

# A marketingteljesítmény értékelésének és mérésének stratégiai aspektusai

Ha marketingbefektetésről beszélünk, azonosítani kell a marketingeszközöket, amelyekbe invesztálunk, és megállapítani, hogy azok hogyan járulnak hozzá a profithoz rövid távon, és miként teszik lehetővé a növekedést és a nyereség fenntartását hosszú távon. A marketingköltségekre helyezzük a hangsúlyt (marketingkommunikáció, promóció stb.) és vizsgáljuk, hogy ezek hogyan befolyásolják a piaci teljesítést. A cégnek rendelkeznie kell egy modellel, ami jelzi, hogy a költségek miként befolyásolják a fogyasztó tudását, hitét és érzelmeit, végső soron viselkedését. Ezeket a közvetett eredményeket gyakran nem pénzügyi mutatókkal mérjük (attitűd, viselkedési szándék). A fő kérdés az, hogy a marketinghatékonyság nem pénzügyi jellegű mért értékei hogyan hatnak a pénzügyi teljesítésre, így az eladásra, a részvényesi értékre rövid és hosszú távon.

A marketingtevékenységek, így a reklámozás, a szolgáltatások minőségének javítása, az új termék piacra vitele, hosszú távú vagyoni elemeket képeznek (márka, fogyasztói érték). Ezek a vagyonelemek a rövid távú profitabilitáshoz is hozzájárulnak. A marketingtevékenységek marketing alapú vagyonelemeket képeznek.

## ELŐFELTÉTELEK

A kiindulópont a marketingstratégia (promóciós stratégia, termékstratégia, egyéb stratégiák). Ezekből a stratégiákból meghatározhatjuk a taktikai lépéseket (hirdetési kampányok). A marketingproduktivitáshoz kapcsolódó megközelítésnél a taktikai jellegű tevékenységekre koncentrálunk. Ezek befolyással vannak a fogyasztói megelégedettségre, a márka iránti attitűdre, hűségre és egyéb fogyasztóhoz kapcsolódó tényezőre [Kotler 2001].

A fogyasztói magatartás befolyásolja a piacot, megváltoztatja a piaci részesedést és az értékesítés volumenét. Adott időszakban a taktikai lépések módosíthatják a fogyasztó mentális állapotát, de lehet, hogy nin-

*„A marketingvagyon a cash-flow maradék értékének is tekinthető, amely a marketingtevékenységek révén halmozódott fel, de még nem alakult át jövedelemmé. Ez lehetővé teszi, hogy megbecsüljük a marketing pénzügyi hatását.”*

csenek hatással a profitra [Narver & Slater 1990]. Így a marketingvagyon a cash-flow maradék értékének is tekinthető, amely a marketingtevékenységek révén halmozódott fel, de még nem alakult át jövedelemmé. Ez lehetővé teszi, hogy megbecsüljük a marketing pénzügyi hatását.

## RÖVID ÉS HOSSZÚ TÁVÚ TÉNYEZŐK

A marketingstratégiának kitüntetett szerepe van, ha a fogyasztókat meg akarjuk nyerni és szeretnénk megtartani, fontos az üzleti növekedés és megújulás esetén, a fenntartható versenyelőnyök fejlesztésénél és a pénzügyi teljesítés fokozásánál. A piaci érték jelentős része nem anyagi javakban jelenik meg (mint a márka, piaci hálózatok, szellemi termékek), még kevésbé tárgyi eszközökben [Lusch & Harvey 1994]. Hogy ezeket a vállalati eredményesség növelésére használjuk fel, olyan vezetőkre van szükség, akik képesek a marketinganalízis hagyományos input- és outputelemei mögé látni és megértik a marketingdöntések pénzügyi következményeit, ami a cash-flow-ra vonatkozó hatást is magában foglalja. Taktikai szinten a vezetők a marketingdöntéseket a rövid távú profitnövelés érdekében használják.

## A MARKETING MINT VAGYONELEM

A marketingvagyon fogyasztóközpontú megjelenítése a vállalat értékének. A marketingvagyon kétféle értékelését vehetjük figyelembe: márkavagyon és fogyasztói vagyon. A márkaérték koncepciója az elmúlt húsz évben előtérbe került. A márkavagyonra vonatkozó szemlélet azt sugallja, hogy annak értéke a diszkontált cash-flow-ból származtatható [Keller 1998]. Az erre vonatkozó kutatások révén a vezetők jobban megértik a márkavagyon elemeit, hogy az miként befolyásolja a fogyasztók viselkedését, milyen hatással van a vállalat értékére [Aaker 1991].

A fogyasztói vagyon a jelenlegi vagy a jövőbeli fogyasztók élettartamértéke, ahol az élettartamérték a fogyasztóhoz köthető profithoz köthető. A szolgáltatási szektor terjedése, a tranzakcióorientált marketingről a kapcsolatorientált marketingre történő elmozdulás az élettartamérték jelentőségét növelte [Hogan, Lemon & Rust 2002]. Ezek a folyamatok a fogyasztói vagyont a vállalat egyik kulcstényezőjévé tették.

## A VÁSÁRLÓK ÉS A PIAC

A fogyasztói tényezők hatással vannak a marketingvagyonra (pl. a márkavagyon), a piaci részesedésre és az értékesítésre. A magasabb rendű márkák a fo-

gyasztói elégedettség és a fogyasztók által érzékelt cégérték magasabb szintjéhez vezetnek, ami a piaci teljesítésben ragadható meg. Azokat a termékeket, amelyeket jobban differenciálnak, alacsonyabb árrugalmasság jellemzi [Boulding, Lee & Staelin 1994], több hűséges fogyasztója van, kevésbé érzékenyek a versenytársak akcióira, magasabb piaci részesedést érnek el, hatékonyabb marketingprogramokkal jellemezhetőek, mert sokkal érzékenyebben reagálnak a reklámokra [Smiht & Park 1991]. A fogyasztói megelégedettség következménye a fogyasztó magasabb fizetési hajlandósága, a termék gyakoribb használata, az értékesítés és szolgáltatások alacsonyabb költsége, a fogyasztók megtartása, hűsége [Hogan, Lemon & Rust 2002], a magasabb piacrészesedés [Taylor 2002], és nyereségesség [Venkatesan & Kumar 2004] lesz.

## MÉRÉSI MÓDSZEREK A PÉNZÜGYI EREDMÉNY MEGÁLLAPÍTÁSÁRA

Manapság a marketing akciók pénzügyi eredménye többféle módon értékelhető. A megtérülési ráta hagyományos módja a megtérülés számításának, ami a diszkontált jövedelmek diszkontált költségeihez viszonyított százalékos aránya. Visszamenőleg a rövid távú megtérülés számítására használjuk, a marke-

*„A szolgáltatási szektor terjedése, a tranzakcióorientált marketingről a kapcsolatorientált marketingre történő elmozdulás az élettartamérték jelentőségét növelte. Ezek a folyamatok a fogyasztói vagyont a vállalat egyik kulcstényezőjévé tették.”*

tinghatékonyság megítélésében játszott szerepe elmentmondásos. A legtöbb marketingkiadásnak hosszú távú hatásai vannak, ezért a rövid távú ROI (Return on Investment) kevésbé alkalmazható. A mutató megfelelő használata a jövőbeli cash-flow analízisét igényli (Rust, Zahorik & Kinningham 1994).

A megtérülési mutató népszerűvé vált a tanácsadók és a marketingcégek körében, ami a mérhetőség és az elszámolhatóság iránti igény megjelenéséhez is kapcsolódik. A ROI-módszer félrevezető lehet, ha nem előzte meg a marketingkiadások szerepének megértése a szervezeten belül [Lenskold 2003]. Mielőtt a ROI-mutatót meghatároznánk, a pénzügyi szakértőknek meg kell ismerni, mire költötték a pénzt, mi-

lyen célra, a célkitűzések miként járulnak hozzá a bevételekhez.

Manapság a marketingtudomány bonyolult mérési módszereket és statisztikai technikákat használ a marketingköltségek és azok megtérülésének feltérképezése érdekében. A ROI kimutatása azonban nemcsak stratégiai eszközöket igényel. Olyan módszerre is szükség van, ami a kutatási, analitikus tech-

*„Manapság a marketingtudomány bonyolult mérési módszereket és statisztikai technikákat használ a marketingköltségek és azok megtérülésének feltérképezése érdekében. A ROI kimutatása azonban nemcsak stratégiai eszközöket igényel. Olyan módszerre is szükség van, ami a kutatási, analitikus technikák széles tárházát alkalmazza.”*

nikák széles tárházát alkalmazza. Többféle módon tehetjük ezt. A marketingesek egyre inkább a részletes adatbázisokból indulnak ki, de kevesen használják sikeresen az összetett és drága statisztikai technikákat, többek között az adatok gyenge minősége, a költség és a nem megfelelő eredmények miatt [Court 2004]. Egyéb mérési, értékelési és tervezési módszerek fejlődtek ki, és az irántuk való igény egyre növekszik. Az összetett statisztikai modelleknek szerepük van a marketinghatások megértésében.

A fő cél az, hogy a fogyasztót válaszra készítsük – márkaérték generálásával, az attitűd, a viselkedés megváltoztatásával, majd az értékesítés ösztönzésével –, hogy ezen tényezők hatásait mérni tudjuk. Ezek teljesítése érdekében különbséget tehetünk a módszerek és az eszközök között. Az eszközök olyan statisztikai vagy mérési technikák, amelyek a marketing egy speciális területére koncentrálnak. Részben direkt módon alkalmazhatók, másrészt más ügynökségek által felállított technikák is használhatók.

Egy eszköz hatásos lehet egyetlen speciális cél esetén, de a kommunikáció, a reklámozás, a marketing valós világában a szervezeti igények sokkal összetettebbek. A módszerek folyamatokra épülő megközelítések, amelyeket a marketingesek a komplexebb kommunikációs tevékenységek analizálására, tervezésére és fejlesztésére használhatnak. A módszerek a marketingtudomány eszközeit és technikáit ötvözik. Nem a valóság automatizált modelljei, hanem azokat mérik, amit a fogyasztók gondolnak, éreznek és tesznek.

A marketingmixmodell ökonometrikus technikák széles választékát tartalmazza. A modellben a fogyasztókról rendelkezésre álló adatok elkülönítve szerepelnek. A probléma az, hogy egy összetett, aggregált szintű eredményt kapunk.

Smith [1999] írt arról, hogy az ökonometriai módszerek miként értékelik alul a reklámozás eredményeit. A marketingmixmodell egyike volt azoknak a

bonyolult technikáknak, amelyek a marketingmegtérülés mérésére alkalmasak. Úgy tűnik, a modellt sokan egy mágikus eszköznek tekintették a problémák megoldására. A legfontosabb korlátai az alábbiak:

- kollinearitás: azon tényezők, amelyek a hirdetés hatását befolyásolják, kölcsönös kapcsolatban vannak
  - autokorreláció: az egyik időszakra vonatkozó adat egy korábbi időszak adatától függhet
  - szimultanitás: a hirdetésben történő változás ugyanabban az időben megjelenhet egy másik tényező változásában, ami ugyancsak befolyásolja a fogyasztó viselkedését.
- Dick Wittink [2005] bemutatja, hogy az ökonometriai modell hogyan működik a gyakorlatban:
- A marketingmixmodell korábbi adatokat használ fel, az előrejelzésre kevésbé alkalmas, rövid távú vizsgálatra alkalmazható.
  - A marketingesek megpróbálták hosszabb távra alkalmazni, de az egymásra ható változók az előrejelző képességet csökkentették.
  - Specifikációs hiba: a modell olyan mértékben jó, amennyire az abban megjelenő változók.

A vezetők feladata a piaci érték, a részvényesi érték [Srivastava, Shervany & Fahey 1998] növelése. A marketingakciók összekapcsolása a piaci értékkel (piaci hozzáadott érték) a fogyasztói érteken keresztül alapvető feladat, de figyelembe kell venni a folyamat- és állapotjellemzők közötti eltéréseket. Különbséget tehetünk az előreteltek és a visszatekintő mérések között. A számviteli mutatók legtöbbször visszatekintő, mivel korábbi teljesítményt vizsgálnak. Ezzel szemben a cég piaci értéke elsősorban a növekedési kilátásokat és a fenntartható profitot veszi figyelembe. Ez a mérlegben nem szereplő vagyoneértékeket (márka, fogyasztói vagyon) is szükségesé teszi, továbbá a jelenlegi és várt teljesítményre is fókuszál.

## A STRATÉGIAI MEGKÖZELÍTÉS INFORMÁCIÓS FORRÁSA

A nagy tömegű, fogyasztókra vonatkozó adatmennyiség tárolásával lehetővé vált, hogy a marketingkutatókat használják fel a vállalatok az adatok megjelenítésének és tárolásának módszerül [Berács, Lehota, Piskóti & Rekettye 2004]. A vállalatok a fogyasztói és iparági adatokra koncentrálnak és felhasználják azokat stratégiai marketingelőnyök megteremtése érdekében. A jelenlegi piaci viszonyok között az adatokkal való rendelkezés nem elegendő, előre kell jelezni a piaci folyamatokat. A ROI maximalizálása érdekében a vállalat vezetőinek alaposan meg kell vizsgálni a fogyasztói/iparági adatokat, hogy megbecsüljék fogyasztóik jövőbeli értékét, ill. hogy meghatározzák, hogy milyen módon kezeljék a fogyasztókat annak az értéknek megfelelően, amelyet várhatóan a vállalat számára teremtenek. Ez azt igényli, hogy ismerjük a fogyasztói értéket és optimális marketingstratégiát állítsunk fel.

A sikeres vállalatok a marketinginformációs rendszereket arra használják, hogy olyan modelleket állítsanak fel, amelyek integrálják a marketingkutatásból és a belső fogyasztói adatbázisokból nyerhető adatokat, melyek előrejelzik a fogyasztói vásárlói viselkedést és meghatározzák a ROI-mutatókra való hatását.

## A TELJESÍTMÉNYMÉRÉSHEZ KAPCSOLÓDÓ STRATÉGIA KIALAKÍTÁSÁNAK LÉPÉSEI

A megfelelő fogyasztók kiválasztása az adatokból az első lépés a sikeres marketing irányába. Egyes vállalatok erre különböző módszert használnak: ilyen az RFM (recency, frequency, monetary value) vagy a CLV (customer lifetime value), melyek képesek a legjobban előrejelezni a fogyasztók jövőbeli értékét [Berger 1998]. A mutatók elterjedtek a vállalati alkalmazásokban, mivel más minősítő módszerekkel szemben, melyek a fogyasztók múltbeli viselkedését veszik figyelembe, a jövőbeli vásárlási szándéknak és annak profitra gyakorolt hatását próbálják megbecsülni. A profithoz leginkább hozzájáruló fogyasztók meghatározása után az a kérdés, hogy hogyan célozzuk meg őket.

A fogyasztókat nem lehet ugyanazon mennyiségű és típusú marketingkommunikációval elérni. Továbbá a vállalatnak nem célja olyan kommunikációra költeni, ami szükségtelen. A cégeknek kommunikációs politikájukat olyan keretbe kell terelni, amit a költségvetésük lehetővé tesz, és azokat a fogyasztókat kell elérni, akik a maximális ROI-t eredményezik. A kommunikáció típusainak meghatározása után el kell dönteni, hogy milyen terméket és mikor kínáljon. A fogyasztók különböző termékeket eltérő időpontokban szeretnének megvásárolni, ezért a vállalat nem teremthet velük kapcsolatot nem megfelelő időben [Uncles, Dowling & Hammond 2003]. Választ kell adni arra a kérdésre, hogy mit, mikor szeretne megvenni a vásárló és ebből milyen jövedelemre számíthatnak.

Amennyiben a vállalat már elérte a profitot termelő vásárlókat, nem szabad a nyereséget negatív irány-

*„A megfelelő fogyasztók kiválasztása az adatokból az első lépés a sikeres marketing irányába. Egyes vállalatok erre különböző módszert használnak: ilyen az RFM (recency, frequency, monetary value) vagy a CLV (customer lifetime value), melyek képesek a legjobban előrejelezni a fogyasztók jövőbeli értékét.”*

ba módosító vásárlókra koncentrálnia, mivel az itt elköltött összegek megtérülési értéke kedvezőtlenül hat a ROI-mutatóra. A következő lépés az lehet, hogy olyan új vásárlókat nyerjünk meg (vagy visszaszerezzük a régi ügyfeleket), akik tovább növelik a ROI értékét. Ehhez felhasználhatjuk azokat az erőforrásokat, amelyeket a nem jövedelmező vásárlókra költöttünk.

## BEFEJEZŐ MEGÁLLAPÍTÁSOK

A stratégia egyik eleme, hogy a ROI maximalizálása során a fogyasztók elégedettségét növeljük. Elfogadott, hogy a fogyasztói elégedettségbe való befektetés márkahűséghez vezet, ez növelheti a bevételt, ami kedvezően hat a profitabilitásra. Ezért fontos megállapítani az elégedettség és a ROI kapcsolatát.

Elmondható, hogy a ROI és a profit maximalizálása eltérő eredményre vezet, az optimális ROI és profit nem egyszerre teljesül. Mielőtt a vállalat elkötelezi magát a maximális ROI, mint optimális stratégia mellett, figyelembe kell vennie az esetleges túlköltségeket. Az egyedi fogyasztókra vonatkozó adatok, a CLV-értékek

birtokában (melyek a ROI és a profitabilitás pontos becsléséhez vezetnek) a vállalat többféle stratégiai döntést hozhat arra vonatkozóan, hogy vásárlóit, erőforrásait hogyan hasznosíthatja a leghatékonyabban. A vezetőknek azonban figyelemmel kell lenni arra, hogy az optimális ROI és a profit mértéke kapcsolatban van egymással, de nem mindig egyeznek meg.

## FORRÁSJEGYZÉK

AAKER, D. [1991]: *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

BERÁCS, J., LEHOTA, J., PISKÓTI, I., REKETYE, G. [2004]: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-Kerszöv, Budapest

BERGER, P.D., NADA, I.N. [1998]: Customer Lifetime Value: Marketing Modles on Applications. *Journal of Interactive Marketing* 12., pp. 17–30.

BOULDING, W., LEE, E., STAELIN, R. [1994]: Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31., pp. 159–172.

COURT, D.C. [2004]: A New Model for Marketing. *The McKinsey Quarterly*, 4., pp. 4–5.

HOGAN, LEMON, RUST [2002]: Customer Equity Management. *Journal of Service Research*, 5. pp. 4–12.

KELLER, K.L. [1997]: *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River. Prentice Hall

KOTLER, P. [2001]: *Marketingmenedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki, Budapest

LENSKOLD, J.D. [2003]: *Marketing ROI, The Path to Campaign, Customer and Corporate Profitability*. McGraw Hill

LUSCH, R.F., HARVEY, M.G. [1984]: Opinion: The Case for an Off-Balance-Sheet Controller. *Sloan Management Review*, 35., pp. 101–105.

NARVER, J.C., SLATER, S.F. [1990]: The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54. 4., pp. 20–35.

RUST, R.T., AMBLER T., CARPENTER, G.S., KUMAR, V., SRIVASTAVA, K. [2004]: Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, Oct., pp. 76–89.

RUST, ZAHORIK, KEININGHAM [1994]: *Return On Qulait*. Chicago, Probus

SMITH, A. [1999]: How Campaign Tracking Studies and Econometric Modeling Can Undervalue Advertising Benefits. *The International Journal of Advertising*, Vol 18, No. 2. NTC Publications Ltd: Oxon, UK.

SMITH, D., PARK, W. [1992]: The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29., pp. 296–313.

SRIVASTAVA, RAJENDRA, SHERVANY, FAHEY [1998]: Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62., 1., pp. 2–18.

TAYLOR, A. [2002]: Driving Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*, 80., pp. 24–25.

UNCLES, M.D., DOWLING, G.R., HAMMOND K. [2003]: Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *The Journal of Consumer Marketing*, 20., 4–5., pp. 294–316.

VENKATESAN, R., KUMAR, V. [2004]: A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, 68., pp. 106–125.

WITTINK, D.R. [2005]: Econometric Models for Marketing Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1., February

Tóth Arnold  
a Corvinus Egyetem PhD hallgatója,  
az Általános Vállalkozási Főiskola adjunktusa