,2 | 45 |
| Az eladók szakértelme | 8 | 4,5 | 5 | 36 | 40 |
| Árszínvonal | 10 | 4,8 | 5 | 48 | 50 |
| Akciók, engedmények | 9 | 4,6 | 5 | 41,4 | 45 |
| Egyéni igények teljesítése | 7 | 4,2 | 5 | 29,4 | 35 |
| Személyre szóló információküldés | 6 | 3,8 | 5 | 22,8 | 30 |
| Helyszín, megközelíthetőség | 6 | 3,8 | 5 | 22,8 | 30 |
| Nyitva tartás | 5 | 4,1 | 5 | 20,5 | 25 |
| **ÖSSZESEN** | 60 | | | **264,1** | **300** |
| Index az ideális százalékában (reális súlyok és 5-ös értékek): | | | | 88,03 | 100,00 |

Súlyok értéke: 1-től 10-ig
Minősítés: 1-től 5-ig

*A fenti részben leírtakat értelmezve az adatokból látható, hogy a Ho-Ho horgászbolt az ideális elvárásoknak csak 88%-ban felel meg. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a Ho-Ho horgászbolt vevőinek elégedettsége 88%.*

*Grafikusan ábrázolva*

**A Ho-Ho horgászbolt vevőelégedettsége**




*A teljes vevőelégedettséget a világoskék vonal jelentené. Jól látszik, hogy a nyitva tartás – mivel nem igazán fontos tényező – nem játszik nagy szerepet a bolt minősítésében. A megközelíthetőségen nyilván nem tud változtatni a tulajdonos. A személyre szóló információküldés megszervezésével és az egyéni igények teljesítésének biztosításával – amelyek a vállalkozó döntési körébe tartoznak – sokat javíthatna a megítélésén.*

## VERSENYELEMZÉS: A VERSENYKÉPESSÉG MÉRÉSE

A vevőelégedettség méréséhez kialakított észlelési térkép alkalmas lehet a versenyelemzéshez is, hiszen a vásárlást (esetünkben a boltválasztást) meghatározó tényezők, és azok fontossága a vizsgált piacon (a kijelölt vevőkörben, célcsoportban) nyilván ugyanúgy érvényes valamennyi piaci szerepőre. Ezeket egyben versenytényezőknek is tekinthetjük. Az elemzést pedig azzal kell folytatnunk, hogy a versenytársak versenytényezőnkénti teljesítményének minősítéséről is információkat szerzünk (Kandikó 2005).

*Nézzük meg ismét az ismert példát!*

*A Ho-Ho horgász hobbibolt esetében az információgyűjtést két másik, relevánsan versenytársnak tekinthető horgászboltra is kiterjesztettük. Az adatokat az alábbi táblázat tartalmazza.*

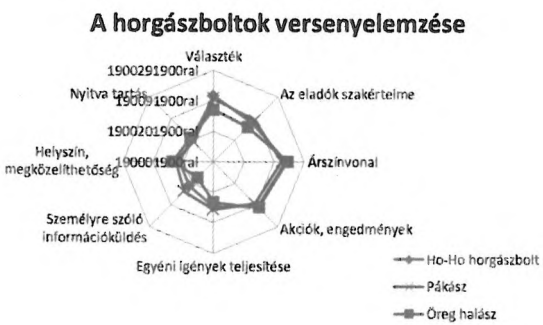
*Az adatok arról tanúskodnak, hogy a vevőelégedettség tekintetében a Ho-Ho horgászbolt nagyon közel áll a Pákász nevű bolt megítéléséhez, de feltehetőleg a versenytárs humánerőforrás-munkája, a vevőkkel való foglalkozása kompenzálni tudja kedvezőtlenebb pozíciójukat az árak területén. Az eset jól példázza, hogy nem csak az ár számít a versenyben.*

| **Versenyelemzés** | **Alapadatok** | | | | **Értékelés** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Versenytényezők** | Súlyok | Ho-Ho horgász-bolt | Öreg halász | Pákász | Ho-Ho horgász-bolt | Öreg halász | Pákász |
| Választék | 9 | 4,8 | 3,8 | 4,6 | 43,2 | 34,2 | 41,4 |
| Az eladók szakértelme | 8 | 4,5 | 4 | 4,8 | 36 | 32 | 38,4 |
| Árszínvonal | 10 | 4,8 | 4,9 | 4,5 | 48 | 49 | 45 |
| Akciók, engedmények | 9 | 4,6 | 4,7 | 4,3 | 41,4 | 42,3 | 38,7 |
| Egyéni igények teljesítése | 7 | 4,2 | 3,8 | 4,5 | 29,4 | 26,6 | 31,5 |
| Személyre szóló információküldés | 6 | 3,8 | 2,5 | 4,6 | 22,8 | 15 | 27,6 |
| Helyszín, megközelíthetőség | 6 | 3,8 | 4,5 | 4,2 | 22,8 | 27 | 25,2 |
| Nyitva tartás | 5 | 4,1 | 4,4 | 3,8 | 20,5 | 22 | 19 |
| **ÖSSZESEN** | 60 | | | | **264,1** | **248,1** | **266,8** |
| Index az ideális százalékában (reális súlyok és 5-ös értékek): | | | | | 88,03 | 82,70 | 88,93 |

Súlyok értéke: 1-től 10-ig

Minősítés: 1-től 5-ig

*Az adatok alapján összeállított észlelési térkép – minthogy a versenytársak piaci megítélését ábrázolja – a korábbinál szofisztikáltabb márkatérképnek felel meg, amely nemcsak két fő faktor, hanem valamennyi versenytényező tekintetében ábrázolja az egyes boltok (márkák) piaci pozícióját.*




*Ezt az észlelési térképet, amely így több márkáról nyújt információkat, márkatérképnek is szokták nevezni. A márkatérkép jól mutatja, hogy melyik márkának milyen versenytényezők esetében van előnye illetve elmaradása a versenytársaihoz képest. Ezek ismeretében – felmérve a külső és belső lehetőségeket – a vállalkozás könnyen meghatározhatja piacfejlesztési stratégiáját (Kandikó 2007).*

## A MÁRKAISMERTSÉG MÉRÉSE

A versenyelemzés már eleve feltételezi a márka ismeretét, hisz márkaismeret nélkül hogyan is adnának róla minősítő véleményt a vásárlók. Mégis szükséges és célszerű lehet a vállalkozás számára, ha kimondottan azt vizsgálja, hogy márkája mennyire van jelen a vevőkör emlékezetében, mennyire lehet arra számítani, hogy az igények megfogalmazása után a mi márkánk jut a vásárló eszébe. Az erős márkaismeret ugyanis előfeltétele annak, hogy a vevő a mi márkánkat keresse az üzletekben, vásárlását nálunk bonyolítsa le. Az *ismertség* a potenciális vásárlók azon hányada (százaléka), amelyik ismer egy meghatározott márkát. Ezen belül is megkülönböztetjük a spontán említést, a támogatott említést és az emlékezetből való felidézést.

$$\textit{Márkaismertség}\ (\%) = \frac{\text{a márkát említők száma}}{\text{a márka összes potenciális vásárlója}} * 100$$

Az adatgyűjtés természetesen reprezentatív mintában való megkérdezéssel oldható meg. De mindenekelőtt tisztázzuk a márkaismeret két szintjét, a márkafelismerés, és a márkafelidézés fogalmát. A *márkafelismerés* azt jelenti, hogy ha a megkérdezett vásárló számára megemlítjük, megmutatjuk a márkát – vagy valóságos helyzetben a vevő az üzletben meglátja a terméket –, akkor emlékszik rá, felismeri, hogy ezt már használta, vagy ezzel találkozott valahol a médiában. A *márkafelidézés* a márkafelismerésnél erősebb márkaismeretről tanúskodik, Ennek lényege ugyanis az, hogy a megkérdezett vásárló segítség nélkül, az emlékezetéből kell, hogy felidézze egy-egy szükségleti vagy termékkategória kapcsán az adott márkát. Ez a valóságban azt jelenti, hogy a vevő – ha a boltba valamilyen termékkategória vásárlásának szándékával tér be – nem az üzletben kapott impulzusok alapján választ márkát, hanem tudatosan keresi a boltban az emlékezetéből előzetesen felidézett márkát. A márkaismertség mérése is a fenti két márkaismereti szint, a márkafelismerés illetve a márkafelidézés (márkaemlékezet) vizsgálatával válik lehetővé.

A felmérés során leggyakrabban először az ún. *spontán márkaismeretet*, vagyis a *márkaemlékezetet* vizsgálják. A kutatás jellemző kérdése: „Milyen márkákra emlékszik az adott termékcsoportból?" A kérdésre adott válaszok alapján a *felidézésnek* három szintje van:

a) első helyen említés (angolul „top of mind"): amikor a fogyasztó adott kategóriában a vizsgált márkát említi legelőször. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a márka kiemelt helyen szerepel a fogyasztó észlelésében.
b) spontán emlékezés: amikor a fogyasztó több más márka mellett a vizsgált márkát is felsorolja a kérdésre adott válaszában. A márka ez esetben nem foglal el kiemelt helyet a fogyasztó életében, de szerepel a választás során figyelembe vett körben.
c) domináns emlékezés: amikor a fogyasztó egyetlen márkát (a vizsgálat alá vont márkát) tud felidézni a termékcsoporton belül. Ilyen esetben a fogyasztó és a márka között különösen erős kötődés alakult ki, hiszen más márka nem jutott el a márkaismeret emlékezeti szintjére.

Ha a fogyasztó a márka-emlékezeti kérdésre nem tud érdemben válaszolni, általában a *támogatott márkaismeret*, vagyis a *márkafelismerés* felmérésére kerül sor. Ennek során a leggyakoribb kérdés (a márka valamely jellegzetes jegyének, pl. logójának, reklámjának, stb. felmutatásával): „Találkozott-e már valaha ezzel a márkával?" Így ugyanis kiderülhet, hogy bár a fogyasztó magától nem képes a márka felidézésére, valójában egyáltalán nem ismeretlen a számára az említett márka.

A márkának a vásárló emlékezetében, tudatában elfoglalt helye a *pozícionálás* eredménye. Ismerete azért fontos, mert nagymértékben befolyásolja a vásárlói döntéseket, főleg,

amikor azok nem tudati, hanem érzelmi síkon születnek. A marketingkommunikációs ráfordítások zöme pedig alapvetően a pozícionálási stratégiák megvalósítását szolgálja. Ha tehát ennek hatékonyságára vagyunk kíváncsiak, a márkaismeret és a költségek összevetéséből kell kiindulnunk.

## A MÁRKAERŐ MÉRÉSE

A pozícionálási stratégiák alapvető célja tehát a márkaismeret erősítése, és ezzel a márka piacon elfoglalt erejének fokozása. A márka erejének azonban csak az alapja az ismertség. A márka erejét több tényező együttes hatásával mérhetjük, amely mindenekelőtt a márka első vásárlásával és kipróbálásával, elfogyasztásával (használatával) kezdődik. A márkához való pozitív hozzáállás valóban az első lépés ahhoz, hogy abból vásárlás is legyen. A vásárlási döntéshez ugyanis kell a *vásárlási szándék* is. A *vásárlási szándék* viszonylag egyszerű megkérdezéssel megismerhető. Tekintettel arra azonban, hogy a vásárlás ugyan autonóm, de nem determinisztikus döntés, a vásárlás valószínűségéről tudunk információkat gyűjteni. Rákérdezhetünk arra: mennyire valószínű, hogy az elkövetkező héten (hónapban, negyedévben, stb.) vásárol majd az adott márkából (termékből), mekkora valószínűséggel veszi igénybe az adott szolgáltatást. A szemantikus differenciál skálakérdésben megfogalmazott válaszlehetőségek:

(a) Egész biztos, hogy nem vásárolok (skálaérték:1)
(b) Kis valószínűséggel vásárolok (skálaérték: 2)
(c) Valószínűleg vásárolok (skálaérték:3)
(d) Nagyon valószínű, hogy megvásárolom a terméket (skálaérték:4)
(e) Egész biztosan vásárol (skálaérték: 5)

A válaszok száma (gyakorisága) és a skálaértékek súlyozott értéke megmutatja a márkavásárlás valószínűségét a vizsgált célcsoportban. Az adott skálaértékekhez tartozó válaszok számát összeszorozzuk és összegezzük, és ezt osztjuk azzal az értékkel, ami a legnagyobb vásárlási valószínűség lenne, vagyis mintha minden válaszadó az (E) választ adta volna (összes válasz szorozva 5-tel).

$$\textit{A márkavásárlás valószínűsége}\ (\%) = \left(\frac{([A] \cdot 1) + ([B] \cdot 2) + ([C] \cdot 3) + ([D] \cdot 4) + ([E] \cdot 5)}{([A] + [B] + [C] + [D] + [E]) \cdot 5}\right) \cdot 100$$

A fenti képletben [A] az (a) választ adók száma, és így tovább!

*Nézzünk meg egy példát!*
*Ezer fős mintában végrehajtott megkérdezés eredményei alapján a megnevezett márka vásárlásának valószínűsége az alábbiak szerint alakult:*

| A megjelölt márka vásárlásának valószínűsége | Skála-érték | Válaszok száma | Súlyozott érték |
|---|---|---|---|
| A: Egész biztosan nem venne | 1 | 120 | 120 |
| B: Kis valószínűséggel venne | 2 | 200 | 400 |
| C: Valószínűleg vásárolna | 3 | 250 | 750 |
| D: Nagyon valószínű, hogy venne | 4 | 350 | 1400 |
| E: Egészen biztosan vásárol | 5 | 80 | 400 |
| EGYÜTT | | 1000 | 3070 |
| A súlyozott skálaérték | | | 3,07 |
| **A vásárlás valószínűsége** | | | **61,4** |

A fenti adatok szerint a potenciális vásárlók mintájából kapott válaszok súlyozott átlagértéke 3,07. Ez az érték azt jelenti, hogy az összes vásárló egész biztos vásárlását jelentő 5,0 skála-értéknek csak a 61,4 %-át értük el (3070/5000), vagyis levonható az a következtetés, hogy a vásárlás valószínűsége az adott célcsoportban alig haladja meg a 60 százalékot (nem éri el a kétharmadot). Ez az érték azonban egy új márka esetében nagyon is bíztató nagyságrend.

Minden marketingtevékenység célja végül is a vásárlás, illetve ahhoz kapcsolódóan a fogyasztás, felhasználás, vagyis a termék használata. A szükséglet csak akkor újul meg, ha azt egyszer már kielégítették, és újravásárláskor is csak akkor beszélhetünk, ha a megvásárolt portékát elfogyasztották, felhasználták a szükséglet kielégítésére. A termék- vagy *márkahasználat* megismeréséhez olyan kérdésekre keressük a választ, hogy a megkérdezett vevő (fogyasztó) milyen márkát vásárolt utoljára? Mekkora mennyiséget vásárolt? Az elmúlt meghatározott időszakban hányszor vásárolt az adott termékkategóriából? Van-e otthon jelenleg a vizsgált márkából?

Az előzőbb bemutatott skálakérdések megfelelő adaptációjának segítségével jó közelítő válaszokat kaphatunk a vizsgált márka vásárlásáról, használatáról. A márkahűség azonban ennél bonyolultabb érzelmi állapot. A *márkahűség* összetevői, amelyek annak a márkának az adott célcsoportban kialakult *márkaerejét* meghatározzák:

1) a fogyasztó újravásárlási szándéka (jelölése legyen *[usz]*!)
2) a keresési hajlandóság (jelölése *[kh]*), a fogyasztó azon mentális állapota, elhatározottsága, hogy hajlandó-e keresni a terméket, utánajárni annak, hogy az adott márkát tudja megvásárolni, és nem fogad el egy helyettesítő márkát; továbbá
3) az ajánlási hajlandóság (jelölése *[ah]*), ami azt mutatja, hogy a fogyasztó ajánlaná-e ismerőseinek, barátainak ezt a márkát.

Mi sem világosabb, hogy aki a fenti kérdésekre határozott igennel válaszol, az nagyon hűségesnek tekinthető a vizsgált márkához. Nyilvánvaló, hogy ezeket az információkat is csak primer megkérdezéssel, és a válaszok érték-intenzitásának (valószínűségének) felmérése céljából a bemutatott skálakérdezési technikával célszerű összegyűjteni, de az adatokat nem százalékban, hanem hányadosban, kvóciensben fejezzük ki (nem szorozzuk százzal, így például az előző példában a vásárlás valószínűségének kvóciense: 0,614) Az így meghatározott kvócienseket összeszorozva pedig egy olyan szorzatértéket kaphatunk, amelyet a *márkaerőt* kifejező értéknek nevezhetünk:

*Márkaerő* = (Újravásárlási szándék) * (Keresési hajlandóság) * (Ajánlási hajlandóság)

*Nézzünk ismét egy példát!*
*Egy vizsgált mintában az ALFA és a BÉTA márkát vásárlók, használók körében érdeklődtünk az újravásárlási szándék, keresési hajlandóság és ajánlási hajlandóság iránt, amely segítségével a két márkaerő mutató a alábbiak szerint alakult:*

| **A márkaerő kiszámítása** | **ALFA** | **BÉTA** |
|---|---|---|
| usz: Újravásárlási szándék | 0,95 | 0,97 |
| kh: Keresési hajlandóság | 0,78 | 0,85 |
| ah: Ajánlási hajlandóság | 0,38 | 0,76 |
| **Márkaerő** | **0,282** | **0,627** |

*Példánk esetében egy meghatározott célcsoportot jól reprezentáló (jellemző) mintában végrehajtott kutatási eredmények azt mutatják, hogy az ALFA márka iránti újravásárlási szándék [usz] = 0,95; a keresési hajlandóság [kh] = 0,78; és az ajánlási hajlandóság [ah] = 0,38. A három kvóciens szorzata: 0,282. Ez nem nagy márkaerőt képvisel, minthogy ez az érték 0 és 1,0 közé eshet. Minél közelebb esik tehát egyhez a márkaerő értéke, annál dominánsabbnak, erősebbnek tudhatjuk a márkát az adott célcsoportban. A BÉTA márka esetében a kvóciensek sorra: [usz=0,97], [kh=0,85] és [ah=0,76] Emellett az értéksor mellett a márka ereje 0,627, ami már egy határozottan magas érték a maximum 1,0-hoz viszonyítva, tehát itt már nagy, jelentős márkaerőről beszélhetünk.* A márkaerő mutatója egyértelműen a piaci (vásárlói, felhasználói) értékítéletet mutatja, és így alkalmas arra, hogy ennek segítségével a márka piacon elért pozícióját minősítsük, és akár a márkaerő kronologikus alakulásával jellemezzük.

## A MARKETINGMIX HATÉKONYSÁGÁNAK MÉRÉSE

A marketingstratégia sikere alapvetően a marketingmix összeállításán múlik, vagyis azon, hogy a marketing cselekvési lehetőségei közül melyiket, illetve melyeket alkalmazzák az adott piaci szegmensben meghatározott piaci cél elérése érdekében. A marketingmix meghatározása tehát az alapvető döntés, de az is nagyon fontos, hogy ezeket a döntéseket hogyan hajtják végre, milyen a megvalósítás minősége. Minden marketingeszköz pénzbe kerül, a megvalósítás minőségéről pedig a piac (a vásárlók) mondanak ítéletet. A marketingmix hatásának és hatékonyságának mérése ezekből a tényezőkből indul ki.

Első lépésként azt kell megállapítani, hogy a marketingdöntések milyen hatással voltak a forgalom, az árbevétel alakulására. Itt azt vizsgáljuk, hogy az egyes marketingmix-elemek egyenként milyen mértékben növelték a korábbi időszak forgalmát, árbevételét. Ezt a forgalom-, árbevétel-emelkedést nevezzük *növekményrátának.*

*Nézzünk egy példát a marketingmix tervezésére!*
*A BauStoff építőanyag kereskedelmi vállalat elsősorban építőipari kisvállalkozásokat illetve a magánépíttetőket tartja meghatározó piacának. A gazdasági válság miatt az építési piac visszaesésének kompenzálására a BauStoff jelentős marketingdöntéseket volt kénytelen végrehajtani, hogy a forgalomcsökkenést megállítsa. A menedzsment 2010-re célul tűzte ki, hogy a katasztrofálisan alacsony 2009-es értékesítést legalább 10%-kal megnövelje. A jóváhagyott marketingstratégia lényege a vevőkapcsolatok erősítése, a regisztrált vevők számának és arányának növelése, a velük lebonyolított forgalom bővítése. A 2010-es marketingtervben az alábbi marketingmix-intézkedéseket határozták el:*

*$P_1$: a termékválaszték szűkítése, a lassan fogyó termékek kivezetése a kínálatból*

*$P_2$: a regisztrált vevők 1 millió Ft feletti számláiból 5% árengedmény adása*

*$P_3$: az előzetesen regisztrált vevőket egy vevőszolgálati referens hetente felhívja, hogy az újabb rendeléseket telefonon leadhassák, és így az előzetesen összeállított csomagok révén a vásárlási időt lerövidítsék*

*$P_4$: Direkt Marketing alkalmazása a korábbi számlák alapján összeállított építőipari KKV-k címlistájára az új ajánlatok megismertetése céljából*

*Az éves adatokat az alanti táblázat tartalmazza. Az adatokból látható, hogy az egyes marketingdöntések mekkora növekményrátával rendelkeznek, és a növekményt milyen nagyságú marketingköltséggel érték el. Ezek az adatok már alkalmasak a különböző hatékonyságmérések lebonyolítására és az újabb tervek megalapozására.*

| Értékesítési adatok | Árbevétel (ezer Ft) | Növekmény ráta | Marketing költség (e Ft) |
|---|---|---|---|
| Alapeladás (2009-es tény) | 5 000 000 | | |
| P1: a választékszűkítés eladási növekménye | 100 000 | 0,02 | 2 500 |
| P2: az árengedmény eladási növekménye | 250 000 | 0,05 | 12 500 |
| P3: a vevőszolgálati ajánlatok eladási növekménye | 100 000 | 0,02 | 3 000 |
| P4: a Direkt Marketing eladási növekménye | 50 000 | 0,01 | 2 000 |
| 2010-es tény | 5 500 000 | 0,1 | 20 000 |

A fenti táblázatot természetesen csak valamilyen primer vizsgálatokkal összegyűjtött adatok segítségével lehetett összeállítani, hiszen valamilyen módon meg kellett tudni állapítani, hogy a vásárlások kapcsolatban állnak-e az egyes piaci beavatkozásokkal. Ezekről a mérési módszerekről a beavatkozás mikéntjének meghatározásával együtt kell dönteni, és a megvalósítási terv kidolgozásakor a mérési módszereket is elő kell írni! Ezt követően már célszerű annak a vizsgálata, hogy mekkora részt visznek el a marketingköltségek a marketingdöntés hatására elért eladási növekményből.

$$\textit{Marketing költségarány}\ (\%) = \left(\frac{\text{Marketing ráfordítás}}{\text{A marketing révén elért eladási növekmény}}\right) * 100$$

A *marketingköltség-arány* az az érték, amely megmutatja, hogy a marketingköltség az általa elért értékesítési növekmény hány százaléka. Ez az érték akkor értékelhető helyesen, ha nem az árbevétel-növekményhez, hanem a többletértékesítés fedezeti vagy nyereséghányadához viszonyítjuk. Ha a marketingköltség annál alacsonyabb, akkor eredményes és nyereséges volt a marketingakció, ha magasabb, akkor nem, mert többe került, mint amennyit hozott.

Az előző hányados fordítottja a *marketinghozam-ráta*, ami arra enged következtetni, hogy egységnyi marketing-ráfordítás mekkora értékesítési (fedezet) növekményt biztosíthat.

$$\textit{Marketing hozamráta} = \left(\frac{\text{A marketing révén elért eladási növekmény}}{\text{Marketing ráfordítások}}\right)$$

A marketinghozam-rátát minden egyes marketingmix-elem, minden marketing-beavatkozás esetére ki kell számítani (természetesen itt is a fedezetből, vagy nyereséghányadból)! Az egynél magasabb hozamráta-mutatók eredményes, hatékony marketingtevékenységről vallanak. Minél magasabb a hozamráta, annál hatékonyabb a marketingdöntés. A hozamráta-mutatók nagyon jól felhasználhatók a későbbiekben a *marketingköltségek allokációjának, a marketingmix összeállításának* tervezésénél.

*Korábbi példánk esetében:*

| Hatékonyság mutatók | Költségarány (%) | Hozam-ráta |
|---|---|---|
| P1: a választékszűkítés eladási növekménye | 2,5 | 40,00 |
| P2: az árengedmény eladási növekménye | 5,0 | 20,00 |
| P3: a vevőszolgálati ajánlatok eladási növekménye | 3,0 | 33,33 |
| P4: a direkt marketing eladási növekménye | 4,0 | 25,00 |
| **Adott marketingmix teljes növekménye** | **4,0** | **25,00** |

*Látható, hogy a marketingköltség-arány a termékválasztékra vonatkozó döntések esetében volt a legalacsonyabb, és az árengedményes vásárlások bevezetésénél a legmagasabb. Ezzel persze szorosan összefügg az is, hogy mondjuk egyezer forint marketingkiadás a termékdöntés kapcsán 40 ezer Ft növekményt hozott az értékesítésben, míg a DM akcióra fordított egyezer forint hozama csak 25 ezer Ft volt. Az adott marketingmix hozammutatója is 25-ös szorzó. Ez azt jelenti, hogy egy hasonló összetételű marketingmix a következő időszakban a felhasznált marketingköltség 25-szörösét kitevő (egy 40 millió forintos marketingterv esetén tehát 1 000 millió, vagyis egy milliárd forintos) értékesítési többletet hozhat. Ha ennek az értékesítési többletnek a fedezeti aránya mondjuk 30 %, akkor 300 milliós többletfedezet áll szemben a 40 milliós marketingkiadással.*

Határozzuk meg ezután a *marketingmix-hozamtervezés* képletét is:

$$\textit{Marketingmix hozama} = \text{Marketingköltség} * \text{Marketingmix hozamrátája}$$

Ne feledjük, hogy egy teljes marketingmix hozama a mix egyes részelemei által biztosított hozamok összege. A marketingmixhozam-számítás additív módszere ezek szerint:

$$\textit{Marketingmix hozama} = \sum P(i)\,[\text{Marketingköltség} * \text{Marketingmix elem hozamrátája}]$$

ahol az (i) az összes tartalmilag különböző marketingmixdöntés száma, vagyis ha a 4 P marketingmix egyes elemein belül többféle döntés születik (pl. termékválaszték-szűkítés és új termék bevezetése; vagy ATL reklám és szponzoráció stb.), akkor érthetően az i > 4 is lehet.

*Példánk esetében a Marketingmix hozama = 20 000 * 25 = 500 000, vagy additív módon kiszámolva: (2 500 * 40) + (12 500 * 20) + (3 000 * 33,33) + (2 000 *25) = 500 000*

Nagyon fontos hangsúlyoznunk azonban azt is, hogy minden prediktív tervezés feltételezi azt, hogy a korábbi (a hozamráta-mutatók kiszámításának alapjául szolgáló) piaci körülmények állnak fenn a tervidőszakban is, és a marketingmix tartalmi megoldásai (kreatív elemei, médiamixe, kivitelezése, stb.) hasonlóan jól lesznek eltalálva és megoldva, mint az a korábbi, elemzett marketingmix esetében volt. Ezek a feltételek azonban rendszerint sosem biztosíthatók. A piac gyorsan változik: a vásárlók döntései nem determinisztikusak, a keresletben új tendenciák jelentkezhetnek, eddig nem ismert versenytársak jelenhetnek meg, stb. Nem beszélünk most arról, hogy új piacok, új piaci szegmensek is felkerülhetnek a vállalkozás piaci célterületei közé, mert kiinduló álláspontunk, hogy a marketingmix a marketingstratégia része, és minden részpiacra és piaci szegmensre külön marketingstratégia kidolgozása, következésképpen önálló marketingmix összeállítása szükséges.

Ám ha még hasonló piaci körülmények is lennének, a marketingmix belső arányai és az egyes mixelemek belső tartalma természetesen más lehet. Az egyik évben a választék racionalizálása volt a jó termékpolitikai döntés, a másik évben lehet, hogy a termékfejlesztés és az

„A piac gyorsan változik: a vásárlók döntései nem determinisztikusak, a keresletben új tendenciák jelentkezhetnek, eddig nem ismert versenytársak jelenhetnek meg."

új termékek bevezetése lesz az eredményes. Az egyik évben az értékesítési csatornák átalakítása hozhat többleteladást, a másik esztendőben az értékesítői munka javítása lehet a forgalombővülés kulcsa, és még sorolhatnánk a példákat, különösen, ha a marketingkommunikációs, promóciós lehetőségek sokaságára gondolunk.

A marketingmix hozamának megtervezésénél a hozamráta változásának kifejezésére ezért érdemes beépíteni egy minőségi tényezőt is, jelöljük λ-val. Ez a λ *minőségi tényező* egy kvóciens, egy együttható, amelynek értéke az fejezi ki, hogy az egy-egy marketingmix elem kapcsán tervezett tartalmi megoldás (maga az ötlet, annak kreatív megoldása és tartalmi kivitelezése) – különböző piaci tesztek, előzetes véleményeztetések, szakértői becslések szerint – a korábbi időszakban alkalmazott marketingmix elemhez képest mekkora (ha $\lambda > 1$, akkor nagyobb; ha $\lambda < 1$, akkor kisebb) hozamrátával kecsegtet. Ennek figyelembevételével:

$$\text{Marketingmix hozama} = \sum P(i)\,[\text{Marketingköltség} * \text{Marketingmix hozamrátája} * \lambda\lambda(i)]$$

ahol az i = 1→n, és valamennyi marketingmix elem tartalmi összetevőjére kell kiszámítani!

*Példánkban a következő évi marketingmix összeállításakor a BauStoff menedzsmentje a következő marketingmix elemeket tervezi:*

- $P_1$: *egy új termékcsoport, a garázskapuk bevezetése (3 millió Ft)*
- $P_2$: *az egy milliónál nagyobb számlákra az 5 % kedvezmény fenntartása, amely az előző év trendjei alapján feltehetően bővülni fog (15 millió Ft)*
- $P_3$: *egy új értékesítő beállítása, aki személyes látogatással keresi fel a regisztrált vásárlókat (5 millió Ft)*
- $P_4$: *óriásplakátos imázs-reklám tavasszal (2 millió Ft)*

*A korábbi adatokat és primer adatgyűjtést felhasználó előzetes szakértői vélemények szerint az egyes elemekhez tartozó λ minőségi kvóciensek a következők: [$\lambda_1$:1,15], [$\lambda_2$:1,2], [$\lambda_3$:0,75], [$\lambda_4$:0,5]*

*Az additív módon kiszámolt marketingmix hozam a tervezett adatokkal és kvóciensekkel az új marketingmix tervezett hozama 648 millió (pontosan 647 988 e Ft) lehet. Ha minőségi kvócienseket nem vennénk figyelembe, akkor a pusztán a marketingköltség emelkedés nyomán csak 625 millió Ft forgalomnövekmény lenne elérhető. A 23 milliós többlet az új termék bevezetésének és az árengedmény fenntartásának köszönhető (P1 + P2). Ha a P3 és P4 minőségi kvóciense nem lenne rosszabb 1,0-nél, akkor a hozam még nagyobb lenne, és megközelítené a 715 millió Ft-ot (714 650 e Ft).*

A példa jól rávilágít a minőségi kvóciensek hatására. Ebből az következik, hogy az elképzeléseket (köztük a tartalmi és kreatív javaslatokat is) célszerű a döntés véglegesítése előtt tesztelni, mert ha a λ mutató kisebb 1-nél, akkor érdemes elgondolkodni azon, hogy kell-e, szabad-e változtatni a korábbi évben bevált megoldáson!

A bemutatott módszerek nem bonyolultak, de nyilvánvalóan alapvető statisztikai és piackutatói ismereteket igényelnek. Ezekkel azonban ma már a gazdálkodástudományi területen alapképzést végzett hallgatóknak tisztában kell lenniük! Elég sok ilyen végzettségű hallgató van ma már a munkaerő-piacon, akár egy kisvállalkozáson belül is. Lehet, hogy alapvetően értékesítői feladatokat lát el. Érdemes megbízni azonban azzal is, hogy a legalapvetőbb méréseket tanulja meg és vezesse be a vállalkozásnál, amelyekkel hozzájárulhat egy sikeresebb és hatékonyabb marketingaktivitás tervszerű bevezetéséhez.

## HIVATKOZÁSOK

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2008), *Marketingmérések, 50+ mutató, amelyet valamennyi vezetőnek ismernie kell*, Budapest: Scolar
Kandikó J. (2005), „Kapcsolat a vevővel", *Harvard Businessmanager*, 3 pp.55-63
Kandikó J. (2007), „A marketingkontrollereknek márkatérkép segítségével történő vevőelégedettség és versenyképesség mérése", *A Controller*, III 12, pp.4-8
Kandikó J. (2009), „A marketingdöntés hatékonysága érdekében: ellenőrzés vagy kontrolling", *MÜTF Acta Periodica*, 5 pp.113-26
Kandikó J. – György L. (2011), *Marketingszámtan* (e-book), Tatabánya: MÜTF
http://www.pwc.com/hu/en/pressroom/assets/PwC_Entertainment_and Media_Outlook_2010_Hungary.pdf – letöltve 2011. október 15.
www.effie.hu – letöltve 2011. október 17.

*Kandikó József, CSc, főiskolai tanár*

Edutus Főiskola, Tatabánya és Budapest
Marketing tanszék
kandiko@edutus.hu

**At your leisure but always measure. Advice (for SMEs) for growing marketing efficiency**

There is no doubt today in that saving market positions of SMEs even market growth for them is unthinkable with no use of marketing tools. It is a fact at the same time that SMEs need an extraordinary huge sum of money for realising their marketing plans and as a result they often pass the whole set of conscious marketing activities over. This paper gives some proposals for measurement of marketing efficiency and effectiveness for SMEs for supporting them in find their own real strengths and weaknesses in the light of market opportunities.

*József Kandikó*