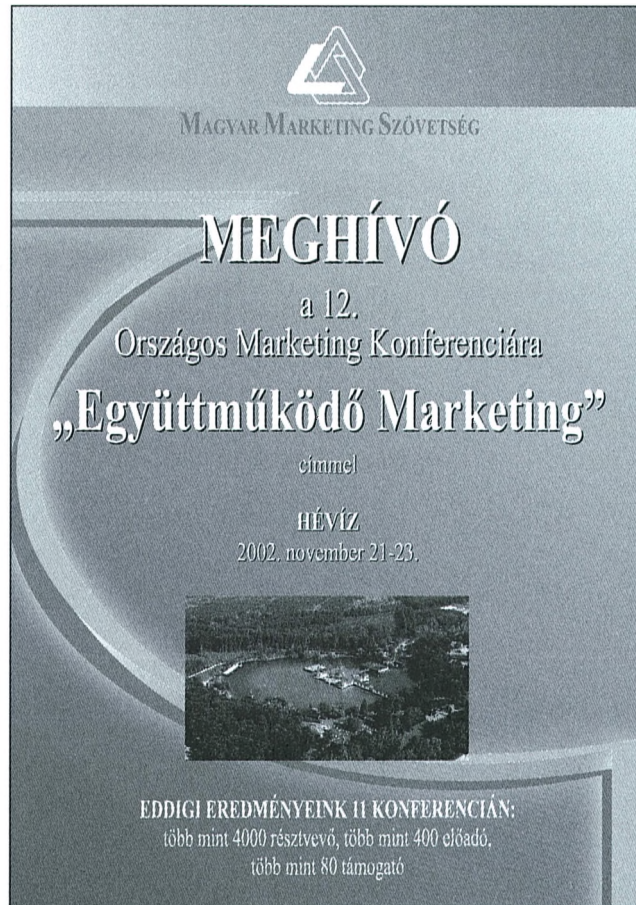


12. MARKETING KONFERENCIA

2002. Hévíz



A konferencia fő témája az együttműködő marketing. A marketing – akár az elméleti-, akár a gyakorlati részét tekintjük – mindenképpen alkalmazkodást és piaci kapcsolatteremtést kíván, legyen szó üzleti kapcsolatokról, vagy emberek közötti viszonyokról. Ezért az *együttműködő marketing* keretében azt kívánjuk bemutatni, hogy milyen szélesen értelmezhető a marketing, és hogy a marketing alkalmazása minden esetben elősegíti az egymással kapcsolatba kerülő cégek, emberek kapcsolati minőségének javulását.

A 12. Marketing Konferencia programja

2002. november 21–23. Hévíz

CSÜTÖRTÖK, NOVEMBER 21.

14.00–16.00 *Regisztráció*

16.00–18.30 *Nyitó plenáris ülés*

19.30 *Fogadás – Európa Fitt Hotel*

PÉNTEK, NOVEMBER 22.

9.00–13.00 *Szekcióülések*

13.00–14.30 *Büféebéd*

14.30–18.30 *Szekcióülések*

18.45–19.15

Borkostoló a balatoni borvidék legjobb borászainak boraiból a Magyar Borok Háza rendezésében

19.30 *Uszoda-parti*

Vacsora, látvány, nyeremények, kikapcsolódás, tánc, meglepetés. Standard Latin Show – Savaria Táncsport Egyesület – Rulett együttes

SZOMBAT, NOVEMBER 23.

9.00–12.00 *Fórum*

12.30–14.00 *Büféebéd*

A KONFERENCIA HELYSZÍNE

Hotel Carbona (Attila u. 1., Tel.: 06 (83) 342-930)

Adatok lezárva: 2002. október 31-én

NYITÓ PLENÁRIS ÜLÉS

– csütörtök délután

Főbb témák

A marketingben szükséges együttműködés kialakítása. A magyar társadalom felkészültsége az európai csatlakozáshoz. Együttműködés a globalizáció keretében.

Előadások

dr. Kandikó József, az MMSZ elnöke,
a Modern Üzleti Tudományok Főiskola
főigazgatója

Nyitó előadás

A nyitóelőadás a konferencia címét és célját követve áttekintést ad azokról a lehetőségekről és formákról, amely a piactudomány jelenlegi körülményei között és a hazai marketing jelenlegi fejlettségi állapota mellett az együttműködésben rejlenek. A marketing hatékonyságát ugyanis nagymértékben segítheti az, ha az egyes piacokon működő vállalatok – még az ádáz versenytársak is – felismerik, hogy közös érdekeik miatt (a verseny elveit nem tagadva, de az ádáz küzdelmet egyes területeken felfüggesztve) milyen együttműködések tudnak megvalósítani a piac megismerésében, a piacépítésben, a fejlesztésben és az uniós csatlakozáshoz való felkészülésben.

Az előadás megemlíti az alapvető jellegű gazdasági magatartás és értékrend vizsgálatára irányuló kutatásokat, a közös piaci fellépést igénylő szakmai összefogásokat (pl. a borágazatban), a közösségi marketingkampányok jelentőségét. Szó lesz a kisvállalatok közös nemzetközi piaci megjelenéséről, közös kiállításainak, rendezvényeinek kérdéseiről, a különböző ágazatokat érintő integrált kommunikációs tevékenységről. Az előadás bemutatja a stratégiai szövetségek különböző formáit (horizontális és vertikális értelemben), rávilágít a szakmai és

ágazati szövetségek feladatira és lehetőségeire. Kiemelt kérdésként tárgyalja a beszállítókkal való együttműködés problematikáját, és utal az EU csatlakozási felkészülésben lehetséges együttműködésekre, pl. az oktatás, a felkészítés területén.

Az előadás felvezeti a nyitó plenáris ülés két fontos kérdéscsoportját: a társadalom és a politikai vezetés együttműködését az EU csatlakozás kérdésében, valamint a stratégiai szövetség lehetőségeit a piacépítésben.

dr. Kéri László, az MTA Politikatudományi
Intézet tudományos főmunkatársa,

Magyarország az EU integráció küszöbén

I. Döntés előtt, mi várható 2002. decemberben Koppenhágában

- Megtudhatjuk a konkrét dátumokat
- Nagycsoportos felvétel lesz
 - Okai
 - Előnyei
 - Hátrányai
- Mi maradt addig, mit kell tennünk még?

II. Belátható problémakörök 2003–2007 között

- A regionalizmus dilemmái
- Az egységes joganyag kihívásai
- Pályázni és pályáztatni
- A négy szabadság érvényesülése
- A 888 milliárd, avagy ki fizeti a csatlakozást?

III. Miért sorsfordító e feladat?

- Történelmi analógiák – a honfoglalástól a kiegyezésig
- Az integráció és a globalizáció ellentmondásos viszonya

- Európa és az új kihívások (Paul Kennedy kéte-lyei)
- Mit jelent kimaradni, mit jelent bekerülni?

IV. Eu integráció a mindennapok szintjén

- Kihívások a mindennapi rutinjaink számára
- Méretarány-tanulás és új képességek mozgósítása
- Egy meg nem oldott probléma: a csatlakozás, mint propagandafeladat (kinek, mi lenne a feladata?)
- Nemzeti jelleg és integráció (finn, ír és portugál iskolapéldák)
- A szabványosulás szépségei

V. Naisbitt igazsága

- A XXI. század, mint a globalizáció és lokalizáció együttes terjedése
- A „global paradoxes” lényege
- Ezt fogjuk megtanulni a következő években. Semmire sincs „megoldás” – csak a régi problémákat

fogjuk újabbakkal helyettesíteni. Ez már jóval több annál, mint amit a XX. század egésze lehetővé tett.

Erdős Erika,
a Siemens Mobile üzletág igazgatója és
Stróbel Klára, *a Westel Mobil Rt.*
kommunikációs igazgatóhelyettese

Együtt működünk

Az előadás a korábban szereplő előadók gondolataihoz kapcsolódva bemutatja, milyen egyeztetési mechanizmusok segítségével valósulnak meg globalizáció keretében elindított folyamatok két Magyarországon működő vállalat tevékenységében. Az előadók kitérnek az együttműködő felek között felmerülő érdekellentétek feloldási stratégiáira. Egy közös nemzetközi fejlesztés eredményeként létrejött termék magyarországi bevezetésének példáján keresztül mutatják be az együttműködő marketing sikeres megvalósulását a gyakorlatban.

1. Szekció – délelőtt

Az információ alapú marketing

SZEKCIÓVEZETŐ:

Varga István, *MMSZ Internet Marketing Klub,*
a Manta Marketing Bt. ügynökségvezetője

Régen lejártak azok az idők, amikor a vállalati propagandista két munkamegbeszélés között begyűjtött folyosói fél-információk alapján tett javaslatot a főnöknek a soron következő gyártmány kommunikációs kampányára. Ma a modern vállalatok a vásárlási szokás-vizsgálatok adatfolyamainak elemzése, és az ezekből vont következtetések alapján fejlesztik termékeiket, szolgáltatásaikat. Minden vállalat gyűjt valamilyen adatot, ki a vásárlásról, ki a vevői szokásokról, ki a vevői igényekről vagy a felhasznált szolgáltatások elfogadottságáról, és vannak, akik előrelátásból már szinte minden adatot rögzítenek – azt gondolván, egyszer majd csak jó lesz valamire.

És valóban, az elmúlt tíz év azokat igazolta, akik így gondolkodtak. Az információtechnológia rohamos fejlődése, a szoftverek vállalati folyamatokat támogató képessége mind az információ alapú gondolkodás irányába mutatnak. Ennek a versenynek azok a vállalatok lesznek a nyertesei, akik képesek vevőiket, partnereiket és azok szokásait, jellemzőit nyomon követni és azokból a várható piaci folyamatokat, trendeket előre megbecsülni. A feladat egy új típusú együttműködés kialakítása, a vállalat egyes részlegei, valamint az informatika és a marketing tengely között. Ennek egyik fontos eszköze a vállalati elektronikus tudás marketing szolgálatába állítása.

A SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

■ **Szabó Kristóf**, *Raiffeinsen Bank Rt.*

Méret utáni banki szabóság, avagy személyre szabott, információ alapú bankmarketing a gyakorlatban

A XX. század végére a minket körülvevő médiumok számának növekedése az ügyfél-kommunikáció megújulását idézte elő. Az értékesítés átalakulása, a médiumok egyre szélesebb körének bevonása az ügyfélkapcsolatokba újfajta kérdések elé állítja a vállalatokat: modern, multi-opcionális világunkban a hatékony marketing érdekében egyre inkább a személyre szabott kiszolgálás kerül előtérbe. A korábban különvált kommunikációs és értékesítési csatornák összemosódnak: napjainkban sokszor ugyanazon a médiumon keressük meg ügyfeleinket, mint amelyen keresztül terméket, szolgáltatást teszünk elérhetővé számára.

A személyes kiszolgálásra való felkészülés sok szervezet számára csak a kiszolgálás támogatás teljes revíziója mellett valósítható meg. A CRM bevezetése nemcsak technikai, de jogi, szervezeti kérdések sorozatát veti fel. Az ezek kezeléséhez szükséges szaktudás sok szervezetben hiány, megszerzése csak jelentős emberi, anyagi ráfordítások árán valósítható meg. Ugyanakkor a befektetés közvetlen üz-

leti megtérülése kérdéses. A valódi megtérülés inkább a szervezetek gondolkodásmódjának, viselkedésének átalakulásában keresendő.

Lakatos Péter, szakmai vezető, adatbányászat

– DSS Kft.

Ügyféligenyek és szegmentáció kereskedelmi bankokban

Döntéstámogató rendszerek – adattárház elemzéssel

A kereskedelmi bankokban egyeduralgoddá vált az a szemlélet, amely szerint a tudatos ügyfélkapcsolat – különös tekintettel a dinamikusan bővülő hitelpiacra – szinte kizárólagos módja lehet a versenyelőny megszerzésének, illetve megtartásának. Az előadásban azt kívánjuk vázolni, hogy miként hozható létre egy a banki igényekhez funkcionálisan jól illeszkedő analitikus ügyfélkapcsolati modell.

Kereskedelmi banki környezetben különösen szerencsés ügyfélmodelleket létrehozni, ugyanis az, ahogyan az ügyfelek többsége a pénzügyeit kezeli, mélyen magában hordozza az alapvető pénzügyi igényeikre, lehetőségeikre, tájékozottságukra, bankkal szembeni attitűdjükre vonatkozó információkat.

Az analitikus CRM építése során tulajdonképpen arra törekszünk, hogy üzletileg releváns, magas információtartalmú változókat hozzunk létre és tegyünk az üzleti területek számára kényelmesen elérhetővé. Az említett változók egymásra épülő rétegeket alkotnak, melyek alkalmazhatóságát nagymértékben előmozdítja két újabb réteg beiktatása: kereskedelmi banki fogalmaké, illetve az ügyféligenyeké.

Az adatbányászati elemzések talán egyik legfontosabb hozadékának tartjuk az említett fogalmak kijelölését, melynek segítségével tömören és jól definiáltan leírhatók a bank ügyfelei, illetve azok pénzügyi viselkedése – miközben elkerülhető a nyers adatokkal való foglalkozás számtalan problémája. A fogalmakat a következő kategóriákba soroltuk:

- a pénzügyi viselkedést leíró fogalmak,
- a bankkapcsolat szorosságát leíró fogalmak,
- a kommunikáció módját leíró fogalmak és az életciklus fogalmak.

Ezen fogalmak és kapcsolataik egy olyan modellt szolgáltatnak, amelynek segítségével megragadható egy ügyfél és a bank kapcsolata. A projektek jelentős része a szegmensek kialakításánál véget ér, annak ellenére, hogy a végső cél az ügyféligenyek megha-

tározása. Az ügyféligeny, vagy motivációs szegmensjelzőt a bank szakemberei alakítják ki az alapján, hogy az egyes szegmens-értékek különböző kombinációi alapján milyen mögöttes szükséglet meglétét valószínűsítik.

Az előadásban érinteni kívánjuk az ügyfélkapcsolati modellek szinte minden lényegi alkotóelemét: kitérünk az *adatok* információtartalmának sűrítési lehetőségeire – miként juthatunk el az elemi tranzakciós adatoktól az ügyféligenyekig; vázoljuk a rendszer magját alkotó *modell* üzletileg releváns funkcionalitását; végül elemezzük, miért szükséges a modelleket egységes *informatikai infrastruktúrába* ágyazni.

Domján István, üzletágvezető – E-Group Rt.

A brand építés informatikai megoldásai, avagy loyalty rendszerek a gyakorlatban

Egy SMS alapú interaktív brand loyalty rendszer ismertetése. Esettanulmány: PallMall SMS-kassza.

Huszár László, kommunikációs igazgató

– Informo Kft.

Csak azért eteted vajaskenyérrel, mert nem tudod milyen szendvicset szeret?

A hívásadatgyűjtésben rejlő lehetőségek

A liberalizált piacon már nem lehet önmagában közvetlen cél a minél nagyobb profit elérése, mert ha valamelyik cég csak erre fókuszál, elvesztheti az ügyfeleit. A fő hangsúly az ügyfél elégedettség javítása, ezáltal az ügyfelek lojalitásának fokozása, az elvándorlás fékezése és csak ezeken keresztül a bevétel növelése.

(Ökölszabály: Régi ügyfél megtartási költsége/új ügyfél szerzése = 1:3)

Egy felmérés szerint a szolgáltató váltáson gondolkodó ügyfelek több, mint 80%-a úgy érzi, hogy túl magas a telefonszámlája és úgy gondolja, hogy ha Ő ugyanígy (ugyanakkor, ugyanolyan számokra) telefonálna egy másik társaságnál, akkor olcsóbban kapná meg ott ezt a szolgáltatást.

A hívásadatgyűjtésben rejlő lehetőségek

Ahhoz, hogy jobbat tudjunk adni a fogyasztónak, javításuk az elégedettségét, szükséges feladat az ügyfelet megismerni. Meg kell ismerni a személyes körülményeit (szokásait, preferenciáit, családi hátterét, stb. stb.), és persze az aktuális szolgáltatással szembeni elvárásait, igényeit, illetve annak haszná-

lati módját, jelen esetben a hívási szokásait, illetve azt is, hogy őt milyen hívási szokásokkal hívják.

Új fogalom: Ügyfél, mint személy helyett, Ügyfél, mint specifikus szolgáltatás csoport igénybevevő (pl. egy család, ahol valaki este rendszeresen internetezik, van 3-4 vidéki körzetszám, amit rendszeres hívásnak minden napszakban, de soha nem telefonálnak külföldre.)

Javítsd a pozíciód hívásadatgyűjtéssel! (A konkurencia még csak most ébredzik.)

Van olyan távközlési cég, melynek a honlapján vannak a hívási szokásokra vonatkozó kérdések úgy, mond annak érdekében, hogy az ügyfél saját maga felmérhesse, hogy melyik díjcsomag az optimális a számára. Ezzel az a probléma hogy statisztikák szerint az emberek nagy százaléka (70–80%) nem ismeri a saját szokásait (a többi családtagéról pedig fogalma sincs), így az a cég amelyik erre a felmérésre alapoz, nagy hibát követhet el. Nem beszélve arról, hogy az internetet használók demográfiai, iskolázottsági, földrajzi, stb. eloszlása nem reprezentálja a lakosság egészét.

Amikor az ügyfél sem tudja, hogy mi lenne jó neki!? – A segítség: hívásadatgyűjtés

A hívásadatok analizálásának segítségével jelentősen növelhető az ügyfél lojalitás, ha a szolgáltató maga ajánlja fel az optimális szolgáltatást és/vagy díjcsomagot, és a vizsgálatot rendszeres időközönként megismételve folyamatosan hangolhatja a szolgáltatást az ügyfélei számára. Az az ügyfél, aki ilyen szolgáltatást kap, nem fog „bedőlni” a konkurencia csábító reklámjainak.: Ez a „tudatos ügyfél kitermelés.”

Lépünk feljebb az ügyfél-elégedettség magasabb szintjére! Hívásadatgyűjtés.

A Hívásadatgyűjtést úgy kell értelmezzük, mint a távközlési szakma egyetlen, de nagyon is kézenfekvő lehetőségét egy valós értékelemzés megvalósítására. Ma már minden iparág (akár termelő, akár szolgáltató) igen jelentős értékelemzést végez bármilyen szintű, a fogyasztóit érintő döntés előtt. (pl. az olajtársaságok, már nem csak azt akarják jól kitalálni, hogy hova építsenek benzinkutakat, de azt is, hogy hány kútoszlop kell.)

Ebben az értelmezésben (szemben más iparágakkal), a meg nem valósult szolgáltatás adatai is rendelkezésre állnak, amiből néha még komolyabb

következtetéseket lehet levonni. Sokan elfelejtik (még komoly cégek is), hogy a sikertelen hívások (távközlési terminológiával: a nem beszédben végződött hívások) elemzésének a lehetősége is rendelkezésre áll.

Csak néhány triviális példa:

- túl sokszor foglalt az ügyfél: szüksége lehet vonalbővítésre, esetleg technológia váltásra (ISDN)
- túl sokszor nem veszik fel – ez különösen cégeknek lehet érdekes, hogy hány potenciális ügyfelet vesztenek el az ügyfélszolgálatuk (repciójuk, adminisztrátoruk) hanyagsága, vagy a rossz munkaszervezés miatt: pl. eladható a hangposta szolgáltatás

A hívásadatok elemzését a hívó részéről az alábbiak alapján érdemes végezni:

- átlagos hívás hosszok
- a hívások időbontása (egy éven, hónapon, héten belül és egy napon belül)
- a hívások földrajzi eloszlása (nemzetközi (azon belül is díjzóna), távolsági (azon belül is díjzóna), helyi, mobil (melyik))
- hívások számonkénti eloszlása (mely számokat hívja rendszeresebben)
- és még sok minden, de főképpen ezek kombinációja

Minél több szempont együttesét vizsgáljuk (minél bonyolultabb a modell), annál komolyabb informatikai rendszer szükséges. Már nem kielégítőek a „szimpla” vezetői információk, illetve egyéb „jelentés elvű” rendszerek, hanem szükség van a „szabályalapú” rendszerekre, illetve a mesterséges intelligencia algoritmusok használatára. Ilyen ismérveknek megfelelő rendszer a **Unifile** nevű szoftver

**dr. Dóka Tamás, Vezérigazgató helyettes –
Online Rt.**

Amikor az adatok üzleti eseménnyé szerveződnek...

Elektronikus ügyfélcsatornák jellemző adatforgalmának elemzéséből kinyerhető információk hasznosíthatósága banki, pénzügyi alkalmazásokban

- Mitől érezheti magát elégedetlennek egy ügyfél?
- Milyen eszközökkel támogathatjuk az ügyfélmenedzsment folyamatát és növelhetjük ügyintézőink munkájának hatékonyságát? Az integrált eseménymenedzsment megközelítés vállalati szintű alkalmazása.

- Üzleti adatok és üzleti események relációja. Az adatok eseményvezérlő szerepe és az események adatforrás funkcionalitása.
- Az Online Rt. ügyfélkapcsolat menedzsment javasolt általános rendszerarchitektúrája.
- Alkalmazási példák banküzemi környezetben. A feladatoknak megfelelő rendszermodulok kiválasztása, a megvalósíthatóság biztosítása.

Miha Tamás, kereskedelmi és marketingigazgató – Dun and Bradstreet Hungária Kft.

Üzleti döntések támogatása cégadatbázisok segítségével

Tematika:

- Az információ hitelessége, pontossága: hiteles forrás = hiteles információ?
- Hogyan használhatók fel a döntéshozatalban a nyilvános úton elérhető trendek, publikált szám- adatok?
- A nyilvánosan hozzáférhető cégszűrés rendszerezési és elemzési lehetőségei: hogyan lesz az adatból információ?
- Ügyfélelemzési módszerek: a cégek besorolása üzleti kockázat alapján

Dóczy Barnabás, értékesítési manager – Axis Kft.

Cognos a marketing szolgálatában

Két hét, amely megváltoztatta a marketing teljesítményét, avagy hatékonyságnövelés az AB-Aegonnál.

- A Cognos bemutatása
- A meglévő problémák
- ... és a jövőbeni elvárások
- Megoldás
- Előnyök és tapasztalatok

Arany Ferenc, ügyvezető igazgató – Gold Invest Kft.

Reklamációkból származó marketing információk

A releváns üzleti információk a marketingakciók építőkövei. Minél több, minél olcsóbban beszerezhető, minél könnyebben, gyorsabban és egyértelműben értékelhető információra van szükségünk. Miközben az üzleti információk megszerzésének egyes területein szinte minden reális lehetőséget kimerítettek már,

vannak olyan tartalékok, amelyek ugyan értékes marketinginformációkat szolgáltatnának, mégsem használjuk ki ezeket megfelelően. Ebbe a körbe tartoznak a reklamációkból kinyerhető információk is.

1. Az ügyfélpanasz, a reklamáció az ügyfél-elégedetlenség egyik tünete, ingyenes és önkéntes segítség a lojális ügyfelektől

A reklamáció tartalmazza mindazt, amit a vevő, fogyasztó, az ügyfél a termékünkről, szolgáltatásunkról a rendelkezésére álló adatok alapján **elképzelt** (idealizált kép), de érzése szerint, vagy valóságosan **nem kapott meg**. Az ügyfélpanaszban kódolt üzenet:

„Ha képes volnál teljesíteni azt, amit elvárok tőled, elégedett lennék veled!”

A reklamáló ügyfelek többsége rendkívül elkötelezett, és ragaszkodik hozzánk. Bízunk bennünk, és azért fordul hozzánk a panaszával, mert azt reméli: amennyiben ad nekünk még egy lehetőséget, képesek leszünk részére megfelelő szolgáltatást nyújtani, és nem kényszerítjük arra, hogy más üzleti partnert keressen.

Az általuk leírt vagy elmondott információk konkrét gyakorlati tapasztalatokon alapulnak, ezért – bizonyos szűrés után – rendkívül értékesek is. Beszerzésük lényegesen olcsóbb, mint bármely más marketingkutatói adat beszerzése, hiszen a panaszos ingyen és önként elmondja, megírja nekünk. Mégis sokat elvesztünk közülük. Ennek egyik legfontosabb oka, hogy a cégen belül nem zártak a panaszkezelési rendszerek (már ahol vannak egyáltalán). (1. ábra)

Sokan – különösen a reklamációk fogadását végzők – úgy gondolják, hogy az ügyfelek szeretnek panaszkodni, de ezt a hiedelmet a kutatások nem támasztják alá. Eltekintve néhány kivételtől, az elégedetlenek többsége nem veszi magának a fáradságot, hogy észrevételeit megossza velünk. Amerikai kutatások szerint csak minden 27. elégedetlen ügyfél reklamál. Ez a nagy látencia teszi igazán fontossá minden ügyfélészrevétel rögzítését.

2. A reklamációk fogadása, rögzítése, feldolgozása egy központi adatbázisban

Az ügyfélpanaszok összegyűjtése elsősorban **a mi érdekünk**, ezért meg kell könnyíteni ügyfeleink számára észrevételeik hozzánk való eljuttatását. Az elégedetlenek nem azzal ártanak cégünknek, ha reklamálnak, sokkal nagyobb baj, ha szó nélkül elmennek a konkurenciához, vagy aktivizálódva eszkalálják ügyüket, és a nyilvánosság, a hatóságok bevo-

násával akarják kiharcolni vélt vagy valós igazukat. Ha olyan körülményeket teremtünk, ahol az elégedetlenek könnyen, a számukra megfelelő időben és feltételek között érhetnek el bennünket, őket jól felkészült munkatársak fogadják, akkor lényegesen több hasznos információhoz juthatunk.

Ezeket az észrevételeket rögzíteni kell egy jól strukturált adatbázisban, és ne feledjük: a panaszosnak hálával tartozunk azért, mert ingyen és önként megosztotta velünk tapasztalatait, amelyek számára gyakran csak bosszúságot, számunkra pedig értékes marketinginformációkat jelentenek.

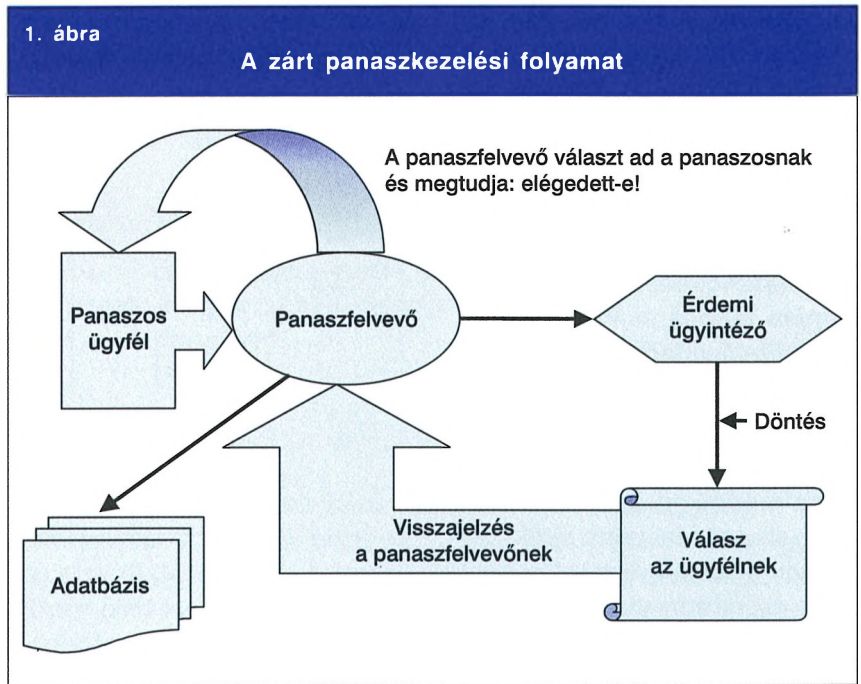
3. Marketinginformációk

kinyerése a reklamációs adatbázisból (tipizálás)

Az adatbázis kialakításánál ugyanolyan fontos szempont az egyszerűen és gyorsan elvégezhető adatrögzítés, mint a könnyű lekereshetőség.

Az ügyfélszervételek tipizálása során ügyelni kell rá, hogy az adatrögzítőknek ne kelljen egy hosszú listából választaniuk, de legalább az alábbi fő reklamációs kategóriákat mindenképpen érdemes bevezetni:

- Termék- vagy szolgáltatásminőség miatti reklamáció (A legtöbb általam vizsgált cégnél – legyen az bármely üzletágban – az ügyfelekkel találkozó munkatársak számára nincs egyértelműen meghatározva a hibás teljesítés fogalma.)
- Határidő miatti reklamáció (A mi kultúránkban a határidőcsúszások bocsánatos bűnnek számítanak, és legtöbbször megmagyarázásukra sokkal több energiát fordítunk, mint kiküszöbölésükre.)
- Ár miatti reklamáció (Mivel a vevő mindent olcsóbban szeretne, az árral kapcsolatos észrevételekre még a többen is kisebb figyelmet fordítunk. Sajnos sokszor csak a jelentős mértékű forgalomcsökkenés számít igazi figyelmeztető jelzésnek.)
- Kiszolgálás mikéntje miatti reklamáció (A panaszfelvevők, illetve kollégáik viselkedésére vonatkozó észrevételek nagyon kis számban jutnak el a vezetéshez, hiszen a saját vagy kedves kollégája



munkájára vonatkozó negatív észrevételeket senki sem továbbítja szívesen a vezetés felé.)

- Tájékoztatás miatti reklamáció (A kereskedő vagy szolgáltató törvényi kötelezettsége, hogy a termék vagy szolgáltatás minden lényeges tulajdonságáról tájékoztassa az ügyfelet. Azonban a két fél nem ugyanazt érti a „lényeges tulajdonság” fogalmán. Ide tartozik a marketingkommunikáció is, amely kizárólag a termék vagy szolgáltatás előnyeit közvetíti az ügyfél felé, aki – miután megismeri a reklámozott dolgot – hamar rájön, hogy ha az előnyök mellett a hátrányokat is ismerte volna, nem vette volna meg. Tehát csalódott lesz, és a jobbik esetben reklamálni fog.)
- Kiegészítő vagy követő szolgáltatások miatti reklamáció (Ha már egyszer eladtunk valamit, és beszedtük az árát, nehezünkre esik a már „zsebünkben érzett” pénzből költeni, néha még azokra a szolgáltatásokra is sajnáljuk a pénzt, amelyeket az ár egyébként magában foglal. A vásárló pedig gyakran olyasmit is követel, ami eredetileg nem volt az árba beépítve. Ezt a konfliktust nem könnyű megoldani.)
- Ügyféligények (Vásárlóink gyakran tesznek – akár reklamáció formájában is – fejlesztési javaslatokat. Ezeket érdemes lehetőleg elfogulatlan szakemberekkel megvizsgáltatni, mert tanulhatunk belőlük. Minden esetben hálával tartozunk ezekért az ügyfélnek.)

h) Egyebek (Mindazok, amelyek az előző kategóriákba – az adatrögzítő megállapítása szerint – nem férnek bele. Ezt a kategóriát kell a panaszok számától függően a legnagyobb gyakorisággal átvizsgálni.)

4. A hasznosítható információk alapján termék és/vagy szolgáltatásminőség-fejlesztés

Az ügyfelek gyakran állnak elő megvalósíthatatlan igényekkel. Erre hivatkozva azonban nagy hiba volna részünkről az összes javaslatot elvetni, és nem kiválogatni azokat, amelyek viszonylag könnyen és olcsón megvalósíthatók.

(2. ábra)

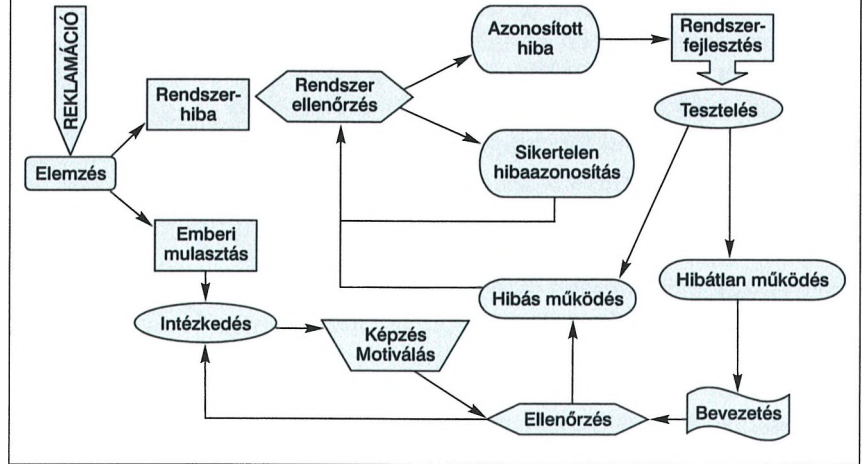
Minden olyan szolgáltatásminőség fejlesztésére vonatkozó ügyféligenyt, javaslatot, amelyet érdemes és képesek vagyunk, valósítsunk meg. A változtatást pedig kommunikáljuk ügyesen munkatársaink, és főként ügyfeleink irányába.

5. Az aktív ügyfelek bevonása a termék és/vagy szolgáltatásminőség-fejlesztési folyamatba

- Elégedettségvizsgálatok
- Vevő-, ügyféltalálkozók
- Fókuszcsoportok
- Termék- és szolgáltatásfejlesztési pályázatok

2. ábra

A szolgáltatásminőség-fejlesztés folyamata



6. Esettanulmányok

- a) Ügyfélpanaszra alapozott termékfejlesztés (HP esete)
- b) A reklamációs adatbázis felhasználása vezetői döntések előkészítésére (hazai példa)

Kócsó László, ügyvezető igazgató
– Webtime Kft.

Adatbányászat az értékesítés szolgálatában

A Webbusiness ismertetése, tapasztalatok és hasznosítási lehetőségek.

Non-profit Marketing

SZEKCIÓVEZETŐ:

Szabóné dr. Pataky Eszter, *MMSZ Etikai Bizottsági tag,*
a Nyugat- Magyarországi Egyetem adjunktusa

A különböző közhasznú és kiemelten közhasznú alapítványok, iskolák, kórházak, civil szervezetek, továbbá az önkormányzatok, ezek KHT-i, illetve társulásai nap mint nap szembesülnek piaci kihívásokkal. A leggyakrabban elhangzó kérdés: „Hogyan szerezzünk pénzt?” (marketing szempontból fordítható így is: „Hogyan adjuk el magunkat, törekvéseinket, céljainkat a buksza felett rendelkezőknek?”) Csakhogy a felsorolt szervezetek vezetői legtöbbször nem marketing szakemberek, és nincs is lehetőségük ilyen foglalkoztatására. (Vagy ha mégis lenne, csírájában fojtja meg kreativitását az agyonszabályozottság.) A szekcióban azt szeretnénk bemutatni – döntéshozóknak és döntés-előkészítőknak – mettől-meddig terjed a marketing létjogosultsága és HASZNOSÍTHATÓSÁGA a non-profit szektorban, hogyan „csinálják” azok, akik sikeresek, milyen buktatókra érdemes odafigyelni az újaknak (de nemcsak nekik).

A SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

dr. Márkus Eszter, *Környezeti Management és Jog Egyesület (MLA)*

A non-profit szervezetek szabályozása

Nemrég jelent meg a Nonprofit Szektor Analízis (NO-SZA) program kutatásait összefoglaló könyv: **Civil szervezetek jogi környezete Magyarországon** címmel.

A projekt feltérképezte a civil szektort és párbeszédet kezdeményezett a szektoron belül. A „történelem” úgy hozta, hogy a májusi kormányváltás után a civil érdekérvényesítés és lobbizás a közérdeklődés középpontjába került.

A nonprofit szektor helyzetét jól jellemzi, hogy a világon sok helyen, így Magyarországon is, definícióját az

elhatárolódás adja: tevékenysége független a végrehajtó hatalomtól, nem állami (NGO – Non-governmental Organization) és nem üzleti céllal működik (profitelosztás tilalma – NPO – Nonprofit Organization).

Ebből is érzékelhető, hogy az államtól való elhatárolódás markánsabb. Az üzleti szférához hasonlóan vállalkozási tevékenységet is folytathatnak a nonprofit szervezetek, és ez a hazai civil szektorban is egyre inkább elterjedt.

A civil szektor a társadalom, a polgárok kezdeményezéseinek színtere, amely szervezett formában történik. Ilyen módon megjeleníti és kifejezésre juttatja azokat az emberi értékeket, amelyeket az erkölcs, az etika fogalmai próbálnak több-kevesebb sikerrel lefedni: szolidaritás, együttérzés, segítőkészség, önzetlenség, jóakarát, és így tovább. És bár ezek nagyon elvont fogalmak, a civil szféra teret és formát ad nekik.

A hajléktalan ellátás, a természetvédelem, a jogsegélyszolgálat például mind egy-egy olyan civil tevékenységet jeleznek, amelyek a fenti értékeket tükrözik.

A civil szervezetek társadalmi haszna nem kérdés. Mit tesz az állam a jog, a szabályozás területén, hogy ezt segítse? Mi készíti az üzleti élet szereplőit a civil szektorral való együttműködésre? Erre keresi a választ ez az előadás.

Korreferál: dr. Mérő Éva, *SANSZ*

A nonprofit szervezetek és a média

dr. Sárkány Csaba, *vállalkozó, háziorvos*
Egészségügyi vállalkozások marketing problémái

Ha röviden szeretném összefoglalni mondanivalómat, akkor azt lehet megállapítani, hogy az egész-

ségügy marketing – a „piaci” törvények, állami jogszabályok és szakmai belső szabályozók által szűk keretek közé zárt – igen problémás terület. Előadásomban egy olyan speciális terület marketing lehetőségeit kívánom bemutatni, ahol szinte semmi sem érvényesül a klasszikus közgazdasági és marketing szabályokból.

Bevezetéképpen néhány gondolat az egészség-ről és az egészségügy helyzetéről.

Az egészség közgazdasági szempontból vizsgálva is különleges jószág, mivel:

- mással nem helyettesíthető,
- korlátozott „mennyiségben” áll rendelkezésre,
- hiánya rontja az egyén jövedelemszerző képességét,
- a keresletet nem a fizetőképesség határozza meg,
- nem tervezhető előre.

Az egészségügyet ugyanakkor az egyik legfontosabb termelő ágazatnak kell tekinteni, mivel a humán erőforrások újratermelésével foglalkozik, legfőbb célja tehát az egészség fenntartása. Az egészségügyi ellátás a szolgáltatás olyan sajátos formája, mely számos probléma elé állítja, nem csak a világ fejlődő-, hanem a legfejlettebb államait is. Hisz a kiadások optimalizálása mellett kell biztosítani a társadalom egészségét („orvosilag lehetséges, gazdaságilag megengedhető”).

A technika robbanásszerű fejlődése, az egészségügyi ellátás egyre magasabb színvonalának elérése, a népesség átlagéletkorának növekedése a költségek ugrásszerű növekedéséhez vezetett, melyek komoly pénzügyi kihívás elé állították a nemzetállamokat. A világ minden országában folyik az egészségügy gazdasági reformja, újabb modellek kipróbálása.

Az egészségügy hazai helyzetéről szólva elmondható, hogy nyolcvanas évek végén Magyarországon is elkezdődött a szocialista államrendszer felbomlása, a piacgazdálkodás, a kapitalizmus kialakulása. Ezek a változások természetesen nem csak a politikai rendszert, hanem a szolgáltatások minden területét, ezen belül az egészségügyet is alapjaiban érintették. Sajnos mi ezeknek a reformoknak még csak az elején járunk, mivel kis országunk szűkös költségvetéséből még a fejlett nyugati államoknál is kisebb hányad jut az egészségügyre. Még napjainkban is érvényes a maradékelvű elosztás, mely szerint az államkasszából a „fontosabb” feladatok megoldására osztják ki előbb a pénzeket, s a két „mostohagyerek”

– az oktatás és az egészségügy – maradt a sor végére. A kassza pedig érezhetően nem feneketlen.

Ugyanakkor az egészségügyi piac sem más, mint az igények és szolgáltatások találkozásának színtere. Az ún. „tökéletes piaccal” ellentétben az egészségügyi piac számos sajátosságot mutat, melyek miatt a „piac” fogalom az egészségügyben inkább szimbolikusan értendő.

| | TÖKÉLETES PIAC | EGÉSZSÉGÜGYI „PIAC” |
|-----------------|------------------------------|---------------------------|
| VEVŐK | Tökéletes tájékozottak | Információhiány |
| TULAJDONI JOGOK | Tisztázottak | Joghézag, monopóliumok |
| ÁRAK | Követik a kereslet-kínálatot | Finanszírozás függvénye |
| KERESLET | Követi a kínálatot | Megjósolhatatlan |
| FOGYASZTÓK | Racionálisak | Empirikus alapon döntenek |

Az egészségügyi piac szereplői között gazdasági ellenérdekeltség van. A beteg (fogyasztó) számára legfontosabb a saját gyógyulása, nem tudja felmérni a szolgáltatás költségvonzatait, az orvos (szolgáltató) érdeke a minél hatékonyabb – de ezért nem feltétlenül gazdaságosabb – beavatkozás, a finanszírozó (a szolgáltatás tényleges vásárlója) a hatékony, de költségkímélő szolgáltatásban érdekelt. Az egészségügyi piac paradoxonja pedig az, hogy minél magasabb színvonalon dolgozik az orvos, a beteg annál ritkábban jön vissza (Kínában ez volt az orvosok megbecsülésének alapja).

Szereplők

Az egészségügyi piac igénybevevői szerepét a beteg tölti be. A betegek – törvény által felhatalmazott módon – érvényesíthetik betegjogaikat (tájékoztatáshoz való jog, egészségügyi dokumentációba való betekintés joga, önrendelkezés joga stb.), illetve szabadon választhatják meg az eladót (orvost). Viszont utóbbi jogukkal csak korlátozottan élhetnek, mivel a kijelölt körzetek, az orvosok csekély száma, valamint területi behatároltság miatt, nincs igazi választási lehetőség, valamint részben igényességük, egészségtudatosságuk, valamint az egészségnevelés hiányosságai miatt nem kellően tájékozott a lehetőségekről és az elvárható egészségügyi ellátásról.

Az egészségügyi piacon az eladói, szolgáltatói szerepben az orvos láthatjuk. Fent említett okból az orvos kínálati monopólium helyzetben, és ezáltal a beteggel szemben előnyös helyzetben van. Tevékenysége alapvetően szakmai elveken nyugvó karitatív, non-profit szolgáltatás, nincs anyagi érdekeltség

ge a betegek ellátásában (kivéve a hálapénzt). Lehetőségeit nagyban korlátozza azonban a betegjogok rendszere, a területi ellátás kötelezettsége (kivéve a magánorvost), valamint a számos jogi és etikai szabályozási kötöttség. A vállalkozó orvostól pedig elmondható, hogy gyógyító / vállalkozó / marketing- és személyzeti vezető is egy személyben

A tényleges vevő az egészségügyi piacon a biztosító, aki az egészségügyi szolgáltatások tényleges vásárlója. Finanszírozóként elsősorban a gazdaságos (tehát olcsóbb) ellátásban érdekelt, mely alapvetően ellentétes a szakmai irányítással. Fontos szabályozó szerepet töltenek be a rendszerben a felügyeleti és érdekképviselői szervek (Egészségügyi Minisztérium, Magyar Orvosi Kamara, ÁNTSZ, önkormányzatok). Szabályozó szerepüket törvények, rendeletek megalkotásával, hosszú távú egészségtervek elkészítésével, és egészségügyi intézmények fejlesztésével (avagy bezárásával) gyakorolják. Náluk sincs igazi érdekltség a hatékony, gazdaságos gyógyításban, valamint a törvényalkotók gyakran igen távol állnak a gyógyítás frontvonalától.

Egészségügyi vállalkozók

Egészségügyi vállalkozáson tágabb értelemben minden egészségügyben tevékenykedő intézményt, szervezetet és szolgáltatót értünk, hisz a gyógyítás eredményessége mellett a gazdaságosságra is törekse-
nek. Szűkebb értelemben viszont csupán az egészségbiztosítóval direkt szerződésben álló – területi ellá-

tási kötelezettséggel rendelkező – szakorvosok, családorvosok, foglalkozás-egészségügyi- és fogorvosok, illetve a csak – területi ellátási kötelezettség nélküli – magán-tevékenységet végző kollégák sorolandók ebbe a körbe. Miután jelentősebb marketing tevékenységet csak utóbbi csoport végez, előadásomban részletesebben velük kívánok foglalkozni.

Az orvosi vállalkozások között is vannak különbségek abban a tekintetben, hogy – az Országos Egészségbiztosítási Pénztárral, illetőleg a helyi önkormányzattal kötött szerződés értelmében – van-e területi ellátási kötelezettségük, avagy sem. Ez alapvetően meghatározza a cég szolgáltatásainak kiválasztását, a piaci magatartását és marketing tevékenységét.

Az egészségügyi vállalkozások által kifejtett marketing tevékenység irányulhat elsődlegesen a potenciális vevők, a betegek felé, de ugyanígy lehetnek a tevékenység célpontjai az orvoskollégák (járó- és fekvőbeteg intézmények), valamint a felügyeleti szervek (OEP, ÁNTSZ, Önkormányzat, MOK) vezetői, munkatársai.

A vállalkozások által igénybe vehető marketing lehetőségek:

- Emberek szeretete (mosoly, udvariasság, türelem, korrektség), mely a tevékenység sajátosságából adódó legszorosabb köteléket, a bizalmat alakítja ki eladó-vevő (orvos-beteg) között.
- A szolgáltatás missziójának megfogalmazása, közzététele, elfogadtatása a betegekkel, partnerekkel.

- Korrekt és pontos betegtájékoztatás (szolgáltatásokról, lehetőségekről, térítési díjakról).
- Magas színvonalú szakmai munka, mely önmagában nagy marketingértékkel bír.
- Kiegészítő szolgáltatások a betegek irányába (időpontra hívás, kultúrált környezet, irányított betegellátás, parkoló, gyermekmegőrző, patika, bio-bolt, fizioterápia), melyek növelik a betegek komfort érzetét, kötődését az adott szolgáltatóhoz.
- A jogszabályok és belső szakmai szabályok által elfogadott, szolid hirdetés.
- Megkülönböztető „márkanév”, szlogen a klasszikus marketing eszközök közül.

| | TERÜLETI ELLÁTÁSI KÖTELEZETTSÉGGEL | |
|--|---|---|
| | RENDELKEZŐ VÁLLALKOZÁSOK | NEM RENDELKEZŐ VÁLLALKOZÁSOK |
| | HÁZIORVOS FOGORVOS JÁRÓBETEG SZAKORVOS | MAGÁN FOGORVOS, MAGÁN SZAKORVOS, FOGLALKOZÁS – EGÉSZSÉGÜGYI ORVOS, MAGÁNKLINIKA |
| Szerződés az OEP-pel | + | - |
| Ellátandó körzet | + | - |
| Ellátási kötelezettség | + | - |
| Térítési díj a szolgáltatásért | - / (+) | + |
| Profitorientált vállalkozás | - / (+) | + |
| Specializált szolgáltatások | - / (+) | + |
| Marketing tevékenység | - / (+) | + |
| Lehetőség kiegészítő szolgáltatások nyújtására | + | + |

Az egészségügyi vállalkozások számára számos – az egyéb piaci ágazatokban használt – szabályozó elem, alapelv került kidolgozása, lefektetésre. Ezeket részben a hatályos jogszabályok, részben az orvosi szakma belső etikai kódexe az Orvosetikai Statutum tartalmazza. Ezek közül számos szabályozó szigorúan korlátozza az egészségügyi vállalkozások részéről folytatható marketing tevékenységet.

Betegek jogai

- Egészségügyi ellátáshoz való jog
- Emberi méltósághoz való jog
- A hozzátartozókkal és a külvilággal való kapcsolattartás joga
- Intézmény elhagyásának joga
 - Ha azzal mások egészségét testi épségét nem veszélyezteti
- Tájékoztatáshoz való jog *Ø fogyasztó megtevesztésének tilalma*
- Önrendelkezéshez való jog
- Az egészségügyi ellátás elfogadásának és visszautasításának joga
- Előzetes nyilatkozattétel joga
- Az egészségügyi dokumentáció megismerésének joga
 - A dokumentációról a beteg – saját költségére – másolatot készíthet
- Orvosi titoktartás joga *Ø üzletit titok megtartása*
- Betegséget követő rehabilitációhoz való jog
- Szabad orvos és intézményválasztás joga
- Betegjogi képviselő szolgáltatásainak igénybevételehez való jog

Betegek kötelezettségei

- Személyi adatok hitelt érdemlő igazolása
- Együttműködés az egészségügyi szolgáltatóval
 - Tájékoztatja az ellátó egészségügyi dolgozókat a korábbi betegségekről, gyógykezelésekről, egészségkárosító kockázati tényezőkről, olyan állapotról, mely mások egészségét veszélyeztetheti
- Fertőző betegség esetén megnevezi azokat a személyeket, akitől a fertőzést kaphatta, illetve azokat, akiket megfertőzhetett
- Tájékoztatás a korábban tett jognyilatkozatokról
 - Ellátás visszautasítása, halála esetén szervei felhasználhatósága
- Gyógykezelésre vonatkozó utasítások betartása
- Vonatkozó törvények, rendeletek és az intézményi házirend betartása

- Térítési díj megfizetése
- Más betegek és az egészségügyben dolgozók jogainak tiszteletben tartása

Orvosetikai Statutum

Ismerete, betartása minden praktizáló orvos számára kötelező.

Véleménynyilvánítás más orvos tevékenységéről

➤ *a tisztességtelen verseny tilalma*

95. Az orvosnak minden nyilatkozat adásánál olyan magatartást kell tanúsítania, amellyel biztosítja orvos-társa megbecsülését és orvosi tevékenysége iránti bizalmát

96. Más orvos képzettségét, orvosi tevékenységét vagy magatartását ne bírálja a beteg vagy hozzátartozó előtt, ne tegyen kifogásoló, lekicsinylő, elmarasztaló vagy hitelrontó kijelentéseket.

97. Tartózkodjék olyan magatartástól vagy nyilatkozat adásától, amely a beteg kezelésének megszerzését célozza.

103. Etikailag elmarasztalható, ha az orvos más orvos személyét, tevékenységét akár írásban, akár szóban túlzó módon dicséri, reklámozza.

Az orvos kereskedelmi tevékenységének orvosetikai vonatkozásai

144. Súlyos etikai vétség, ha az orvos a másik orvosnak pénzt ajánl a beteg küldéséért, történjék ez diagnosztikus vagy terápiás céllal.

Orvosi ténykedések hirdetése

131. Az orvosi tevékenység hirdetése etikai szempontból megengedett, de reklámozása tilos. Hirdetés a minősítés nélküli, tárgyyszerű adatközlés és tájékoztatás.

132. Etikailag különösen helytelen az orvosi tevékenység reklámozása hírlapokban, szórólapon, reklámhordozókon, egyéb laikus termékben, vagy rádiós–televíziós közlésekben.

134. Az orvos az orvosi rendelő megjelölésére kizárólag a kapubejárat és a rendelő bejárata mellett helyezhet el – 60x50 cm-nél nem nagyobb – címtáblát, amelyen nevét rangját é beosztását, a rendelő helyének közelebbi megjelölését (emelet, ajtó), a rendelési időt és orvosi tevékenységeit lehet feltüntetni. Indokolt esetben az épületen belül elhelyezhető egy nyíl alakú, maximum 10x40 cm-es irányító tábla „Orvosi Rendelő”, vagy „Fogászat”, vagy a cég neve felirattal.

136. Az orvos vagy egészségügyi vállalkozás magánrendelését indokolt esetben többször hirdetheti. A hirdetés formája sem lehet reklám jellegű. A hirdetéshez az adott újság közleményeihez használt normál betűtípust alkalmazzák.

Az orvosi díjtételekről ➤ a tisztességtelen verseny tilalma

138. Nem szolgálja az orvosi munka társadalmi megbecsülését, ha az orvosok egymással versengve kisebb anyagi ellenszolgáltatást kérnek munkájukért.

139. A Magyar Orvosi Kamara Díjegyezettő Bizottsága ezért ajánlásokat dolgoz ki a minimális díjtételekre, ettől indokolatlan eltérés etikai vétség. (az ajánlott árak miatt a Gazdasági Versenyhivatal a szabad verseny korlátozása miatt megbírságolta a MOK-ot)

A marketing tevékenység további korlátját jelenti a betegek elláthatóságának limitje. Időben, térben nem lehet egy bizonyos betegszám fölé menni, mert az a gyógyító munka rovására megy (hisz a beteget az orvosnak személyesen kell ellátnia), valamint az alapellátásban finanszírozási elvként használt fejkvóta összeg, illetőleg degresszió ellenérdekelté teszi az orvost a magasabb beteg létszám ellátásában. Az egészségügy bizonyos területei (sürgősségi ellátás, gyermekgyógyászat, intenzív ellátás) alanyai pedig nem képezhetik marketing tárgyát, a betegforgalom tervezhetetlen, illetőleg a jelenlegi finanszírozás mellett eleve nem nyereséges.

Mindennek ismeretében az alábbi változtatások lennének üdvösek az egészségügyi piac átalakítása során. Ezek a változtatások valószínűleg alapjában változtatnák meg az egészségügy ellátórendszerét, és a benne dolgozók szemléletét, közérzetét, ezen keresztül pedig a betegek igényeit és elégedettségét is:

- Közvetlen, valós teljesítményen alapuló finanszírozás (szerződés a szolgáltatóval)
- Korrekt beteg tájékoztatás, populációszintű egészségnevelés (az oktatási rendszer reformja)
- Egységes szakmai kompetencia, és ellátási rendszer (diagnosztikus és terápiás standardok)
- Minőségirányítási rendszerek bevezetése (mérhető, premizálható)
- Kiegészítő szolgáltatások bevezetése, melyek bevételükkel segítik a non-profit tevékenység működését (menedzser-szűrés, hotelszolgáltatás, fizioterápia stb.)

- Speciális, emelt igények kielégítése (pl. plasztikai sebészet)

Szabóné dr. Pataky Eszter, MMSZ Etikai Bizottsági tag, a Nyugat-Magyarországi Egyetem adjunktusa

Közigazgatásunk marketingje – ahogy „belülről” látják...

Aki vitatkozott már közterület-felügyelővel, próbálta elfogadtatni álláspontját az építési hatósággal, „egyeztetett” az APEH-hel, vagy egyszerűen csak sorba állt három ablaknál, hogy egy tán nem is olyan fontos ügyet elintézzon – bizonyára egyetért velem abban, hogy az információs technológia fejlesztése csak szükséges, de nem elégséges feltétele a közszolgálat korszerűsítésének.

Bár kézenfekvőnek tűnne, most mégsem a kommunikáció oldaláról közelítem meg a kérdést, hanem azok véleményére alapozva, akik hosszabb ideje közigazgatásunk különböző területein vezető, vagy közvetlen ráhatással bíró munkakörben dolgoznak.

A „pillanatfelvételt” egy, a Nyugat-Magyarországi Egyetem Marketing Tanszékén folyó kutatás keretében készítettük, személyes megkérdezések útján. A megkérdezetteket úgy választottuk ki (a fenti kritériumokon túlmenően), hogy a közigazgatás irányítása és egyes alrendszerei is képviselve legyenek. Így kerültek a mintába megyei Közigazgatási Hivatalvezetők, önkormányzati jegyzők, állami vagyonkezelő, a Közigazgatási Intézet és néhány decentralizált államigazgatási szerv képviselője.

A közigazgatás hagyományosan – talán szükségszerűen is – túlhierarchizált működése miatt elegendőnek láttuk a viszonylag kis létszámú, de jól megválasztott mintát, mint ahogy azt is valószínűsítettük: Magyarország északi és déli szélé között e vonatkozásban nincs nagyobb különbség, mint a keleti és nyugati „végek” között. (Az interjúkat a Sopron – Győr – Budapest – Debrecen – Nyíregyháza tengely mentén vettük fel.)

A következő kérdésekre kerestünk választ:

1. Mennyire jellemzi ma marketing szemlélet közigazgatásunkat?
2. Mennyire van ennek a szemléletnek egyáltalán létjogosultsága?
3. Hol lenne rá szükség?
4. Felsorolt központi és decentralizáltan működő szervek közül konkrétan melyikre jellemző? (Vagy sem.)

5. Milyen jó példákat ismernek közigazgatásban alkalmazott marketingre ?
6. Leginkább honnan hiányzik a marketing szemlélet?
7. Ahol hiányzik, ott MIT hiányolnak legfőképpen?
8. Mi akadályozza, illetve mi segítené elő a kívánatos változást?

A válaszadók mindegyike több mint 10 éve a közigazgatásban dolgozó, de az öregségi nyugdíjtól legálább 10 évre még „innen” levő személy. A nők/férfiak arány a mintában 40/60%.

Somhegyi Tamás, a *Budakeszi Vadaspark KHT* igazgatója

A marketing szerepe a vadaspark fejlesztésében

1. A Vadaspark megalakítása, jelentősége 1979-től napjainkig
2. Küldetés és jövőkép (környezetmarketing)
3. A vadasparki marketing bekapcsolódása a vidék-fejlesztési programokba
4. Hazai és EU-n belüli szövetségek

Kuráth Gabriella, a Pécsi Tudományegyetem Marketing Osztályvezetője, PhD hallgató

Felsőoktatásunk marketingje

A marketinget a 21. században a gazdasági vállalkozások mellett, az élet legkülönbözőbb területein tevékenykedő vállalkozások is hasznosítják. A fejlett országok felsőoktatásában a marketing-szemlélet és tevékenység az intézmények egyik meghatározó elemévé fejlődött. A mi felsőoktatásunk az elmúlt évtized jelentős változásainak hatására sem igazán ismerete fel a tevékenység szükségességét, kiteljesedett formában pedig még kevesebb helyen alkalmazták.

Előadásomban megkísérlem összefoglalni a felsőoktatási marketing munka főbb jellemzőit az elmúlt néhány évben egyetemünkön végzett kutatások, saját tapasztalataim, valamint más felsőfokú intézmények szakembereitől kapott információk alapján. Kutatásom a kezdeti stádiumban van: gondolatokat, felvetéseket próbálok megfogalmazni, hosszabb távú következtetések levonására még nem vállalkozom.

Előadásomban az alábbi kérdésekre keresem a választ:

- Milyen tényezők hatására változott meg a felsőoktatási piac?
- Mi a célja a felsőoktatási marketing tevékenységnek?
- Melyek a felsőoktatási marketing specialitásai?
- Melyek lehetnek a főbb marketing területek?
- Mi a mai gyakorlat, melyek a főbb súlypontok?

A FELSŐOKTATÁSI PIAC VÁLTOZÁSAI

Az elmúlt évtizedben a felsőoktatás példa nélküli fejlődésének/fejlesztésének lehettünk szemtanúi, mégis bármerre nézünk számos problémával kerülünk szembe. Néhány változást említek meg, melyek véleményem szerint alapvetően meghatározzák a felsőoktatás működési feltételeit:

- Változott a finanszírozás módja, a hallgatói létszám alapján és a szakterületre fordítandó képzési költség alapján.
- A kormányzat erőteljesen növelte a hallgatói létszámot, a mennyiségi növekedést követően ma már a minőségi követelmények kerültek előtérbe.
- A dinamikusan megnövekedett hallgatói létszámon belül emelkedett a költségtérítéses hallgatók köre, és ez másfajta gondozást igényel.
- Változtak a kormányzat és a piac elvárásai is.
- Növekedett a kínálat a képzések tekintetében, új, versenyképes tudományterületek jelentek meg.
- A felsőoktatás szervezete változott, az integráció következtében “új”, nagy létszámú intézmények jöttek létre.

Az elmúlt időszakban kormányzati szinten is deklarálták, hogy a felsőoktatás modernizációja immár az ország jövőbeni versenyképességének kulcsa. A két legfontosabb szerep, amelyet a felsőoktatásnak el kell látnia a versenyképesség megteremtése az EU csatlakozás kapcsán, valamint az átalakuló igényeknek való megfelelés.

A felsőoktatás számos területén mára erős versenyhelyzet alakult ki, ahol folyamatosan változó piaci igényeknek kell megfelelni. A szakmai, szervezeti átalakulások szükségessé teszik a működési feltételek javítását, az információk hatékony elemzését, az új módszerek alkalmazását, összességében a szemléletváltást. Úgy gondolom, hogy marketing-szemléletű gondolkodásmód és cselekvés nélkül a hazai egyetemek, főiskolák az új kihívásoknak hosszú távon nem tudnak megfelelni.

FELSŐOKTATÁSI MARKETING, DE MIÉRT? LEHETSÉGES CÉLOK

Mindezek ellenére még mindig nem teljesen elfogadott ez a kifejezés, pedig egyre több piaci elem határozza meg a felsőfokú intézmények tevékenységét. Melyek lehetnek azok az okok, melyek szükségessé tehetik a tevékenység elindítását, milyen célokat tűzhetünk ki magunk elé?

- Működési feltételek javítása, bevételképzés, a versenyképesség javítása.
- A marketing szemlélet általánossá válása, a hallgató-orientáció megjelenése az egyetemi stratégiában.
- Az oktatás, kutatás minőségi fejlesztése, korszerű képzési rendszer kiépítése.
- Az információáramlás hatékonyságának javítása.
- Belső kohézió növelése az integrált intézményekben, az identitástudat növelése.
- Az egyetem kapcsolatainak ápolása, fejlesztése, együttműködő partnerek bizalmának elnyerése.
- Az intézményről alkotott kép javítása, a jó hírnév kialakítása.

A FELSŐOKTATÁSI MARKETING SAJÁTOSÁGAI

A feladat nem egyszerű, hiszen a marketing munka számos olyan sajátossággal bír ezen a területen, melyek nehezítik a munkát és körültekintő tervezést igényelnek.

A következőkben kiemelek néhányat a teljesség igénye nélkül:

- Ez a tevékenység fogyasztó-orientációt jelent, melynek a felsőoktatásban bonyolult struktúrája van: a közvetlen fogyasztók a hallgatók és/vagy a család, a végső felhasználó a társadalom profit és non-profit szférája.
- A marketing munka egyik sajátossága tehát, hogy komplex igényeknek kell megfelelni, és törekedni kell az egyensúly megteremtésére, úgy, hogy saját igényességét, belső tartalmát óvja a piaci, rövidtávú hatásoktól.
- Nehéz a piacképességet meghatározni, milyen a képzés színvonala, megfelel-e a piaci elvárásoknak?
- Nehezen definiálhatók a társadalmi szükségletek; a hallgatói igények és a társadalmi szükségletek nem mindig esnek egybe.
- A minőség nehezen határozható meg.
- A tömegképzés – elitképzés problémája is megoldatlan.

- Az integrált felsőfokú intézmények egységes célrendszerének, stratégiájának kialakítása igen nehéz és bonyolult feladat.
- Az államilag finanszírozott képzések szabályozott piacon zajlanak, a költségtérítéses képzések területén pedig a piaci viszonyok uralkodnak.
A felsőoktatás területén tehát a bonyolult struktúrából következően a klasszikus módszereket, eszközöket, csakis a helyi sajátosságoknak megfelelően lehet alkalmazni.

FŐBB MARKETING TERÜLETEK

A következőkben azokat a főbb területeket emelem ki, melyek elemzésével véleményem szerint a marketing munka során foglalkozni kell.

STRATÉGIA

A felsőoktatásban a rövidtávú gondolkodást fel kell váltania a hosszú távú, stratégiai gondolkodásnak. Az **intézmény missziója, stratégiai terve** alapján kell kialakítani a marketing stratégiát. Kiemelendő terület az **intézményi személyiség** meghatározása, az intézmény identitásának kialakítása.

A vállalat személyiségének, mint tudjuk alapvetően három eleme van, az intézmény magatartását tartalmazó rendszer, a kommunikációs rendszer és a formai jegyeket tartalmazó vizuális arculati rendszer. Véleményem szerint a vizuális megjelenés viszonylag gyorsan kialakítható, egységesíthető, míg a magatartásbeli, kommunikációs szabályok, beidegződések általában lassabban módosíthatók. Ezért gyakran kezdik a formai elemek meghatározásával a munkát. Ez fokozottan érvényesül a felsőoktatási intézményekben, hiszen az integrációt követően a jogelőd intézmények eltérő hagyományokkal, arculattal, érdekérvényesítő képességgel rendelkeztek, melyek megnehezítik a munkát.

Stratégiai döntési területeket kell kijelölni, melyek közül a célcsoportok kijelölését, az intézményi pozíció meghatározását kiemelten kezelem. Az egyetemi marketing munka során a célcsoportoknak megfelelő programok, képzések kialakítása a cél. Számos lehetőség van csoportok képzésére. Meghatározhatunk például belső és külső célcsoportokat.

Belső célcsoportok:

- munkatársak – oktatók, kutatók, egészségügyi, adminisztratív és fizikai állomány
- jelenlegi hallgatók

A leggyakrabban használt formák a hallgatók esetében:

Finanszírozás formája szerint

- államilag finanszírozott
- költségtérítéses

Képzés típusa szerint

- alapképzés
- továbbképzés

Képzési forma szerint

- nappali
- levelező
- távoktatás
- esti

Képzések nyelve szerint

- magyar nyelvű
- idegen nyelvű

Külső célcsoportok

- potenciális és végzett hallgatók
- szakmai szervezetek
- irányító hatóságok, érdekképviselők
- középiskolák
- munkaadók (a végzett hallgatók felvevő piaca)
- politikusok (országos, helyi)
- gazdasági élet szereplői
- versenytársak
- támogatók
- helyi lakosság
- média

A lehetséges csoportokat természetesen a stratégiai céloknak megfelelően kell gondozni. Célszerű prioritásokat meghatározni az intézmény számára fontos szempontok alapján.

Az intézményi **pozíció** meghatározása, kiépítése is stratégiai döntés, ehhez marketing információk gyűjtése, elemzése szükséges. A pozíciót egyetemi projektek megvalósításával lehet építeni, rögzíteni.

A marketing munka kiemelt és egyik legfontosabb területe a marketing információs rendszer (MIR) kiépítése. Olyan marketing információs rendszert kell kiépíteni, amely képes a környezetből származó információk fogadására, és a hatások kezelésére. A központi marketing egyik legfontosabb feladata a rendszer kereteinek kiépítése, az alapinformációk gyűjtése, elemzése és a döntéshozó helyekre való eljuttatása. Célszerű elkülönítenünk a belső és a külső információs rendszert (néhány példa):

Belső információk

- hallgatói elégedettség vizsgálat
- jelentkezések elemzése
- munkatársi elégedettség vizsgálat
- belső médiumok hatékonyságvizsgálata

Külső információk

- versenytárs kutatás
- munkaadók elégedettsége
- a versenyképességet befolyásoló tényezők meghatározása
- felvételizők vizsgálata
- médiafigyelés
- ismertség vizsgálat

PROGRAMOK: 4+1P?

A marketing eszközök alkalmazásakor is figyelniünk kell a terület sajátosságaira. Eddigi gyakorlati tapasztalataim alapján úgy gondolom, hogy ezen a területen a klasszikus 4P alkalmazása mellett az emberi tényezőt kell külön kiemelni. A felsőoktatási intézmények elsősorban az oktatási területen működnek, **képzések**, kurzusok kialakításával, fejlesztésével foglalkoznak. A terméket komplexen értelmezhetjük, ebbe a körbe beletartozik a képzés fejlesztése, a kutatói tevékenység és a hallgatóknak szóló különböző típusú szolgáltatások is. Vizsgálhatjuk a termékfejlesztést, a képzés piacképességét, a minőséget, a bevészolgáltatást. Ez a tevékenység döntően ma a karon, tanszékeken történik.

Az **árral** kapcsolatos vizsgálatok, árképzés, ár-elemzés szintén az egységeken folyik. Ténylegesen a költségtérítéses képzések esetében beszélhetünk erről, valamint bármely a képzésekhez kapcsolódó szolgáltatás/ok esetében.

A **csatorna** döntések ebben az esetben azt jelenthetik, hogy milyen módon érhető el a képzés, időben és térben, megfelel-e ez a célcsoport számára. A távoktatás különböző formáinak létrehozása, a kihelyezett képzési helyszínek működtetése mind megkönnyíti a képzéseken való részvételt, az elérhetőséget bizonyos célcsoportok számára.

A **kommunikációban** arra kell törekedni, hogy a stratégiában meghatározott célok, és pozíció jelenjen meg, tudatosuljon mind a külső és mind a belső környezetben. Fontosak a célcsoport-orientált programok, melyek az egyedi pozíciót erősíthetik. A kapcsolatépítés, kapcsolatápolás a környezettel kiemelt fontosságú.

Kiemelendő a **munkatársakkal** való párbeszéd, a törődés. Elsődleges az oktatói kör kialakítása, a minősítések szerzésének ösztönzése, a kutatások feltételrendszerének segítése, ösztönzése. E mellett kiemelt jelentőséggel bír a frontemberek kiválasztása, képzése, azon munkatársak körének meghatározása, akik napi kapcsolatban állnak a hallgatókkal, partnerekkel.

MAI GYAKORLAT

Eddigi tapasztalataim alapján úgy gondolom, hogy a felsőfokú intézmények egy része felismerte a marketing szükségességét, foglalkoztat marketing, PR referenst, igazgatót, de kevés helyen foglalkoznak tervezett módon vele. A marketing gyakorlatban két fontos elemet emelnék ki a **tervezés szükségességét, valamint a munkamegosztás kijelölését a központ és az egységek között.**

A két-három évre szóló tervezés a legtöbb esetben csak álom, mind a környezeti tényezők, mind a belső szervezet ellenállása nehezítik ezt a fajta tevékenységet. A karok és a központ közötti munkamegosztás meghatározása nem mindenütt történik meg, és ez azt eredményezi, hogy vagy párhuzamosan dolgoznak, vagy senki nem foglalkozik a kérdéssel. Véleményem szerint a központokban kell kialakítani a marketing munka kereteit, az irányvonalat, a standardokat, a kézikönyveket, de ezt a karoknak kell feltölteni tartalommal!

MELYEK A FŐBB SÚLYPONTOK?

Három területet emelnék ki, melyeket véleményem szerint már működnek, vannak eredmények, és az intézmények közvetlenül látják a hasznosságát is. Mint már jeleztem a hosszú távú eredményes munka kialakításának előfeltétele a **marketing információs rendszer** működtetése, információk gyűjtése, értékelése, elemzése. Kiemelendő a beiskolázással kapcsolatos információk elemzése, a felvételizők adatainak vizsgálata, más intézmények munkájának figyélése, a hallgatói elégedettségvizsgálatok, oktatói értékelések lefolytatása.

A kommunikációra az intézmények döntő hányada hangsúlyt helyez, a főbb területek a következők:

- belső médiumok működtetése
- rendezvények, kiállítások szervezése
- kapcsolattartás a partnerekkel
- kiadványok készítése
- vizuális arculati elemek kidolgozása, standardok meghatározása

A támogatásszervezés viszonylag új terület a hazai felsőoktatásban. Ez az a tevékenység, mellyel a forráshiánnyal küszködő felsőfokú intézmények javíthatják gazdasági helyzetüket, elindíthatnak új célcsoport-orientált programokat. A tevékenység célja, egyrészt többletforrás biztosítása vállalkozásoktól, egyénektől, másrészt nem pénzben kifejezhető hatása is meghatározó. Ide kapcsolható a lobbitevé-

kenység, támogatói kör kialakítása, öregdiák szervezet felállítása, működtetése.

Összegezve elmondhatjuk, hogy a hatékony munkához a vezetés szemléletváltására, következetes koncepciók, tervek készítésére és a munkatársak tenni akarására van szükség. A fenti elemek egymásra épülnek, és ha egy elem is hiányzik, a rendszer vagy egyáltalán nem, vagy gyenge hatékonysággal működik. A marketing munkát egy stratégiai befektetésnek kell tekintenünk, mely megtérül, – egyrészt közvetlen módon, több hallgató vonzásával, többletforrás biztosításával, másrészt közvetett módon, az intézmény iránti bizalom javulásával, a jó hírnév kialakulásával.

dr. Komáromi László, a SZÁMALK Rt. marketing igazgatója

Társ szerző: **Lehota Árpád, PhD hallgató**

A magyar felsőoktatásban végzett Európai Unió felmérés eredménye

A felnőttképzés terén a marketing eszközök széleskörű alkalmazásának szükségességét a hetvenes években az Egyesült Államokban ismerték fel, ahol a hallgatói létszám növekedése látványosan kezdett visszaesni. A magyar felsőoktatási intézmények többsége már felismerte, illetve elismerte azt a tényt, hogy a hallgatókért meg kell küzdeni, hogy *versenyhelyzet* van, hogy hosszú távon a minőség döntő tényező. A verseny sok területen folyik, így a hallgatókért, a tanárokért, a költségvetési támogatásért, a pályázati pénzekért, a vállalati megbízásokért. A szolgáltatásmarketing és az ezzel összefüggő PR alkalmazása azonban még nagyon kezdetleges a non-profit szférában.

A SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ az Európai Unió SOCRATES Grundtvig programja keretében indított el egy új projektet, melynek témája a fenti helyzetre megoldási alternatíva kínálása. Az immár két éves projekt keretében a helyzetelemzést, marketing-kutatást követően egy Marketing Kézikönyv, CD és oktató program kerül kifejlesztésre melynek témája az oktatás marketingje.

A projekt keretében megvalósításra kerülő vizsgálatoknál a felsőoktatási intézmények körében *szekunder kutatással* felmérést és összehasonlító elemzést végeztünk. A *primer kutatások* során mélyinterjú módszerek alkalmazására és kérdőíves felmérésre került sor. A *kutatás eredménye* az oktatásmarketing helyének meghatározása a szolgáltatásmarke-

tingben. Statisztikai elemzéssel a hazai felsőoktatás piaci és versenyhelyzetének, felkészültségének, a marketing kutatási, adatgyűjtési és promóciós eszközök fontosságának és alkalmazási hatékonyságának meghatározása volt a cél. Továbbá a gazdasági és az agrár felsőoktatási intézmények marketingjének összehasonlítása a felsőoktatás egészén belül. Statisztikai módszerekkel, faktor és klaszteranalízissel a felsőoktatás szegmentálása, oktatói csoportok meghatározása vált lehetségessé.

dr. Zajácz Gizella, c. egyetemi docens,
a Discimus Alapítványi Iskola ügyvezetője

Hogyan lehet pénzhez jutni? A sikeres pályázatírás módszerei

A Discimus Üzleti Iskola az elmúlt 5 évben jelentős tapasztalatokat szerzett a pályázatírás és a projektmenedzselés területén. Az említett időszakban 22 nyertes pályázatunk volt, melyek között vannak olyanok, amelyet az Európai Unió írt ki, és közvetlenül Brüsszelnek kellett benyújtani a pályázati dossziét, (pl. a Leonardo da Vinci Pilot projektek), és vannak olyanok, melyeket különböző magyarországi szervezetek írtak ki (pl. a Nyitott Szakképzésért Közalapítvány, az APERTUS, NSZI, Comenius).

- A pályázat írás során megtanultuk, hogy a legfontosabb a kiírás alapos tanulmányozása team-munkában, különösen igaz ez az angol nyelvű pályázatokra. Elsőként azt kell eldönteni, hogy egyáltalában pályázhatunk-e, megfelel-e a szervezet a pályázati kiírásnak. Ezt követően kell arról dönteni, hogy kik legyenek a partnerek, illetve vannak-e olyan Európai Uniói partnereink, akikkel együtt tudunk pályázni.
- A legtöbb pályázati kiírásnál alapfeltétel minimum 1–3 Európai Uniói és/vagy társult tagországú partner. Az a tapasztalatunk, hogy az Európai Unió előnyben részesíti azokat a pályázókat, akik „nagy”, sokszereplős konzorciummal pályáznak, lehetőleg lefedve az egész Uniót.
- A következő lépés: tanulmányozni, hogy milyen nagyságú, mértékű és formájú támogatásra lehet

számítani. Az előírt önrészt milyen forrásból tudjuk kofinanszírozni.

- Ezután következik a projekt-identifikálás, a célcsoport meghatározása, probléma- és célelemzés, a tevékenységek, az indikátorok, az eredmények meghatározása, és kiemelt hangsúllyal a disszeminálás, az eredmények terjesztése.
- A költségvetés kidolgozása során nem lehet eltérni a pályázati kiírás feltételeitől. Minden esetben nagy figyelmet kell fordítani arra, hogy a pályázat elnyerése esetén a pályázati összeggel el kell tudni számolni. Ha valamelyik költségfajta a pályázat megvalósítása során túllépjük, az esetek 99%-ában nem lehet módosítani, tehát ez kvázi veszteségként fog megjelenni a számunkra.
- A pályázati adatlap kitöltése során minden kérdésre választ kell adnunk, röviden, lényegre törően.
- A pályázati dokumentáció összeállítása különös figyelmet érdemel, ideértve a példányszámot, a mellékleteket, az aláírásokat, a határidőt.
- A pályázatírás során bizonyos készségeket el lehet sajátítani, de rutinból pályázni véleményem szerint nem szabad

Halász János,
a Civil Kapcsolatok Bizottságának helyettes vezetője

A pályázatelbírálók szempontjai

dr. Katona Edit,
az MMSZ Agrármarketing Klubjának vezetője

Miért fontos egy szakmai civil szervezet a kormányzati szektor számára?

Burget Péter,
a Magyar Fesztivál Iroda projektvezetője

A Magyar Fesztivál Szövetség, mint kulturális marketing eszköz

3. Szekció – délelőtt

Humánmarketing A személyes kommunikáció és az önismereti kultúra fejlesztése Karriermarketing

SZEKCIÓVEZETŐK:

Kiss Lajos, *MMSZ Ellenőrző Bizottsági tag, Dr. Kiss és Társa Vezetői Tanácsadó Iroda ügyvezető igazgató*
Saródyné Kemény Vera, *marketing tanácsadó*

A humánmarketing szekció célja: bemutatni azokat a személyes marketingstratégiákat, amelyekkel sikeresen léphetünk ki a munkaerőpiacra, másfelől bemutatni azokat a vállalati HR-marketing módszereket, amelyek segítségével megfelelő munkatársakat tudunk kiválasztani és fejleszteni.

Személyiség a munkaerőpiacon:

- a személyiség, mint speciális termék,
- személyes marketingstratégiák,
- sikeres személyiségjegyek.

Ki a sikeres személyiség a munkaerőpiacon?

Az érvényesülést segítő képességek kialakításának lehetőségei az oktatásban (középiskolában, szakképzésben, felsőoktatásban). A marketing és egyéb gazdasági tantárgyak oktatásának hatása a karrierre. A munkaerő-piaci értéket jelentő személyiségfejlesztés lehetőségei felnőttkorban (egyéni, csoportos és vállalati lehetőségek).

A HR mint szolgáltatásmarketing:

- kiválasztás,
 - teljesítményértékelés,
 - karriertervezés,
 - a vállalati imázs és munkahelyi légkör elemzése.
- A vállalati igények és a karriertervezés példákkal

Az egyéni karriertervezés terjedése (horizontálisan és vertikálisan)

A vállalati képzések és tréningek szerepe az egyéni karrier alakulásban

Pánikreakciók vélt vagy valós válsághelyzetekben, felismerésük, kezelésük

A vállalat felelőssége az elbocsátott dolgozók további lehetőségeiben

A humánus elbocsátás

A SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

Gacsályi István, *Top Contact Személyzeti Tanácsadó és Menedzserképző Bt.*

HR menedzsment – Marketing – Humánmarketing

A fejlett piacgazdaságokban az emberrel, mint indíviduummal egységesen kialakított szemlélet alapján foglalkoznak. Ennek következményeként az emberi erőforrások (megfelelő szakemberek a megfelelő helyen) potenciális gazdasági értéként jelennek meg. Ez a szemlélet a Magyarországon működő sikeres gazdálkodó szervezeteknél is mindinkább dominál, és üzleti stratégiáik új értékrendjeként jelenik meg.

Amennyiben a marketinget úgy definiáljuk (és én ezt a definíciót használom jelen előadásomban) mint a szervezet magatartása, filozófiája, etikája, amelyek a szervezet közös értékrendjének részét képezik, a szervezet humán erőforrásait, illetve ezek kezelését stratégiai jelentőségűnek kell tekintenünk. A humán marketing ebben az értelmezésben azt jelenti, hogy olyan emberi erőforrás menedzsmentet alkalmazunk, amely a maximálisan elérhető szervezeti hatékonyságot biztosítja.

A humán marketing fenti értelmezéséhez elengedhetetlennek tartom, hogy röviden áttekintsük azokat a fejlődési trendeket, amelyek jellemezték, jellemzik, vagy előreláthatólag jellemezni fogják a szervezeti (belső) és piaci (külső) változásokat. A múltból a jövőbe vezető paradigmaváltások során 3 tényező tükrében elemzem a változásokat. Ezek:

1. piaci vagy környezeti kihívások változása,
2. munkavállalói attitűdök, motivációk, változása,
3. szervezeti struktúrák és vezetés változása.

A XX. Század végére Magyarországon is végbe mentek azok a környezeti változások amelyek következtében a szervezetek egyre nehezebben őrzik meg versenyképességüket. Határozott igény merül fel felkészült szakemberek és vezetők iránt. Ennek egyenes következménye, hogy kulcsfontosságúvá válik a felvételi-kiválasztási, fejlesztési, valamint karriermenedzsment rendszerek megfelelő alkalmazása. Ez azt jelenti, hogy a menedzsment tudatosan irányítja az emberi erőforrás szervezeten belüli áramlását.

Társadalmi szempontból az emberi erőforrás áramlást (EEA. human flow) meghatározza az értékrend váltás, amely különösen Magyarországon változtatta meg a szakmai presztízislistát. De ide sorolható az is, hogy a társadalmi polarizálódás erősödött. Ennek jellemzőjeként átalakult a szervezetek költségstruktúrája, üzleti és humán stratégiája.

Szervezeti szempontból az EEA stratégiai jelentőséggel bír, és fő feladata, hogy biztosítsa az ideális létszámot és kompetenciát a szervezet számára.

Egyéni szempontból az EEA fő funkciója az önmegvalósítás, az anyagi siker, amely a munkával való elégedettséggel párosul. Az egyén tehát olyan munkahelyet igyekszik keresni, amelyben ezen lehetőségeket megtalálja.

Az egyes szervezetek eltérő üzleti stratégiájuk, piaci helyzetükből fakadóan eltérő módon szabályozzák az emberi erőforrás áramlását. A szabályozásban alapvetően 4 alapmodellt szoktak követni spon-tán vagy tudatosan:

- egy munkahely élethosszig
- előrelépni a ranglétrán vagy távozni
- be és kilépés rugalmasan
- vegyes modell

Az emberi erőforrás áramlás tudatos működtetésének sikeressége azt jelenti, hogy a vállalat olyan embereket vesz fel és próbál hosszabb távon foglalkoztatni, akik az adott vállalati kultúrát magukénak érzik, és ennek következtében olyan pozícióba kerülnek, amelyekben a legnagyobb hozzáadott értéket termelik, és mindez személyes megelégedettséggel is társul.

■ **Saródyné Kemény Vera**, *marketing tanácsadó*

A karriertervezés lehetőségei a közalkalmazotti szférában és a nonprofit szervezetekben

■ **dr. Cseh Ildikó**, *ügyvezető igazgató,*
Intermark Kft

Coaching, mint a tanácsadás, az interaktivitás mélyítésének eszköze

A coachingról, összefoglalóan

A **coaching** az egyén, a vezető és a különböző szakemberek továbbképzésének speciális, élő, interaktív, személyre szabott formája, egy magasan kvalifikált, kompetens, magas érzelmi intelligenciájú tanácsadó „edzéseivel”.

A coachingnál a vezetőket és munkatársaikat (külön-külön!) a szakemberek négy szemközti, interaktív, és mintegy intim jellegű beszélgetés, kommunikáció segítségével „megtanácsolják”, „lendületbe hozzák”.

A **témakör** a résztvevők megállapodásától függ – természetesen az illető hatáskörébe tartozó feladatok, a munkatársak és a belső és külső környezettel kapcsolatos aktuális és/vagy **kritikus problémák** függvényében.

Az **indíték**: probléma- vagy feladatmegoldás, közös tanulással, a több tudásért („nekem is, neki is”!).

A **cél**: győzelem, az ügy megoldásával, a nagyobb érték létrehozásáért.

A szereplők:

- a „coacher”, (az „edző”, vagy „tanácsoló”),
- a vezető, vagy más szakember.

A lényeg: hogy mindig ketten vannak a „színen”.

A **színhely**: nyugalmas „terep”.

A coaching további jellemzőiről, formai követelményeiről

Ezen igen mélyreható, meghallgató indítású, analitikus, problémafeltáró, „kérdez – felelek” jellegű, ún. „tanácsadáson”, a problémák, a feladat, illetve a feladatok részletes kifejtése, átbeszélése után – **azonnal és közösen** – keresik a megoldás útjait, formáit, – a coachingot végző szakember irányításával.

Folyamatosan: kérdés – felelet, magyarázat, érvek – ellenérvek, példák, esetek, „eset – mesék” következnek – állandó **interaktivitásban**. **Variációk** készülnek a megoldásra, és mindezek: **egymásra-épülve!** Így a megoldási változatok egy közös munka, egy interaktív kommunikációs kapcsolat során bontakoznak ki. A témával kapcsolatos **tudás** mindig **magasabb szinten stabilizálódik**. Az erők összeadódnak, nő a **szinergiahatás**.

Ha a témával kapcsolatos tudás valamely ponton nem elégséges, megkeressük a megfelelő kritikus pontot, vagy pontokat, az ú.n. „**gond-pontokat**”. Elégséges tudás esetén – a kölcsönös tanulási, tanítási folyamat – folytatódik. Az „edzés” tovább tart.

A két fél **racionális tudásának** átadása és a tudás befogadása igazán hatékonyan akkor működik, ha mindkét fél (közel azonos) **érzelmi intelligencia szinten** áll, de feltétlenül nagy az egymás iránti **bizalmuk, hasonló az empátia- és a tolerancia készségük**.

Ha bizalom állandósul, az interaktivitás is erősödik, és így a megoldás értéke, súlya, hasznossága is nő.

Jó, ha lehetőleg azonos szinten van a partnerek **verbális és metakommunikációs** készsége és képessége. Igazán sikeres coaching csak kölcsönösen **magas etikai követelmény-szinten** álló partnerkapcsolatban érhető el.

A coachingot végző szakembernek **többet kell tudnia és nyújtania** egy hagyományos szakértőnél, ill. egy hagyományos tanácsadónál. Sokkal nagyobb **álló- illetve tűrőképességgel** kell rendelkeznie.

Tudni kell, hogy a coaching során, a hagyományos tanácsadáshoz képest, **nem egy tükörcépet kapunk** partnerünk oldaláról; – tehát: nem egy tükörcépet képezünk le a helyzetről, a személyről, a problémáról. Ebben az esetben mindkét fél feszült, „ugrásra kész” állapotban van. Az új tudás, az új érvek, az ellenérvek, – tehát az, hogy pl. a vitának nagyobb teret engedünk – erőteljesebb indulatokat válthatnak ki mindkét félből. Más „megvilágításban” jelennek meg partnerek, **más lesz a róluk alkotott kép! Ez már imázs-kép**. Nem tükörcép.

Mindegyik fél a saját szemszögéből láthatja a problémamegoldást, illetve annak várható, vagy vélelmezett

következményeit. Racionálisan és emocionálisan is. Indulatokkal fűtve. A coachingnál a szakértő komoly teret ad a **másik félnek** is. Itt ők **mindketten kompetensek** a téma feldolgozásában, megoldásában.

De!! a témát – a felgyülemlett tudás és érzelmek után – higgadt, racionális fejvel kell kezelni. Magas érzelmi intelligenciával és világos kommunikációval. A megfelelő verbális és metakommunikációs képességekkel együtt. Elsősorban, természetesen a **coachingot végző szakember irányításával**.

A coaching során el kell érni, hogy a nem célravezető, nem célirányos, érzelmileg túlfűtött gondolatok, javaslatok, érvek, ellenérvek, valamint a vezetési, üzleti, magatartásbeli, viselkedési, stílusbeli hiányosságok **kiszűrésre kerüljenek**. Lehetőleg még aznap! És, hogy: ezeket a „páciens” felismerje, „beismerje” a coachingot végző szakember hatására. Ehhez szükséges, hogy minimum két megvilágításban kezeljük a témát. Nem elég a tükörcép leképezése. **Legalább 2 oldalról, 2 megvilágításban** kell vizsgálnunk.

Tükörcép és imázskép (megítélés) – a saját és a partnerünk oldaláról egyaránt. Így, együttesen kell elemezni a lehetőségeket és az esélyeket, a kockázatokat és a sikereket. És mindezeket **közösen** kell súlyozni. A racionális és az érzelmi motivációkat is figyelembe véve.

Tehát: a végső megoldás kialakításához a saját és partnerünk véleményét, javaslatait is figyelembe kell venni. Szükség esetén újabb vélemény, pl. a kollegák véleménye is beiktatható a végső összegzéshez.

A coaching alkalmazhatóságáról, eredőiről

Ezen közös munka során, a résztvevő partnerek mintegy közösen fedezik fel, vagy találják rá, vagy találják ki a megoldást. Az azonos érzelmi hullámhossz esetén – együttesen és sokkal gyorsabban tudják elhárítani az akadályozó gondolatokat, a felesleges ellenérveket, a „csakazértis” érveket, a nem hatékony problémamegoldó stratégiákat. A bizalom állandósul, vagy nő (nöhet), az interaktivitás erősödhet.

Kibővíülhet a problémamegoldás, a szituáció feldolgozási lehetőségeinek spektruma, tartalmi és érzelmi oldalról egyaránt. A megoldás próbája és előtesztje állítható elő. Értékelhetővé válik a megoldás ereje, hasznossága.

A coaching – segítség **belső karrierünk** továbbfejlesztéséhez is. Az a korábbi elv: mely szerint egy embernek, egy vezetőnek a saját útján egyedül kell haladnia, – már rég a múlté! A közös munka, a közös gondolkodás, az interaktivitás, a csapat-munka,

az információdömping közös, szakértelem szerinti feldolgozása, a kockázattal teli, szinte kiszámíthatatlan jövő a sok ismeretlenes egyenleteinkben: a jövőkép közös, általános, lényeges elemeit alkotják.

A coaching **jól alkalmazható** eszköz a vállalaton, szervezetben belül is **a menedzser – munkatársi viszonylatban**, s talán más értelemben is felfogható, értelmezhető:

- tanárként, oktatóként, pozitív szerepmodellként, (minta, példakép),
 - „tehetségkutatóként”, mentorként, szponzorként.
- De, mindenképpen, **csapaterősítő kohéziós erőként!**

A coaching segítséget nyújthat a vezetőknek **a jövő vállalatának, a XXI. századi vállalat vezetéséhez** a következőkben:

- Az utasításokkal irányító vezető átalakulása érdekében, a víziót és példát mutató vezető felé;
- Az értékkel növelt, és újabb értékelemekkel működő, valós vezetői folyamatok térnyerése felé;
- A tisztelet növelésére a vezető(k) és az alkalmazott(ak) felé;
- A személyesen elkötelezett vezető formálásához, akit az új vezetői tudás és stílus birtokában – egyre komolyabban vesznek, mert ő is komolyabban veszi munkatársai véleményét, gondolatait, kreativitásuk erejét, „megtanulta” többek között a coaching során a másik ember véleményének tudás-erejét, és egymás „szolgáltatának” súlyát, hasznosságát.

A coaching **napi teljesítményátlaga**, ill. maximuma: 3-4 óra. Kérdés, hogy meddig képes a coachingot vezető szakember az aznapi feladatot – penzumot – ténylegesen megtartani? Nem a „kifulladásig”!!! – hanem: a coacher, az edző, aznapi pozitív szellemi, intellektuális, racionális és érzelmi befogadóképessége és hatékonysága határáig, illetve előtte néhány „arasznyai” távolságig.

dr. Nagy Károly, *humánpolitikai igazgató,*
Philips Magyarország Kft.

Hogyan keresnek értékesítési/marketing szakembereket a vállalatok?

dr. Sibelka György, *az ITD Hungary ügyvezető igazgatója*

A személyes kommunikáció szerepe a politikusi gyakorlatban

A választó és a politikusi viszonya olyan marketing-szituációként jellemezhető, melyben a választó lép

fel vevőként egy számos eladót felvonultató piacon. Az eladók a különböző színekben induló politikusok, akik az általuk kínált terméket – a programot – igyekeznek minél megnyerőbb módon kommunikálni a sikeres eladás érdekében.

Jean-Jacques Servan Schreiber szerint a politika a kommunikáció művészete. Azok a politikusok, akik jártasak ebben a művészetben, általában sikeresebbek, mint kevésbé kommunikatív pályatársaik. Utóbbiakat jó esetben is „csak” elismerik, szakmailag becsülik, ám népszerűségük, személyes kedveltségük összehasonlíthatatlanul szerényebb, mint professzionálisan kommunikáló riválisaiké. Mindez igazán a nagy megmérettetéskor, a rendre ismétlődő választásokon válik meghatározó fontosságúvá, amikor gyakran éppen a kommunikációs különbségek, az alkalmazott kommunikáció minősége dönti el, ki lesz a befutó.

Egy kampány rendkívül összetett kommunikációt igényel, nyilvánvaló azonban, hogy a jelöltek személyes kommunikációja különös jelentőséggel bír. Ez annál is inkább így van, mert a választót nem csupán a jelöltek kampány alatti, hanem korábbi kommunikatív megnyilvánulásai is befolyásolják a döntés meghozatalában.

Előadásom első részében megkísérlem bemutatni, milyen általános igények merülnek fel a „vevők” (a választók) részéről az „eladó” (a politikus) személyes kommunikációjával szemben, mi az az elvárható minimum, melynek ilyen tekintetben politikusi részről mindenképpen meg kell felelni. A továbbiakban azokat a kommunikációs technikákat vizsgálom, melyek komplex alkalmazása révén a politikus megfelelő hatással lehet a választókra. Foglalkozom a politikusi hitelesség problematikájával, a felkészülés-felkészültség kérdéskörével, az eladási körülmények – a választókkal való találkozás – alakításának lehetőségeivel. A nem tervezhető, improvizatív kommunikációt igénylő helyzetek elemzését követően az előadás a konkurens eladóval (a rivális jelölttel) folytatott nyilvános viták kommunikációs vonatkozásait tekinti át, majd a döntés után kialakult győztes-vesztes pozíciók kommunikálásának bemutatásával zárul.

Gábor András, *ügyvezető partner,*
Spencer Stuart Budapest

Marketing és szolgáltatás a felsővezetői kiválasztásban

Integrált kommunikáció a gyakorlatban

SZEKCIÓVEZETŐ:

dr. Bíró Péter, MMSZ alelnök, a Siemens Nemzeti Vállalat Csoport stratégiai és kommunikációs igazgatója

A marketing kommunikáció megújulása is napjaink egyik izgalmas folyamata. Az új gazdaság igényeivel párhuzamosan egyben új lehetőségek is létrejönnek. Az infokom világa megújítja a kommunikáció technológiáját is. A kommunikáció világát éljük, figyelmünkért rengetegen versenyeznek. És ha a figyelmünket valakinek nem sikerül elnyernie, esélye sincs arra, hogy döntéseinknél számoljunk vele. Az integrált kommunikációnak ma már szerencsére nagyobb a gyakorlata, mint az irodalma – azaz gyakorló szakember kollegák elmondhatják, mit miért is csináltak – és persze milyen eredménnyel? Milyen tapasztalatokat szereztek, mit igen és mit nem – és miért? A szekció keretein belül a sok – és még ennél is több – kérdésre keressük a válaszokat együtt – vezető, gyakorló szakemberek tapasztalatai alapján.

A SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

dr. Bíró Péter, stratégiai és kommunikációs igazgató, Siemens Nemzeti Vállalat Csoport

A Siemens gyakorlata

Globalitás

- globalitás: térben és időben!
- globalizálódó államok
- globalizálódó társadalmak
- globalizálódó politika
- a polgár, állampolgár globalizálódása – „technológiai” bekapcsolódása a közösségbe
- a globalizáció kulcsszava: infokommunikáció

Új gazdaság

- infokommunikáció: új technológia
- infokommunikáció: iparág
- infokommunikáció: hatása a többi iparágra
- infokommunikáció: valós veszélye

Megújuló kommunikáció (Kotler nyomán)

| | | | |
|-----------|-----------------------|----------------|----------------|
| Product | Termék | Customer value | Customer need |
| Price | Ár | Cost | Customer value |
| Place | Értékesítési csatorna | Convenience | Contacts |
| Promotion | Promóció | Communicatoin | Communication |

Első lépés: Integrált kommunikáció

- „TIME”: telekommunikáció + informatika + média + entertainment;
- Az idő: új értelmezés – szabadidő társadalom!
- Következmény: a kommunikáció új céliránya a szabadidő
- Célcsoport elérése – időbeli és térbeli korlátok nélkül: utcán, otthon, munkahelyen, szórakozás közben, stb.n???EZ MI???
- Új technológiai eszközrendszer: infokommunikáció
- Más üzenet – új kreatív megközelítés (grafika, nyelv, stb.)

A Siemens gyakorlata

Belső (vállalaton belüli „technikai”) integráció

Szervezeti integráció

Tervezési integráció

Pénzügyi integráció

Külső, kommunikációs integráció

Cég és cégcsoport kommunikációja (konzultáció – koordináció – kooperáció)

Cég – ágazat – termék kommunikáció

Belső és külső kommunikáció

Reklám és PR típusú tevékenységek integrálása

Szponzorálás – rendezvény kombináció

Második lépés: totális kommunikáció

A gyakorlatban

- új technológiákkal (Internet, GSM, UMTS)
- a megváltozott életmódban élő
- megfiatalodott célcsoporttal
- közvetlen kapcsolatot teremtve kell
- újfajta üzeneteket eljuttatni

Az üzleti verseny győztese

- aki ezt a legkreatívabb módon és
- a leggyorsabban lesz képes megvalósítani!

| Összehasonlítás alapja | Integrált kommunikáció | Totális kommunikáció |
|------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Átalakítás területe | Kommunikációs tevékenységek | Célcsoportok |
| Cél | 1+11=3 (hatásosság) | 3=4 (hatékonyság) |
| Célcsoport | e-Commerce | e-Business |
| Üzenet | Ön helyett mi | Önnel együtt Önért |
| Hatásmechanizmus | Extenziív lépés | Intenzív lépés |
| Törekvés, szándék | Hatásosan | Agresszíven |
| Vállalati hierarchia | Operatív szint | Stratégiai szint |
| Szemlélet | Két dimenzió | Három dimenzió |



dr. Nagy Bálint, PR igazgató, MATÁV Rt.

A MATÁV gyakorlata

Az előadás első részben az integráció fogalmát járja körbe az előadó a kommunikáció tükrében. Felteszi a kérdést: miért is van szükség integrációra, mi ez az új irányzat a marketing kommunikációban? Netán az egyes csatornák válságba jutottak? Több ez mint szinergia? Divatos kifejezésről vagy a kommunikációs mixhez való újfajta közelítésről van-e szó? Keresi az okokat, és e közben eljut az élmény marketinghez. Az integráció szükségességét és tartalmát innen közelíti és magyarázza meg. Közben felteszi azt a nem mellékes kérdést, hogy vajon mi marketingesek bűnsegédek vagyunk-e...?

Az előadás második része sokkal prózaibb. Egy távközlési termék, a Matáv ISDN példáján mutatja be az integrált kommunikációt a gyakorlatban. Elemzi a termék életciklus különböző szakaszait és azt, melyik szakaszban, a kommunikációs mix mely eleme kerül előtérbe és miért. Kitér vállalatspecifikus eszközökre is, amelyek tovább erősítik az integrált kommunikációt. Az esettanulmány egy termék 6 évének történetét mutatja be.

G. Németh György, PR igazgató, WESTEL Mobil Távközlési Rt.

A WESTEL gyakorlata

Kerényi Péter, kommunikációs igazgató, Zwack Unicum Rt.

A Zwack Unicum gyakorlata

Duránszakai Gábor, ügyvezető igazgató, TNS Modus Kft.

Az integrált kommunikáció a kutató szemével

Szabó Eszter, kommunikációs igazgató, General Electric Hungary Rt.

Jelenlegi és potenciális beszállítók – egy elfelejtett célközönség

A nemzetgazdaság

Napjaink egyik triviális gazdasági ténye, milyen mértékben növekedett az ország gazdasági teljesítménye az elmúlt 12 évben a multinacionális vállalatok

megtelepedésével. Érdekes módon sokkal kevésbé köztudott, illetve kevesebbet beszélünk róla, hogy e növekedésben mekkora szerepet játszanak azok a magyarországi cégek, amelyek az idők során beszállítóivá váltak a „nagyoknak”, illetve milyen további fejlődést rejt magában, ha a beszállítói kör tovább fejlődik, illetve bővül.

Beszállítók

A hazai beszállító cégeknél jelentkező haszon több irányú. A megszerzett megrendelés becsületes teljesítéséből eredő munkalehetőség és profit csupán a haszon egyik oldala. A jövőbe látó, a tartós piacon maradás igényével „politizálók” pontosan tudják, hogy e kapcsolat egyrészt a multik hazai szervezetével való üzletet jelenti, másrészt azonban nyílt kijutási lehetőséget hoz a multinacionális cég nemzetközi beszerzéseihez is.

További, rövid időn belül mérhető hasznot is hoz a beszállítói státusz, hiszen az együttműködő magyar cégek a napi munka során másutt csak méregdrágán, vagy egyáltalán nem beszerezhető menedzsment-tudáshoz juthatnak, illetve részesülhetnek a „nagyok” folyamatos trendfigyelésének eredményeiből is. A felsorolt előnyök (és az így generált haszon) pozitív hatást gyakorolnak a hazai beszállító cégek mai és holnap versenyzésére.

A „multinacionális”, „transznacionális” vagy „globális” cég

(többféleképpen nevezik őket, mindegyik kifejezés mást jelent, de a lényeg azonos: nem magyar tulajdonú, jól szervezett és nagy)

Soha, senki sem tagadta, hogy a beszállítói kör és a nemzetközi társaságok együttműködése előnyös ez utóbbi kör számára is. Magyarország, illetve a régió kedvező költségstruktúrájával több területen is növekedést, hatékonyság-javulást biztosít számukra. A többnyire jól képzett és versenyképes költségű munkaerőn kívül további előnyt kínál hazánkban a jó minőségű helyi árút és szolgáltatást nyújtó hazai beszállítói réteg is. A teljesen nyitott magyar piac és az igazán széles befektetői kör következtében immár azzal is számolhat a multinacionális cég, hogy éppen a magyarországi piac ezen adottságai miatt válhat még versenyképesebbé, mint korábban volt.

E nemzetközi szervezetek az „extended enterprise”, a kibővült cég koncepciójára építve, a vállalkozást nem önmagában szemlélik, hanem a szervezeti-ileg tőlük független, ám a működés során üzletileg ve-

lük kapcsolatban álló, – igaz folyamatosan változó – beszállítói és vevőkörrel együtt. Tapasztalatból tudják, az „extended enterprise” csak együtt képes növekedni, jelentős mértékű hatékonyság- vagy minőségjavulást elérni, vagy mondjuk áttérni a digitalizált üzletmenetre. A versenyképesség javítása, a hatékonyság folyamatos növelése kényszeríti e vállalkozásokat, hogy folyamatosan keressék a mindig kedvezőbb kondíciókat felajánló beszállítókat az egész világon. Ha viszont megtalálták, akkor hosszabb, rövidebb távú partnerkapcsolatot alakítsanak ki velük.

Csak beszállítóknak! – üzleti és egyéb lehetőségek

A beszállítói státusz ugyanakkor nem visszafordíthatatlan állapot. Sokkal inkább állandó készenlét, hiszen a könyörtelen logikájú és késztetésű partner hamar ki mondja a búcsúszt, ha partnere elveszti ideális beszállítói mivoltát (nem szállít pontosan, nem teljesíti a minőségi követelményeket, nem fejleszt az elvárt mértékben, nem képes a jó kapcsolat ápolására, stb.).

A kapcsolat lehet rövid távú, vagy hosszú életű, egy bizonyos: a hazai beszállítók „szekerüket” egy gyorsulva haladó expresszhez kötötték, és jórészt csak rajtuk múlik, bírják-e a sebességet, képesek-e „járművüket” menet közben hozzáigazítani a sebességhez, és van-e olyan „masinisztájuk”, aki alkalmas a kormány kezelésére. Kevésbé képletesen: képesek-e a hazai cégek felvenni a világgazdasági verseny ritmusát, beépítik-e az „expressztől” elleshető menedzsment ismereteket cégük működtetésébe, illetve mennyire sikerül kiaknázniuk a beszállítói státusból adódó kommunikációs lehetőségeket.

Nyílt beszéddel a feledékenység ellen

A fenti összefüggések ismerete fontos, hogy a lehetőségeket mindenki felmérje és tudása, illetve képessége szerint éljen is vele. 2002-ben a GE Hungary Rt. öt termelő üzletágának hazai 13 gyára például óriási beszerzési potenciált jelent Magyarország és a régió számára. Az így kialakuló kapcsolatokon keresztül pedig a hazánkban működő üzletágak más helyszínei számára szükséges árúk és szolgáltatások beszállítóivá is válhatnak. Ugyanakkor a beszállítás már 1996 óta szerepel azon témák között, amelyekről a cég nemcsak közvetlenül az éppen aktuális beszállítói körrel, hanem a potenciális beszállítókkal, a kormányzattal, a tudományos élet képviselőivel, sőt, a médián keresztül, a széles közvéleménnyel is kommunikál. A konferencián tartandó előadásban kitérünk e kommunikációs folyamat néhány érdekes és felettebb lényeges elemére. Ízelítőül ezek közül:

- Miért kerekedett el 1997-ben a kormányzat képviselőjének szeme, amikor megtudta, etikai intézményrendszerrel szóló előadás is bekerült a GE potenciális beszállítóinak szánt előadások közé.
- Miként figyelmeztetett Budapesten már 1999-ben a GE e-business csengője 800 tényleges és lehetséges beszállítót a változásokra.
- Hogyan használták fel okos, immár közép méretűvé növekedett magyar cégek, mint pl. a Falcon Vision Rt. a GE nyújtotta kommunikációs lehetőségeket, vagy miként vette át a székesfehérvári Plastronic Kft. a GE kommunikációs gyakorlatait?
- Végezetül szót ejtünk a témakör regionális GE eseményeinek nemzetközi kommunikációs vonatkozásairól is.

Direkt Marketing avagy a személyre szabott üzleti kapcsolatok

SZEKCIÓVEZETŐ:

Tonk Emil, MMSZ alelnök, a Studium 2000 ügyvezetője

A következő években az egyik leghatékonyabb eszköz, a „testreszabott” szolgáltatások térnyerése várható. Az ügyfelek, vevők elégedettségének elnyerését, bővítését, a személyes kapcsolatok erősítését, a fennálló kapcsolatok gondozását, az ügyfelekhez történő „közeledés” eszköztárának bővítését szolgáló értékesítési módszerek egyre nagyobb szerepet kapnak. Ennek megfelelően egyre nagyobb hangsúlyt kap a marketing eszköztárában is a direkt technikák megjelenése, fejlődése. A személyes eladásra épülő technikák a terméktől, szolgáltatástól sokszor függetlenek. A vásárlók, forgalmazók és gyártók közötti harmonikus együttműködés új marketing eszközöket, módszereket kíván és honosít meg. A direkt módszerekből származó tapasztalatok kihatással vannak a klasszikus marketing és értékesítési módszerekre is. A szekció a közvetlen értékesítésre épülő, a hálózati értékesítés, a személyes eladás, a felkészültségre, kapcsolatrendszere épülő értékesítési rendszerek tapasztalatait, gondjait, szerepét és jövőjét kívánja feldolgozni. Eszmecserére szolgáló fórumot teremt az értékesítésben közreműködők, a termékek, szolgáltatások értékesítésében a közvetlen kapcsolatokra épülő módszert választó gazdálkodó szervezetek, a vásárlók, és a versenytársak számára.

A SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

dr. Hivatal Péter, a Direkt Marketing Szövetség elnöke

A direkt marketing forradalma

Az előadásom során a DM definíciójának meghatározásából kiindulva, az elmúlt 13 év fejlődésén keresztül a DM előnyeit mutatom be. A következő 3 kérdéscsoportra próbálok választ adni.

- I. Honnan indult a Direkt Marketing a rendszerváltás után?
Miért lett rossz híre a kilencvenes évek elején?
Mi a jelenlegi törvényi szabályozás, különös tekintettel az adatvédelemre, mint a DM egyik legérzékenyebb területére.
- II. Melyek a DM sikerének kulcstényezői?
 - Jó adatbázis
 - Vonzó ajánlat
 - Figyelemfelkeltő szöveg
 - Tesztelés
 - Megfelelő időzítés
- III. Mit is jelent a „misztikus” adatbázis marketing? Hogyan is működik, hogyan lehet mérni a hatékonyságát?
- IV. Merre tart a DM, melyek a fejlődés fő irányai?

Az ügyfélre szabott szolgáltatások és a személyes eladás

A személyek a maguk arculatára formálják lakó-, és munkahelyi környezetüket, és a lakó és munkahelyi környezetek a maguk arcára formálják a személyeket.

1. Geomarketing: hasznos segédeszköz tervezéshez, értékeléshez:
 - a) ha nincs jobb,
 - b) ha van jobb, kiegészítésként
2. Adatbázisok a marketing tervezéséhez. A lakóhely és más ismérvek alapján:
 - a) a személyes partner kiválasztása
 - b) értékesítéstervezés, minősítés
 - c) hálózattervezés
 - d) cég-, és termékarculattervezés
 - e) üzenettervezés
3. TEJ adatbázis: település és irányítószám-körzet szintek
 - a) A fogyasztói magatartás, az elérés csatornái és a hatásos kommunikáció általában függ a fogyasztó jövedelmétől
 - b) Egy főre és a területi egységre jutó tiszta jövedelem, megtakarítások, a népesség eloszlása jövedelemnagyság-kategóriák szerint, fogyasztószámok
 - c) Éves előzetes és végleges adatok
4. A TEVE adatbázis: település és irányítószám-körzet szintek
 - a) Piaci részesedés számításához
 - b) a módszertan nem kell, a hasznosítás fontos
 - c) 250+ termék-, és szolgáltatáscsoport
 - d) Standard forrás – standard értékelési lehetőség. Éves előzetes és végleges adatok
5. A GeoMark
 - a) Off the self CD termék: Cég-INFO, Varinex, Geo-X.
 - b) TEJ, TEVE adatok és professzionális GIS szoftver és digitális térképpel együtt
6. A ZSINOR adatbázis: „Az Ön fejében minden a helyére kerül”
 - a) Hasonló területiegység-csoportok definíciói és jellemzései: Csoportképző eszköz a fogalmi gondolkodás megkönnyítésére
 - b) A fogyasztókra, és lakókörnyezetükre jellemző ismérvek: életkor-összetétel, beépítettség, szintszám, alkalmazott-sűrűség, vállalkozás-

sűrűség, átlagjövedelem, hagyománykövetés, értékrend

- c) A felhasználó igényeihez mért szintek: alapadat sorok, osztályok
- d) Esettanulmány-vázlat: levélkampány célterületek tervezése
- e) Esettanulmány-vázlat: nagyvállalat értékesítési stratégiájának tervezése

A személyes üzleti kapcsolatok megteremtésének és fenntartásának eszköze: a CATS pszicholingvisztikai eszközei

Az üzlet pszichológia. Nincs jellemzőbb az emberre, mint a beszéd-megnyilvánulásai

1. A megnyilvánulók statisztikai pszicholingvisztikai jellemzése: a CATS módszer
 - a) Standard felvételi körülmények
 - b) Standard összehasonlító adatok
 - c) Standard elemző, értékelő módszerek
2. A CATS adatbázis: nyelvstatisztikai adatok
 - a) Kérdőívek
 - b) Szóbeli megnyilvánulások
 - c) Írásművek
 - d) E-mail
 - e) Website
3. A CATS adatbázis használata
Piackutatás
 - a) Cég/termékpozíció felmérése a fogyasztók világában a B2C piacon: világelemzés: Aktuális minőségek, viszonyok, személyek, esetek és események
 - b) A fogyasztók lelkialkatának jellemzése: kategoriális elemzés

Személyes kapcsolat tervezése

- a) Kommunikáció tervezése
- b) A priori hatás-üzenetelemzés
- c) A posteriori üzenet-hatáselemzés

Cégkapcsolat tervezés

- a) Ki mit csinál?
- b) Strengths and weaknesses of partners and competitors elemzés

dr. Telkes József, Karrier-tanácsadó, Független Vállalkozók Érdekvédelmi Szövetsége Európa Utah állama lehetnének?

1994 óta dolgozom hálózatszervezőként (Sunrider International, Morinda International), 2002 szeptemberétől pedig egy saját alapítású, kifejezetten a ma-

gyar viszonyokra készült NM értékesítés vezetőjeként. E sorok írása után alakítjuk meg a Független Vállalkozók Érdekvédelmi Szövetségét, azzal a céllal, hogy kedvezőbb jogi és gazdasági feltételeket harcoljunk ki egy olyan szakmának, amely mind a munkavállalóknak, mind az értékesítés személyes eszközához nyúló vállalatoknak jobban hozzáférhetőbb, jobban kihasználható lehetőségévé válhatna.

Előadásomban e különös szakma jelenlegi hazai helyzetének fény- és árnyoldalait igyekszem összefoglalni, egy olyan jövőkép megosztásával, amellyel remélhetőleg az Európába készülő ország is tud valamit kezdeni. A network marketing számára nem lenne nehéz optimális jogi, gazdasági és informatikai környezetet teremteni, és ezzel hasonló szerepet vállalni az Európai Közösségben, mint amilyen szerepet Utah állam vívott ki magának az Egyesült Államokban.

Mondandómat vitaindítónak szánom, és örömmel fogadok minden kérdést, javaslatot, együttműködési lehetőséget annak érdekében, hogy felszínre hozzassuk a személyes értékesítés minden lehetséges előnyét Magyarországon. Jól állna nekünk!

dr. Gárdus Péter, az Amway Hungária Marketing Kft. ügyvezető igazgatója

A személyes eladás és a high-tech

1. A közvetlen értékesítés gazdasági súlya a világban
 - Termék elosztási csatornák növekedési üteme
 - A közvetlen értékesítés ellentmondásos megítélése, ennek okai
 - Iparági szabályozás
 - Növekedési stratégiák a személyes eladásokban
2. Az E biz megtorpanása a világban, okai, fejlődési irányai
3. Az E biz helyzete Magyarországon
4. A személyes eladás és E-biz vélhető ellentmondásai
 - B to B vagy B to C
 - A személyes kapcsolat megvédése
 - Back office – vagy csak technikai támogatás
 - Egy üzleti filozófia újragondolása
 - E biz kínálja további lehetőségek:
 - Átláthatóság
 - Vevő központúság
 - Szervezési előnyök
 - Költségszerkezet – logisztika

- Elérhetőség (technikai és gyakorlati)
 - Outsourcing
5. Célok megfogalmazása, kitűzése
 6. A működés bemutatása
 7. Eredmények
 - Gazdasági
 - Átláthatósági
 - Motivációs
 - Egy telefonos felmérés ismertetése
 8. Fejlesztések – továbblépések

dr. Fixler László, a Qualifórum Angol-Magyar Marketing Tanácsadó Kft. ügyvezető igazgatója, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja

Prémium eladástechnika avagy a 3T

A PARADIGMAVÁLTÁSRÓL

A címben jelzett rövidítés, a 3T egyszerűen csak annyit jelent, hogy „Tervszerűen, Tartósan, Többet” eladni. A Prémium eladástechnika – amely az előadás lényege – már hosszabb magyarázatra szorul, de szoros összefüggésben van a már említett 3T-vel. Gyorsan változó korunkban divatos, hatásos szónoki fordulattá vált a „paradigmaváltás”. Szinte minden korábban megismert társadalmi folyamatra, vagy akár alkalmazott marketing műveletre állíthatjuk, hogy jelentős változásokon megy át, és hogy alapvetően és rendszerében változik meg. Így van ez – állítom, állítjuk – a személyes eladás esetében is. A személyes eladásról szóló irodalom immár másfél évszázadot ível át, melynek utolsó harmadában szinte mindig ugyanabban a szerepkörben írják le. Ezeknek lényege, hogy a hangsúly a „személyes”-en van. A prémium eladás elvének kidolgozásakor mi – a Qualifórum munkatársai – több, különböző, a megbízóinktól átvett tapasztalat alapján úgy gondoltuk, hogy a hangsúlyt a vevő oldalára kell áttenni, és ebben az esetben a személyesség egyszerű eszközzé válik.

Miért állíthatjuk mégis, hogy paradigmaváltásról, alapvető szemléletváltásról, és bizonyos mértékig eszközrendszer változásról is szó van, és hogy a személyes eladás akkor sikeres, ha prémium eladás? A változások összefüggenek a globalizációval, a társadalomszerkezetben beállt változásokkal, és a hazánkban az elmúlt néhány évben végbement kedvező jövedelmi változások által generált fogyasztói szokásokkal is. Tekintsük át a váltás indokait és lényegét, hogy eljussunk a prémium eladás gondolatához.

ALKALMAZKODÁS ÉS BEFOLYÁSOLÁS EGYIDEJŰLEG

A 20-as, 30-as években kialakult a „vevő a király” szemlélet az eladót parancsot leső, kiszolgáló személylé tette. Pozitívuma, hogy a vevő kitüntetett szerepet kapott. Azt mondhatjuk, hogy nagyobb hangsúly volt az eladási folyamatban az alkalmazkodáson. Ma ez már nem elegendő, az eladó a termék értéke, értékessége miatt egyre inkább tanácsadóvá válik, és nem tehet le arról – gyakran éppen a vevővel való tartós kapcsolat érdekében – hogy befolyásoló magatartást is tanúsítson, az alkalmazkodással egyidejűleg.

ERŐSEBB „MULTIMÉDIÁS” RÁHATÁS

Néhány évvel ezelőtt még elítéltük a „túlnyomósos” eladót, aki minden erejét (akár hangerejét is) latba vetette, az általa felkínálható (rendszerint egy fajta) termék eladása érdekében. Napjainkban a vevőt, különösen ha még vevőjelölt, hihetetlen sok impulzus éri, mert az eladók nagyon sokan, nagyon sok eszközzel közvetítenek. Az egyetlen lehetséges megoldás a sikeres eladó számára, hogy az eladási folyamatban még több eszközzel dolgozzon. Például az autókereskedő kis képernyőn vetített képes előadást tart az autó színeiről és szöveteiről, miközben a valós autó is rendelkezésre áll, tájékoztató anyagokat és táblákat mutat be, közben ő maga testbeszéddel is kommunikál. Esetleg a fontosabb bizonyításokat írásban vezeti le. Ezt nevezem én „multimédiás” ráhatásnak, amit külön is meg kell terveznie a személyes eladónak.

SZEMÉLYRE SZABOTT TERMÉKEK

Nem új keletű megállapítás: ha a vevő úgy találja, hogy az általa megvásárolni kívánt termék vagy szolgáltatás kifejezetten az ő szükségletére ad választ, akkor biztos vásárló lesz belőle. A személyes eladási folyamatban ezt a tényt tudatosan kell felhasználni. Ebben persze az is benne van, hogy a terméknek személyre szabhatónak kell lennie („pontosan ezt szerettem volna”, „pontosan ilyenre gondoltam”).

SOK TÖBBLET-, JÁRULÉKOS-, KIEGÉSZÍTŐ SZOLGÁLTATÁS

Az előző pontban említett személyre szabáshoz a lehetőséget a többlet-, a járulékos- és a kiegészítő szolgáltatások adják meg. Például egy biztosítás, ami figyelembe tudja venni a korunkat vagy azt, hogy veszélyeztetett munkakörben dolgozunk, a családkunk nagyságát, a gyerekeink korát stb. könnyeb-

ben hozzánk igazítható. A személyautó iparban az európai nagy gyártók jöttek erre rá leghamarabb, és megoldották a személyre szabott autók gyártását ugyanazon gyártási műveletsorban, amelyben mások számára is készülnek a termékek. Így – esetleg – joggal állíthatják reklámjukban, hogy az adott modellből nem készül két egyforma. A személyre szabást ez utóbbi esetben egy kódsor testesíti meg, több tucat szám és betű, melyek lényegében a gyártósornak adnak parancsot kárpitra, motorra, színre, biztonsági elemekre, kényelmi elemekre, stb. Az előzmény persze a kereskedő alapos és felkészült szükséglet-felmérése volt.

TUDOMÁNYOS FELKÉSZÜLTÉGŰ TANÁCSADÓ/ÉRTÉKESÍTŐ

A 80-as években tért vissza Magyarországra a személyes eladás mint jellemző disztribúciós csatorna, összefüggésben a gazdaság liberalizációjával. Nem voltak kiképzők és kiképzettek sem. Szakirodalomhoz csak idegen nyelven lehetett jutni, egy szűk évtized a hazai tapasztalatok, a hazai és adaptált szakirodalom kialakulásával telt el. Ma már tudjuk, hogy a személyes eladás szakma, azt szakmaszerűen tanulni kell és lehet, és hogy értékes szakirodalma van. Egyre-másra jelennek meg a vevővel mint individuummal foglalkozó szakkönyvek és cikkek, így megtanulhatóvá és elsajátíthatóvá vált a vevővel való bánásmód.

A PRÉMIUM ELADÁSRÓL

A felsorolt öt szempont már önmagában elég ahhoz, hogy új minőségű személyes eladás jöjjön létre, amelyet prémium eladásnak nevezhetünk. Hozzá kell vennünk még, hogy új értékesítési csatornát jelenthetnek. Kiemelkedő jelentőségű még a prémium eladás kialakulása szempontjából az elektronikus értékesítés elterjedése is, mely az egyszerű paraméterekkel jellemezhető termékek eladását az értékesítő személye nélkül teszi elérhetővé. Vásárolhatunk így könyvet, biztosítást, autót, konyhai felszerelést, stb. A lényeg ez esetben tehát a néhány paraméterrel jól leírható termék, vagy szolgáltatás. Kijelenthetem, hogy ezen a területen a személyes eladó szerepe viharos gyorsasággal fog csökkenni. Ellentétben a mindinkább testre szabható termékekkel, melyek természetesen és éppen ezért rendszerint magasabb értéket és árat képviselnek. Megjelenik tehát a prémium termék, amely esetünkben azt jelenti, hogy a célcsoport, az egyén személyes szükségletét a lehető

legtökéletesebben elégíti ki. Azt az érzést váltja ki a vevőben, amit egy régóta vágyott és keresett ruhadarab, használati tárgy, élvezeti cikk megpillantása okoz. Ez tehát számára a „prémium”. A sikeres személyes eladó számára a prémium eladása, a prémium eladástechnika jelentheti a megoldást. Ez azt jelenti, hogy az eladónak kell a vevő számára bizonyítékot szolgáltatnia arra nézve, hogy – az ajánlott szolgáltatás vagy termék – az a bizonyos hön áhított, várva várt termék vagy szolgáltatás. Kimondhatjuk tehát, hogy a prémium eladás nem más, mint „igényes értékes szolgáltatás szükségletorientált eladása igényes célcsoportnak”. A következőben vizsgáljuk meg a Prémium eladástechnikát, mint folyamatot.

A PRÉMIUM ELADÁSTECHNIKÁRÓL

A Prémium eladástechnika megvalósításának a feltételei a következők:

- a prémium célcsoport
- a prémium cég
- a prémium termék/szolgáltatás és maga a
- prémium eladástechnika.

Vegyük sorra az egyes tényezőket!

A PRÉMIUM CÉLCSOPORT

A Prémium célcsoport feltárásához be kell látni, hogy „nem létezik” a multik által oly annyira kedvelt átlagember. A prémium eladás technika szempontjából nincs átlagember, hanem mindenki egyéniség. A Prémium célcsoport csak tudatos, tervszerű (íme a címben jelzett 3T-ből két T-betű) munkával közelíthető meg. Egyértelműen sikeres munkamódszer a marketingből megismert ún. STP stratégia, a szegmentáció – célkijelölés – pozicionálás munkamenet. A hagyományos személyes értékesítési technológiával szemben az STP alkalmas a „forró cím” feltárására és az értékesítés sikeres végrehajtására.

A PRÉMIUM CÉG

Már a tárgyiasult termékeknél is fontos volt, hogy az előállító cég háttérrel, biztosítékot nyújtson az eladáshoz. A növekvő arányú és a személyes értékesítésbe bevont szolgáltatások egyenesen szükségessé teszik – a kézzel foghatóság hiánya miatt – hogy bizonyítsuk: a kibocsátó, az előállító garancia, érték, megbízhatóság az értékesítendő szolgáltatásra nézve. A személyes eladónak tehát hatásosan kell érvelnie a prémium cég mellett (ha lehet multimédiás módszerrel). Ezek az érvek két rendező elv körül csoportosíthatóak, úgymint az erő (teljesítmény, nye-

reség, létszám, stb.), vagy az idő (a múlt, az évtizedek, a tapasztalat, stb.)

A PRÉMIUM TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS

Nagyon nehéz definiálni a prémium termék/szolgáltatás fogalmát, hiszen éppen az a lényege, hogy szubjektív. A hagyományos személyes eladásból átvéve, leginkább azokkal a fogalmakkal magyarázhatjuk meg, amelyeket egyrészt az alaphaszon, többlet-haszon, versenyhaszon elvével, és a tulajdonság – előny – szabállyal szoktunk megmagyarázni. Tehát a válasz a testreszabottságban van.

A PRÉMIUM ELADÁSTECHNIKA

Nincs forradalmi változásról szó abban az értelemben, hogy ez az eladástechnika mind folyamat, mind technológia tartalmában és sorrendjében is ugyanúgy megy végbe. A kapcsolatfelvételt a szükséglet felmérése követi, ezt az ajánlattétel folytatja, az ezt követő szakaszban van helye az ellenvetéseknek, kérdéseknek, majd a lezárási folyamat akár magát a sikeres eladást hozhatja. A változások hangsúlyokon és éppen ezért időtartam eltolódásokban vannak. A szükséglet-felmérés szerepe a szükséglettel való szembesítéssé válik. A személyes eladó mintegy keretbe feszíti a vevő szükségleteit. Fontos megjegyezni, hogy nem tár fel új szükségletet, a meglévőket hozza felszínre és rendezi össze oly módon a vevő előtt, hogy az azt visszaigazolhassa. További változás, hogy az eladási folyamat függetlenül attól, hogy hány alkalomra bomlik, mindenképpen két lezárt folyamatrészből kell, hogy álljon. Az első folyamatrész így fogható fel: „problémám van – elfogadom”. A második folyamatrész így foglalható össze: „megoldást hoztál – és én elfogadom.” Fentiekből következően a szükségletfelmérésben jelenik meg leginkább a hangsúlybeli és az időtartambeli változás; a szerepe felértékelődik és időben hosszabb lesz. A személyes eladó ún. tölcser technikát használ, nyitott, azaz beszélgető kérdésekkel kezd, majd zárt kérdésekkel folytatja, melynek egy része a hagyományos információszerző kérdés, másik része pedig már a szükséglet bekeretezését, elfogadtatását szolgálja. Ez utóbbi esetben a kérdések nem igazán kérdések, a kérdő hangsúly ellenére sem. Rendszerint „tehát”-tal kezdődnek és tényeket ismételnék meg kérdő jellel; nyugtázó kérdések (pl. „Tehát rendszerint négyen használják a kocsit?”, „Tehát két iskolázandó gyermekük van?”, stb.) A prémium eladástechnikában – összefüggésben a személyreszabottsággal – különösen jelentős szerepet kap a kereszt(be) eladás, annak

is két fontos alváltozata, a bővített értékesítés és a kiegészítő értékesítés.

Könnyű belátni, hogy a prémium eladástechnikát művelő személyes eladó szakmája kiemelkedő teljesítményű képviselője kell, hogy legyen. A tapasztalatok azt is mutatják, hogy ez a tény arányban áll a szerzett jövedelemmel. Ővék a jövő, ők tartósan (íme a harmadik T), eredményesen fognak eladni a törzs-ügyfél-köreikben.

dr. Eszes István, a *Budapesti Gazdasági Főiskola rektorhelyettese*

Trendek és kihívások a személyes értékesítésben

Az üzleti életben elég sok pénzt költünk különböző promóciós eszközökre. Részt veszünk kiállításokon, marketing-kutatásokat indítunk, online és offline hirdetéseket jelentetünk meg, különböző direkt marketing eszközöket használunk. Mégis úgy érezzük, hogy csinálhatnánk jobban. **Valóban.**

A hétköznapi életből jól ismert tény, hogy olyan emberektől veszünk szívesen, akiket ismerünk. A szakirodalomban tudományos fontoskodással ezt nevezik márkatudatosságnak, kapcsolati marketingnek. A lényeg ugyanaz – attól vásárolunk szívesen, akiben megbízunk és ismerjük.

Az online környezet ideális médium arra, hogy közvetlen kapcsolatot építsünk ki a leendő partnereinkkel, lássuk el őket értékes információkkal, ismerjenek meg, bízzanak bennünk – és akkor talán vásárolnak is tőlünk. Hogyan tegyük ezt? Nem mehetünk el mindenkiel ebédelni... Magánéleti titkaikat sem kell megsérteni, hogy mindent megtudjunk róluk.

Előadásomban bemutatok néhány olyan módszert és eszközt, melyek a virtuális térben lehetővé teszik ezt a közvetlen kapcsolat kialakítását:

- adatbázisok kiépítése
- kapcsolatfelvétel
- bizalom kialakítása
- e-mail, hírlevelek
- márkaképzés online környezetben

Dávid Éva, *marketing és piár menedzser, Magic Onix Magyarország Kft.*

Telefonos ügyfélszolgálat CRM alapon – eContact

„Telemarketingesek számára mi sem egyszerűbb az eContact használatánál: a rendszer tárcsáz helyettük,

megmutatja, mit mondjanak, és a kapott információt tárolja.” – Ilan Friedland, a Beeper Communications Ltd. alelnöke

Napjainkban az üzleti tevékenységek sikerének kulcstényezője az ügyfelek megtartása. A közel-múltban végzett felmérések szerint évente egy átlagos vállalkozás ügyfeleinek 15–35%-ától esik el, és ennek 69%-át az alacsony színvonalú értékesítés, illetve az ügyfélszolgálat hiányosságai okozzák. Ez az oka annak, hogy egyre több cég fedezi fel az ügyfélkapcsolatok ápolását szem előtt tartó CRM (Customer Relationship Management) filozófia fontosságát, és a vevőközpontú marketing stratégiai eszközeként modern ügyfélszolgálatokat állítanak fel, amelyekkel új ügyfelek szerezhetőek, illetve a korábbiak megtarthatók.

A siker kulcsa

A Magic (Onyx) Magyarország Kft. mely a NASDAQ-n jegyzett Magic Software Enterprise magyarországi leányvállalata, nagy tapasztalattal rendelkezik a számítógépesített call center rendszerek fejlesztésében, integrálásában és bevezetésében a világ minden táján. A Magic eContact nevű szoftvere a fenti filozófia szellemében nyújt költséghatékony megoldást a fejlett ügyfélkapcsolati menedzsment megvalósítására és a call centerek multifunkcionális contact centerré alakítására. Az eContact funkciókban gazdag, integrált alkalmazás, amely biztosítja az ügyfélszolgálat dolgozóinak mindazokat a professzionális eszközöket, amelyek a vásárlói ügyletek kezeléséhez, lebonyolításához szükségesek, legyen szó akár kimenő telemarketingről, akár beérkező ügyintézésről.

Az eContact előnye

A mai dinamikus gazdasági élet megköveteli, hogy az ügyfélszolgálati iroda rugalmasan működjön, gyorsan reagáljon a piaci változásokra. Az eContact eszközeivel könnyen kialakítható az a rendszer, amely igazodik a vállalkozás mindenkori üzleti tevékenységéhez a mai, örökösen változó versenykörülmények között. **Rugalmas** felépítése révén az ügyfélszolgálati központ vezetője kihasználhatja a paraméterek gyors módosításának erejét – a legkisebb adattételtől egészen a legösszetettebb üzleti szabályzatig – a váltáshoz nem szükséges programozási ismeret. Ugyancsak programozás nélkül állíthatók össze, szervezhetőek meg és folytathatók le az új kampányok.

Az eContact egyik legfontosabb jellemzője a dinamikus forgatókönyv kezelés, amely végigvezeti az ügyintézőket az összes beszélgetési szakaszon. A képernyőn megjelenő részletes forgatókönyvek a vezetők és a dolgozók számára egyaránt időt takarítanak meg és növelik az ügyfélszolgálat hatékonyságát. A forgatókönyvek mind a bejövő, mind a kimenő hívás esetén ügyfélkartonra épülnek, amely tájékoztatja az ügyintézőt az ügyfélhez kapcsolódó valamennyi információról. Így a munkatársak megkülönböztetett figyelmet fordíthatnak minden ügyfélre, sőt nagy ügyfélkör esetén is lehetséges a **személyre szabott kommunikáció**, alkalmazható egyedi marketingstratégia, fokozva a vásárló elégedettségét.

Az ügyfélszolgálati központok egyik legnagyobb problémája a munkatársak cserélődése és az ezzel szorosan összefüggő betanítás kérdése. Az eContact ezt a problémát rövid tanulási idejével és felhasználóbarát képernyőivel oldja meg: az ügyintézőknek csak néhány órás alapképzésre van szükségük ahhoz, hogy megtanulják a rendszer **egyszerű kezelését**.

Az eContact a menedzserek dolgát is megkönnyíti: a call center vezetője online nyomon követheti a napi működést, mérheti a hatékonyságot, hiszen a telefonbeszélgetések minden lépése naplózásra kerül. A call center eseményeiből a program segítségével

vel könnyen elkészíthetők a szükséges jelentések, statisztikai számítások, de arra is lehetőség nyílik, hogy naplózzuk, kövessük, számon tartjuk és elemezzük az ügyfelek tevékenységeinek millióit, majd pedig mindegyikkel egyenként foglalkozunk, bevezetve a személyes **marketing stratégiát** contact centerünkben.

Az eContact széleskörűen paraméterezhető, mennyi funkció széles kombinációját kínálja, **kivételes teljesítményt nyújt megfizethető áron**. Kiküszöböli a drága programozást, az iparág a legrövidebb és legegyszerűbb bevezetési eljárását alkalmazza, funkcióiban gazdag, a meglévő alkalmazások közé könnyen beilleszthető és lehetővé teszi a piaci változásokra való gyors reagálást. Mindez rendkívüli értéket kínál a vállalatoknak, hiszen rövid idő alatt jelentős értékesítési eredmény érhető el, más marketingeszközhöz képest csekély ráfordítás mellett. Nem véletlen, hogy ma már több mint 70 cég kb. 3000 felhasználóval üzemelteti az eContact-ot, és Izraelben például a call center szoftverek piacán több mint 65%-os részesedést mondhat magáénak. Magyarországon az Axel Springer Budapest Kiadói Kft. az Inter-Európa Bank Rt. és az Első Pesti Telefontársaság Rt. értékesítési eredményeit növelte meg jelentősen az eContact használata.

A marketing jogi környezete

SZEKCIÓVEZETŐ:

Marosi György, *filmproducer, a Magyar Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület ügyvezető elnöke*

„**A** marketing jogi környezete” című szekció a címben jelzettnél szűkebb körben a piaci szereplők számára szükséges olyan régebbi tudnivalók frissítését és újabb ismeretek közlését tűzte ki célul, amelyek birtokában etikusan, felelősen és a szereplők jogainak tisztázását követően a korábbinál hatékonyabban és biztonságosabban működhetnek.

1. Felvázoljuk a szellemi tulajdonvédelem új, „euro- és világkonform” koncepcióját, az egymással összecsapó érdekrendszereket
2. Bemutatjuk a szellemi tulajdonvédelem hazai helyzetét, jogi környezetét és intézményrendszerét, kitérve a jogérvényesítés gyakorlatára; ezzel kapcsolatban ismertetjük a Polgári Törvénykönyv megújításának kapcsán zajló vitát
3. Beszámolunk a „hagyományos” szabadalmi jog körében létrejött új oltalmi formákról és a várható további fejleményekről
4. Áttekintjük a szerzői jog körébe tartozó alkotások képviselői rendszerét, az elektronikus kereskedelem és a világhálón való megjelenés „játékszabályait”, az adatbázisok legfrissebb, önállóan tekinthető jogvédelmét,
5. Szót ejtünk a fogyasztóvédelem új feladatairól

A SZEKCIÓ ELŐADÁSAI

dr. Vékás Gusztáv, *a Magyar Szellemi Tulajdonvédelmi Tanács elnöke*

„Euro- és világkonform” szellemi tulajdonvédelem: Érdekek, intézmények és jogérvényesítés

dr. Sár Csaba, *ügyvéd, Sár és Társai Ügyvédi Iroda*

Iparjogvédelmi és szerzői jogi eszközök alkalmazása a piacon: Hadjárat egy sikeres termék bitorlói ellen, avagy hogyan zajlott le a magyarországi piac megtisztítása a jogtalan felhasználóktól.

dr. Szinger András, *jogtanácsos, ARTISJUS Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület*

Az online műfelhasználások és az adatbázisok legújabb szerzői jogi „játékszabályai”

Marosi György, *filmproducer, a Magyar Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület ügyvezető elnöke*

Média jog: Játékfilm marketing, ráfordítások – értékek – hasznosulás

FÓRUM

- szombat délelőtt

A magyar gazdaság stratégiai kérdései. Kormányzati szervekkel való együttműködés, pályázatok. A marketingben szükséges együttműködés különböző vállalkozások, szervezetek és szövetségek között.

Előadás:

dr. Petschnig Mária Zita, a Pénzügykutató Rt. tudományos főmunkatársa

A magyar gazdaság stratégiai kérdései

Az előadás a „Magyarország középtávú gazdaságpolitikai programja az uniós csatlakozás megalapozásához” c. 2002 augusztusában elfogadott kormányprogramban foglaltak lényegének ismertetésére és értékelésére vállalkozik.

A magyar gazdaság stratégiai célja: teljes jogú taggá válás az Európai Unióban és az integráltság előnyeinek szétterítése az országban. A korábbi tervekben szereplő 2003. évi felvétellel szemben taggá válásunk – brüsszeli megerősítés szerint – 2004 tavaszán várható (a tizek társaságában: Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Észtország, Szlovénia, Málta, Ciprus).

AZ EU-TAGGÁ VÁLÁST MEGALAPOZÓ GAZDASÁGPOLITIKA STRATÉGIAI KÉRDÉSEI

Cél: Az EU átlagát meghaladó, *magas növekedési ütem* elérése és fenntarthatóságának biztosítása egyensúlyi oldalról.

Közvetlen feladat: a magyar gazdaság visszaterelése erre a pályára, ahonnan 2001. második felétől eltávolodott. Kiigazítás a 2003. évi költségvetésben.

Ha ez megtörténik és a külső feltételek is a kedvező várakozások szerint teljesülnek, akkor 2005-re elérhető az 5%-os GDP dinamika.

Eszközök:

A) versenyképesség erősítése:

- az államháztartás súlyának csökkentésével,
- infrastrukturális beruházásokkal (úthálózat fejlesztése),
- a befektetés-ösztönzési rendszer átalakításával,
- az oktatási rendszer olyan átalakításával, ami javítja a munkavállalók alkalmazkodó-képességét,
- a privatizáció folytatásával

B) foglalkoztatás bővítése, cél az EU célkitűzésének követése, amely 2010-re 70%-os foglalkoztatási rátát határozott meg (jelenleg nálunk 50%);

Eszközei:

- az élőköltségek csökkentése,
- a munkaerő-piac rugalmasabbá tétele,
- a munkahelyteremtés és megtartás ösztönzése.

Az antiinflációs politika célja: az Európai Monetáris unióhoz való csatlakozás előkészítése. A lehetséges EMU-tagságot 2006-ban kívánja a kormány áttekinteni. A jegybank – jelen idő szerint – 2007-et tartja reálisnak.

Feltétele: a fogyasztói infláció két éven keresztül 2% alatt legyen. Kutatói feltételezések szerint az euró-övezetbe való belépés 0,6–0,9%-ponttal javítja a GDP dinamikáját. (Az ambiciózus növekedési cél, az árányok szükséges kiigazítása, a 0 kulcsos ÁFA megszüntetése, a kedvezményes kör szűkítése kétévesessé teszi a 2007. évi dátumot.)

Adópolitika – a kormányprogramban szereplő célkitűzések alapján, melyek igazodnak az EU-követelményekhez.

Stratégiai fontosságú strukturális kérdések

1. A kis- és középvállalkozások vállalkozási feltételeinek javítása
2. Környezetvédelem (Nemzeti Környezetvédelmi Program 2008-ig)
3. Egészségügyi reform
4. Agrár- és vidékfejlesztés
5. Regionális fejlesztés

Fórum:

Kormányzati szervekkel való együttműködés, pályázatok

Vitavezető előadók: **Szalay Gábor**, államtitkár
– *Gazdasági és Közlekedési Minisztérium*
dr. Szanyi Tibor, államtitkár
– *Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium*
Moderátor: **dr. Kandikó József**, az *MMSZ* elnöke

Kerekasztal-beszélgetés a marketingben szükséges együttműködésről

Résztevők:

Glázer Tamás, főtitkár, *Magyar Védjegy Egyesület*,
dr. Kertész Béla, mb. főtitkár, *Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség*,
dr. Kiss István, főtitkár, *Magyar Franchise Szövetség*,
Nagy János, ügyvezető igazgató, *Építési Vállalkozók Országos Szövetsége*,
dr. Szabó Miklós, *Magyar Építőanyagipari Szövetség*
Moderátor: **dr. Kandikó József**,
az *MMSZ* elnöke

12.00–12.30 A konferencia zárása

Egy kicsit magunkról, a Magyar Marketing Szövetségről

HOGYAN JUTOTTUK IDÁIG?

A Magyar Marketing Szövetség 1990. december 3-án alakult, tehát a rendszerváltás gyermeke. Marketing-oktatás már sokkal korábban létezett hazánkban (1970 óta), és a kamarán belüli marketing bizottság a marketing szakma érdekvédelmét már korábban is ellátta, de 1990-ben 47 alapító tag úgy gondolta, hogy a továbbiakban egy független szakmai szervezet hatékonyabban tudja felkarolni a szakma fejlesztésének és érdekvédelmének ügyeit. Mára a taglétszám meghatszorosodott, rendezvényeink, klubjaink révén pedig sok ezer magánszeméllyel és gazdasági társasággal állunk rendszeres kapcsolatban.

Az MMSZ tagsága reprezentálja a gazdasági élet teljes keresztmetszetét. Vállalati tagjai között hazai és külföldi nagyvállalatok, vegyes vállalatok, bankok, pénzügyintézetek, reklámügynökségek, marketingszolgáltató és marketing-tanácsadó cégek szerepelnek.

Az egyéni tagok között marketingszakembereket, oktatókat, kutatókat, tanácsadókat, a marketinget elsőrendű szempontnak tekintő vállalatok vezetőit, menedzsereket, üzletembereket lehet találni.

A Szövetség megalakulásakor a következőkben határozta meg filozófiáját, amelyhez azóta is következetesen tartja magát:

- Szakmai összetartásra épülő független és objektív szervezet
- A marketing hitelességének letéteményese Magyarországon
- Elősegíti a magyar marketingszakma bekapcsolódását a nemzetközi vérkeringésbe

- Lehetőséget, ismereteket és eszközöket nyújt a marketingszakembereknek a sikerhez

Az elmúlt évtized tapasztalata megerősítette a Szövetség alapításkori céljait és körvonalazta a jövő feladatait is, amelyet eredeti filozófiájából vezet le.

Céljai

- A marketingszakma színvonalának emelése, képzés, továbbképzés
- Szakmai érdekképviselet erősítése és bővítése
- Nemzetközi kapcsolatok bővítése és ápolása
- Szakmai vagy területi szerveződés alapján további marketingklubok alapítása és működtetése

A Magyar Marketing Szövetség megalakulásától kezdve folyamatosan szolgálta a hazai marketing fejlődését, a marketingszakemberek szakmai ismereteinek és kapcsolatainak bővítését. Mindez egybeesett azzal az időszakkal, amikor hazánkban kialakult az igazi piacgazdaság és tanúi lehettünk a marketing gyors térnyerésének.

A Szövetség kezdettől fogva kiemelten foglalkozik a **marketingoktatással**, illetve továbbképzéssel. Kémény munkával elérte a marketing, mint szakma nevesítését az Országos Szakképzési Jegyzékben

Létrehoztuk a **marketingszakértői** címet. Az első marketingszakértőket abból a körből választotta ki az elnökség, akik meghatározó személyiségei voltak a marketing magyarországi megjelenésének és meghonosodásának. Az első tíz szakértőből alakult meg a szakértői minősítő bizottság, mely a Szövetség által kidolgozott rendszer szerint megszervezi a kérelmek elbírálását, és dönt a szakértői cím odaítélésé-

ról. A Magyar Marketing Szövetségnek jelenleg több mint 70 marketingszakértője van, akik átfogják a marketing valamennyi részterületét, illetve a teljes magyar gazdasági életet és oktatást.

1993-ban kidolgoztuk, majd az élet diktálta követelményeknek megfelelően folyamatosan felülvizsgáltuk és szükség esetén módosítottuk a **Szövetség Etikai Kódexét**, ami iránymutatást jelent az üzleti életben elvárt, illetve tiltott magatartásformák tekintetében.

A 90-es évek elejétől kezdve folyamatosan alakulnak a Szövetségben belül a különböző szakmai és regionális **marketing klubok**. Ezek a klubok minden egyes esetben önszerveződési folyamat eredményeképpen jöttek létre, a Szövetség aktív támogatásával. Mára egyes klubok évente saját konferenciát tartanak (pl. a Marketing Oktatók Klubja), míg a legnagyobb létszámú klub, az Agrár és Élelmiszeripari Marketing Klub a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Minisztérium berkein belül működő Agrár Marketing Centrummal közösen igen sikeres és népszerű rendezvény-sorozatot (Agrár-híd, vásári díjak és rendezvények, stb.) szervez. Sok más klub is igen aktív tevékenységet végez (Internet, Gyógyszerészeti, Turizmus, Bor Marketing Klubok, stb.).

1994-től tagjai vagyunk az Európai Marketing Szövetségnek (European Marketing Confederation – EMC). EMC-tagságunk számos nemzetközi pályázatban való részvételi lehetőséget eredményezett az évek során.

MIT NYÚJTUNK TAGJAINKNAK ÉS A SZAKMÁNAK?

A Magyar Marketing Szövetség 12 éves történelmének rövid bemutatása részben már utalt szolgáltatásainkra, azonban tényleges szolgáltatásaink listája ennél sokkal bővebb. Csak a legfontosabbakat említve:

Éves Marketing Konferencia: A marketing szakma legjelentősebb eseménye évről-évre. Olyan rendezvény, ahol rangot jelent előadni, ahol a résztvevők megismerkedhetnek a legújabb marketing módszerekkel, a marketing kutatások legfrissebb eredményeivel, profi megoldásokat hallhatnak profiktól. Neveztek már ünnepnek is. Célunk, hogy a résztvevők 3 napig nagyon jól érezzék magukat, és csak a saját fejlődésükkel törődhessenek. A szoros értelemben vett szakmai programokon kívül tág teret biztosítunk a szakmai kapcsolatok kiépítésének és megerősítésének, valamint a magas szintű kikapcsolódásnak is. Az egyre nagyobb létszámú részvétel biztos jele annak, hogy

konferenciáink témaválasztása megfelelő, és jól szolgálják a résztvevők szakmai épülését.

Egyéb szakmai rendezvényeink sorában meg kell említeni a szakma legfelkészültebb előadóival szervezett különböző szemináriumainkat és egyéb oktatási formáinkat, klub-rendezvényeinket, nemzetközi kapcsolataink révén külföldi rendezvények látogatását. **Tagjainknak jelentős kedvezményt nyújtunk rendezvényeink részvételi díjából**

Ingyenes szaktanácsadás tagjaink részére. Szakértői gárdánk – az ország legnevesebb marketing szakemberei – díjmentes szaktanácsadással állnak tagjaink rendelkezésére bármilyen marketing témában. Ez önmagában egy olyan jelentős szolgáltatás, hogy már csak emiatt érdemes tagjaink sorába lépni!

Nemzetközi pályázati lehetőségek. EMC-tagságunk lehetőséget nyújt nemzetközi pályázatokon való részvételre, amibe tagjaink is bekapcsolódhatnak. 2003-ban kerül sor első ízben nemzetközi marketing díjak kiírására az Európai Marketing Szövetség részéről számos kategóriában. Mi is kiírjuk az ezeknek megfelelő magyarországi marketing díjakat, melyek nyerteseit benevezzük az európai pályázatokra. Nagyszerű lehetőség az európai megmérettetésre és az európai vérkeringésbe való bekapcsolódásra, kizárólag a Magyar Marketing Szövetségen keresztül.

Érdekképviselet. A szakmát érintő törvénytervezetek véleményezése a főhatóságok számára. Szakmai vitás kérdésekben az Etikai Bizottság nyújt segítséget.

Információ-nyújtás a marketing szakma hazai és nemzetközi eseményeiről. Keressék fel honlapunkat (www.marketing.hu), ahol naprakészen tudósítunk Szövetségünk és tagjaink adatairól, különböző rendezvényeinkről, aktualitásokról, a megjelent szakirodalomról, pályázatokról, valamint minden marketing témájú, tagjainkat és a szakmát érdeklő egyéb eseményről.

Hír-lap havonta. A tagjainkhoz közvetlenül eljuttatott, de honlapunkon bárki által olvasható On-line Hír-lapunk tartalmazza különböző rendezvényeinket, pályázati lehetőségeket, a Szövetség keretén belül tagjaink rendelkezésére álló szolgáltatásokat, tájékoztatunk a klubéletről, és a beérkezett adatok alapján havonta egy állásbörzét is rendezünk.

A Magyar Marketing Szövetség Kiállítási Díja. 1998 óta írjuk ki minden jelentős vásárra, kiállításra. Tapasztalataink szerint a díjnyertesek igen jó ered-

ménnyel be tudják építeni a díj elnyerését marketing kommunikációjukba és stratégiájukba.

Szakmai kiállításokon való részvétel, szakmai utak szervezése külföldön és belföldön. Maga az MMSZ is, de elsősorban klubjaink számos jelentős kiállításra, bemutatóra, egyéb szakmai programokra szerveznek rendszeresen közös látogatást

Társasági események, évzáró koktélparti. Külön ki szeretném emelni október első hetét, a Marketing Hetet, amikor az egész hét a marketingtől hangos. Minden napra jut legalább egy rangos rendezvény.

HOGYAN TOVÁBB?

A gazdasági és társadalmi élet változásával párhuzamosan Szövetségünknek is folyamatosan változnia, fejlődnie kell. Ma már nyilvánvalóan egészen más súlyponti feladatokat kell ellátnunk, mint alakulásunkkor.

Létkérdés számunkra: hogyan tudjuk megőrizni és bővíteni tagságunkat, milyen szolgáltatásokkal, milyen tevékenységgel tudjuk továbbra is elnyerni azon magyarországi szervezetek és magánszemélyek bizalmát, akik eddig is bennünk látták a marketing szakma megfelelő képviselőjét, és ennek megfelelően támogattak bennünket, és hogyan tudunk másokat meggyőzni ugyanerről.

Figyelembe kell vennünk, hogy a marketing szakmát valamilyen szinten űzők társasága igen heterogén. Ennek megfelelően differenciáltan kell megszólítani a multinacionális vállalatokat, a kis- és közepes vállalkozásokat, a különböző szektorok képviselőit, oktatókat, marketingszolgáltatókat. A klubok keretein belüli tevékenység jól szolgálja ezt a differenciált megszólítást, de valószínűleg tovább kell lépnünk, és a Szövetségen belül is különböző tagozatokat kell kialakítanunk, hogy ne csak a klubtagok, de a Magyar Marketing Szövetség tagjai is jobban érezzék egyéni érdekeik és érdeklődésük kifejezésre juttatását, ezáltal aktívabban vegyenek részt a Szövetség munkájában. Ez növeli a szövetségi munka színvonalát és hatékonyságát, hozzájárul a Magyar Marketing Szövetség presztízisének emeléséhez.

Szervezetileg is jobban be kívánjuk vonni a Szövetség munkájába a legnagyobb vállalatokat. Ezek a vállalatok a marketing gyakorlat legjelentősebb megtestesítői, és számukra a megfelelő fórum biztosítani tudja a rendszeres tapasztalatcserét és -átadást.

A kis- és közepes vállalkozásoknál elsősorban az alapvető marketing szakismeretek oktatásában kívánunk aktívan részt vállalni, ami elengedhetetlen ezen

vállalkozások talpon maradásában a hamarosan megnyíló európai méretű versenyben.

Fokozni kívánjuk tagjaink nemzetközi marketing aktivitásának elősegítését és megszervezését, aminek záloga az Európai Marketing Szövetség-beli tagságunk. Ezen törekvéseink szerencsésen egybeesnek az Európai Marketing Szövetség aktivitásának fokozódásával több olyan területen, ami most, az EU-csatlakozás küszöbén kiemelten fontos a marketinget intenzíven művelő magyar vállalatoknak.

Fenti, tagjaink érdekeit szolgáló törekvéseinkhez támogatókat, új tagokat keresünk. Ki kell alakítanunk saját hatékony kommunikációnkat, hogy üzenetünk eljusson mindenkire, akiket eredményesen tudnánk segíteni marketing tevékenységükben. Most pedig hadd ragadjam meg ezt az alkalmat, és hadd kérjem meg a Kedves Olvasót, hogy amennyiben sikerült meggyőzően ecsetelnem a tagság előnyeit, lépjen be sorainkba, legyen a Magyar Marketing Szövetség tagja.

Köszönöm.

Végezetül néhány tény-adat:

MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

1012 Budapest, Kuny Domokos u. 13-15.
Tel: 355-7721, 375-7843, Fax: 202-4086
E-mail: marketing@dbassoc.hu
Honlap: www.marketing.hu

A Szövetség munkáját 9 fős elnökség irányítja.

Az Elnökség tisztségviselői:

Elnök: *Kandikó József*

Alelnök: *Biró Péter*
Tonk Emil

Tagok: *Bauer András*
Bohnné Keleti Katalin
Fixler László
Levendel Ádám
Szenyessy Judit
Gergátz Ildikó

Főtitkár: *Kiss András*

A Szövetség legfőbb szerve a Közgyűlés, mely a Szövetség tagjainak összességéből áll.

A Szövetség egyéb szervezetei: Ellenőrző Bizottság
Etikai Bizottság
Marketing Klubok