

# A pizza és a marketingkommunikáció

– avagy: egy családi vállalkozás lent és fent –

*Diák voltam Oxfordban, és egy nyugdíjas tűzoltó és háztartásbeli felesége adtak szállást. Az egy nyugdíjból ketten még Angliában sem tudtak megélni, ezért kisvállalkoztak: telefonos rendelések alapján működő pizzériájuk volt Oxford egyik elővárosában, Kidlingtonban. És nagyon nem ment a bolt.*

*A joviális tulaj, akit egy idő múlva Daddynek szólítottam, naponta panaszkodott a csekély forgalomra. Megmutatta az üzleti könyveket, amiből kiderült, hogy a jobb heteket 20-30 fontos nyereséggel zárják, gyakran van veszteség, de a legtöbbször a nullszaldó jön ki.*

*Soha nem gondoltam, hogy egyszer egy fejlett kapitalista országban szükség lehet a közreműködésre, hogy az itthon szerzett marketingkommunikációs tapasztalataimból Nyugaton is profitálhatok, ezért kicsit bizonytalanul felajánlottam Daddynek, hogy nézzük át együtt az üzletet.*

Az ilyenkor elmaradhatatlan SWOT-analízist az ügyfelek számára általában meglepő kérdéssel szoktam kezdeni: valóban akarja-e a nagyobb forgalmat?

Azt figyeltem meg ugyanis, hogy kinek mennyire megy az üzlete, az elsősorban rajta, a saját akaratán, életmódján, szokásain múlik. Az üzletmenet pozitív irányú változása esetleg olyan lemondások következménye lehet, amit nem biztos, hogy mindenki vállal. Tisztázni kell tehát elsősorban azt, hogy mit hajlandó feladni az illető a nagyobb nyereség érdekében, illetve hogy mekkora legyen (mekkora lehet) az a bizonyos növekedés.

Daddy is meglepődött a kérdés hallatán, ezért másképp tettem fel. Most van óránként négy-öt megrendelés, de ha mondjuk ötször ennyi jönne, azt tudnák-e kezelni? – Természetesen – vágta rá a kényszervállalkozó, és Rita, a felesége is sűrűn bólogatott. Én azonban – miután eltöltöttem velük néhány

napot a 17–24 óra között üzemelő vállalkozásban – ebben nem voltam olyan biztos.

## Az üzlet

Egy jól felszerelt, három helyiségből álló miniüzem, helybe érkező vendégek kiszolgálására alkalmatlan. A konyhából néhány méteres, szűk sikátor vezet az utcára, ami egyébként igen jó hely: a Kidlingtonból Oxfordba bejárom (a húszeszes lakosság többsége) erre jön haza. Szemben egy kínai take-away, egy olyan üzlet, ahol sokan megállnak és felkapják a vacsorára valót. A ház előtt mindig áll három-négy autó, az üvegportál mögött a két kínai szakadatlanul sűrűforog.

A mi üzletünk neve Jack's Pizza. Az ügyfél felhívja a cég egyetlen telefonszámát, és elmondja, hogy az alábbi választékból mire fájdult meg a foga: pizza háromféle méretben és tízféle összeállítással, hamburger, sült krumpli, egy burgonyából készülő helyi specialitás, dobozos üdítőitalok.

A hűtőládákban a fagyasztott hozzávalókból gyorsan elkészül a megrendelt étel, a rendeléstől számított fél órán belül Daddy becsönget a megrendelő ajtaján, kezében az ízlésesen és praktikusán becsomagolt étellel, amihez egy árlistás szórólapot is mellékel.

Gyenge volt tehát a „marketingkommunikáció”, mert ezen kívül egyetlen reklámeszközt vettem igénybe: a Kidlingtonról készült kereskedelmi évkönyvben szerepeltek egy nyolcad oldalas hirdetéssel. Megjelentették a cég nevét: Jack's Pizza, egy ügyetlen rajtot egy óriáskaktusz mellett lovagoló cowboyról és a telefonszámukat. Semmi egyébre nem gondoltak, mindössze ettől várták az üzlet fellendülését, illetve fennmaradását.



Az üzletmenet pozitív irányú változása esetleg

olyan lemondások következménye lehet, amit nem biztos, hogy mindenki vállal.



Megjelentették a cég nevét:

Jack's Pizza,  
egy ügyetlen rajtot egy óriáskaktusz mellett lovagoló cowboyról és a telefonszámukat.  
Semmi egyébre nem gondoltak.



## A forgalom

A bolt délután ötkor kinyitott, a házaspár ugrásra készen ült a telefon mellett és várta a hívásokat. Fél hétig nem nagyon történt semmi, csak a kedvük ment el egyre jobban az egészszől. Ekkor azonban menetrend szerint megszólalt a telefon, és mire Daddy visszaérkezett a szállításból, a legtöbbször már készen várta a következő csomag. Tízperces-félórás szüneteket le-



Ha nyílna itt egy amerikai étterem, biztos, hogy megbukna, mert a helyiek be sem tennék oda a lábukat.

Akkor viszont miért kell arizonai név és arculat ennek a cégnek?



számítva viszonylag folyamatosan érkeztek a megrendelések. Tizenegy tájban újból elcsendesült a kis konyha, majd éjfél körül bejött az utolsó hívás. Bárki is volt az üzletben napközben (olykor családtagok helyettesítettek), soha, semmit nem tett annak érdekében, hogy megszólaljon a telefon.

## Mi az, ami hiányzik?

Miért nincs az utcán semmi, ami arra utalna, hogy itt egy pizzéria működik? Rita szomorúan mondta, hogy ellopták a megállítótáblájukat, de az úgysem ért sokat.

Daddyt faggattam, hogy mi a véleménye az amerikai emberről és az ottani gasztronómiáról, amire fitorogni kezdett, és elmondta, hogy az amerikaiak gyermegek, nincs történelmük, nem tudják, mi a jó, futószalagon készült műanyag vackokat esznek, és mind kövérek, mert egészségtelenül élnek. Ha nyílna itt egy amerikai étterem, biztos, hogy megbukna, mert a helyiek be sem tennék oda a lábukat.

Akkor viszont miért kell arizonai név és arculat ennek a cégnek?

Csináljunk inkább valami olyat, amelyen nincs a környéken, de tetszik az embereknek, és közelebb áll a valósághoz. Daddy, te, amikor beállítasz a megrendelődhez a ketchupról lucskos kötényedben, kezdedben a csomag és harsányan viccelődsz a vevővel, olyan vagy, mint egy westernhős? Miért nem hívják a vállalkozásodat inkább Daddy's Pizzának? Az olyan kedves, családias, mint ez a falu és az itteni emberek.

Másnap csináltam egy másfél méteres megállítótáblát, ráírtam az új nevet és a telefonszámot. Meg-

kértem Daddyt, hogy az első másfél órás magába roskadt üldögélés helyett a leghosszabb fehér kötényében álljon ki az út mellé, és folyamatosan igazgassa a táblát. Ez a látvány eszébe juttatja a kidlingtoniaknak, hogy milyen jó is az a pizza.

Igy is történt. Nagyon jól mutatott a köpcös-kötényes figura, amint a járda szélén nagy műgonddal rendezgeti az installációt. Az Oxfordból hazafelé tartó emberek csak forgolódtak és nyújtogatták a nyakukat, akár busszal, akár autóval jöttek. Tíz perc múlva megcsörrent a telefon...

## Amiben jók voltak

Nézzük a választékot. A forgalom 96 százalékát a pizza teszi ki, ami az átlagosnál jobb, talán a kis forgalomnak és a házias jellegnek köszönhetően még a Pizza Hutnál megszokott minőséget is felülmúlja. A szállításra kidolgozott szisztéma tökéletes, tehát az ügyfél lakjon bármilyen messze, egy illatos, ropogós, még gőzölgő darabot talál a kartondobozban.

Az árak elfogadhatók, a legolcsóbb diszkontból való beszerzés miatt a házhoz szállított üdítőkért annyit kértek, mint egy kisebb élelmiszerbolt, a pizza a csomagolással és a házhoz szállítással együtt kevesebbe került, mint egy átlagos pizzériában.

A rendeléseket mindig pontosan teljesítették, szinte percre kiszámították, mikor érkeznek, és ezt szerették az ügyfelek.

Talán a legelőnyösebb tulajdonsága az üzletnek, hogy egész Kidlingtonban nincs még egy ilyen, tehát csak a kínaival kellett versenyezniük, de ezt nem vették észre, ez okból nem is tudták kihasználni.

## Lehetőségek

A pizza tehát megy – ha nem is eléggé – de burgonyát és hamburgert ritkán, csak elvéve rendelnek. Akkor nem kellene, hogy foglalja a helyet, adjuk el a zsemlemelegítőt és a krumplisütőket, ürítsük ki és egyelőre állítsuk le azt a hűtőládát, ami tele van a hozzávalókkal. Ne ebben álljon a pénz. Adjunk viszont többféle pizzát, ne tíz, hanem legalább negyven szerepeljen az étlapon. Csak a rendelkezésre álló alapanyagokból még tízfélét lehet csinálni, az újonnan beszerzett hozzávalók nem drágák, és nem is foglalnak annyi helyet.

## Készítsünk hiteles arculatot

Kezdjük ezt egy új szórólappal. Legyen rajta a fényképed Daddy, mert nagyon jól mutatsz a kemence előtt, de ne csak egy lelketlen felsorolás legyen rajta,

hogy pizza, sajt, paradicsom, fűszerek, meg az ár, hanem írjunk oda minden ötödik tételhez egy kis hárommondatos sztorit, egy-egy olyan poénnal, amit a vevőidnek szoktál mondani. Meséld el, papa, hogyan vitézkedsz a konyhában. Másnap délelőtt hatalmas kacagások közepette megszerkesztettük az új étlapot. Harmadnap készen lett, fotóval, négy színnel. Rita morgott, amikor meglátta a nyomdászamlát, de megnyugtattuk: ez biztosan behozza az árát.

### Tudjuk-e, kik a vevőink?

Hát persze, hogy nem. Feltettünk ezért egy Kidlington-térképet a falra, és piros pöttyökkel megjelöltünk minden rendelést. 4-5 nap alatt kiderült, hogy melyik területeken vevők a Daddy pizzájára, és mivel Angliában jóval többet elmond egy polgárról, hogy melyik utcában lakik, mint egy többszörösen megtervezett kérdőíves felmérés, máris tudtuk, hogy nagyjából kik a vevőink, és hogyan kell őket megszólítani.

Azokat a helyeket, ahol sűrűsödtek a piros pontok, megszórtuk az új étlappal, és bevezettük, hogy a pizza kézbesítése után legalább a két közvetlen szomszéd postaládáját is megtiszteljük. A hatás nem is maradt el.

Többször fordult elő az, hogy bulizó fiatalok rendeltek egyszerre 4-5 pizzát, mert elfogyott a „siló”, ezért összefogtunk a két helyi borszaküzlettel: a buligyanús mennyiségű boros- vagy sörösládához a vásárlók kaptak egy ajándékutalványt, amit Daddynél lehetett beváltani.

### Veszélyek

Nem voltam biztos abban, hogy a két nyugdíjaskorú tulajdonos bírja majd a tempót. Felmerült az is, hogy a megnövekedett mennyiség nem árt-e a minőségnek, továbbá melyik az a pont, amikor újabb munkatársak bevonásán gondolkodhatnak. Képesek lesznek-e a felfutott forgalom mellett a folyamatos reklámozásra?

Egy évvel később meglátogattam őket. Az üzlet pont úgy ment, mint mikor megismertük egymást. Daddy elpanaszolta, hogy nem bírták a feszített munkatempót, felvettek egy alkalmazottat, majd még egyet, de annyian nem fértek el, sokszor egymást akadályozták a munkában. Jó volt a nagyobb bevétel és a nyereség, de az az erőltetett menet már nem nekik való. Valaki meg akarta venni tőlük a boltot, de nem adták el, mert akkor egy időre ugyan megoldódtak volna az anyagi problémáik, de féltek a semmittevéstől. Ezért inkább minden maradt a régiiben.

*Szerzőnk marketing-tanácsadó*

## A MARKETING CENTRUM

Országos Piackutató Intézet  
szolgáltatásai

### TERMÉK- ÉS SZOLGÁLTATÁSKUTATÁS

- piaci bevezetés előkészítése
- versenyanalízis
- termékpozícionálás
- esélyvizsgálatok  
(új termék, piaci részesedés növelése)
- keresletkutatás
- fogyasztási szokásvizsgálatok
- motívációkutatás
- attitűdvizsgálat
- piacszegmentáció

### TERMÉKTESZTEK

- vakteszt
- névteszt
- márkateszt
- csomagolásteszt

### IMÁZSVIZSGÁLATOK

- cégimázs
- külső imázs
- belső imázs
- termékimázs

### ARCULATTERVEZÉS

- verbális elemek
- vizuális elemek
- arculati kódex

### REKLÁMHATÉKONYSÁG-VIZSGÁLAT

- előteszt
- utóteszt
- forgalmi hatásvizsgálat

### KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS

- társadalmi-politikai
- gazdasági

A MARKETING & MENEDZSMENT  
folyóirat kladása

DM-AKCIÓK (levélreklám)

Cím: 1065 Budapest, Nagymező u. 21.  
Telefon: 153-1366; Fax: 131-6343