

Közelebb kerülni az ügyfélhez

Siker és marketingstratégia az IBM-nél

Az információtechnológia nem csak a nagyvilágban, Magyarországon is húzóágazata a gazdaságnak. Ahhoz azonban, hogy egy számítástechnikai cég sikeresen is működjék, nem elég előállítani a terméket, el is kell tudni adni azt. Az eladást viszont a keresleten kívül a marketingstratégia hatékonysága is meghatározza. Az IBM nemcsak a nagyvilágban mondhat jelentős sikereket magáénak, hanem Magyarországon is vezető helyen áll az ágazatban. Arról, hogy ez mennyiben köszönhető a marketingnek, Veres Zsoltot, az IBM Magyarországi Kft. kereskedelmi igazgatóját kérdeztük.

M&M *Az IBM immár hatvan éve folyamatosan jelen van Magyarországon. Segített-e a háború utáni idők „átvészelésében” a marketing?*

A nyolcvanas évek végéig Magyarországon nem igazán beszélhettünk arról a klasszikus marketingmunkáról, ami az IBM amerikai vagy európai tevékenységét jellemezte, hiszen olyan politikai tényezők akadályozták a cég munkáját, mint például a COCOM. Mindazonáltal sikerként könyveljük el, hogy azokban az időkben is tudtunk alkalmazkodni a körülményekhez, noha nem a hagyományos kampányokkal és reklámokkal.

M&M *Szóval lényegében a rendszerváltás környékén kezdődött az igazi marketing.*

Igen, bár én nem szeretek önmagában beszélni a marketingről, mert ez így kissé öncélú dolog len-

ne. A marketing egyébként is elég széles terület, beleértendő a cég tevékenységével kapcsolatos számtalan dolog, az arculatépítéstől a termékmarketingen és eseményeken át a sajtóban való megjelenésig, de mindig – amolyan infrastruktúraként – valamilyen stratégia mögött kell állnia, valamilyen cél szolgáltatásban. Ez a fajta tudatos marketingmunka valójában a kilencvenes években kezdődött el Magyarországon.

M&M *Egy akkora cég, mint az IBM, bizonyára számos dologból tud előnyt kovácsolni a versenytársakkal szemben.*

Az IBM multinacionális vállalatként azt tartja egyik előnyének, hogy egyrészt a termékeket tekintve szinte egyedülállóan óriási spektrumot ölel fel a PC-ktől a szuperszámítógépekig, a hálózati megoldásoktól, szoftverektől a különféle szolgáltatásokig, másrészt pedig földrajzilag is nagy területet



Fontos momentum az IBM marketingstratégiájának egyik központi eleme, a globális erő lokális megjelenítése.



Tudatos, egységes arculatot próbálunk kialakítani a világon mindenhol, amit a helyi körülményekhez igazítunk.



fog át, hiszen a világ majdnem valamennyi országában jelen van. E folyamatban fontos momentum az IBM marketingstratégiájának egyik központi eleme, a globális erő lokális megjelenítése. Ez az elv érvényesül a PR-stratégiánkban, a sajtómegjelenésben, a reklámokban, azaz a világon mindenhol tudatos, egységes arculatot próbálunk kialakítani, amit a helyi körülményekhez igazítunk.

M&M *Hogy néz ki az IBM marketingtevékenységének a szerkezete, szervezete?*

Hadd szögezzem le mindjárt az elején, hogy az IBM-nek nincs marketingosztálya, a marketing nálunk többféleképpen jelenik meg. Külön szervezatként létezik a marketingkommunikáció, s megint külön a termékmarketing. Jelenleg mátrixrendszerben dolgozunk, aminek lényege, hogy a korábbi területi szerveződést iparági, vertikális szerveződés váltotta fel. Ezt a felépítést az indokolja, hogy az ügyfelek igényeit kívánjuk kielégíteni, s nem azt eladni, ami van.

Az IBM azt mondja, hogy meg kell érteni az ügyfelek problémáit, megoldásszállítóvá kell válni. Mind-egy ugyanis, hogy fizikailag hol van a partner, hiszen a fizikai határok a kommunikáció segítségével könnyen eltüntethetők; a lényeg az, hogy az egy szakterületen dolgozó emberek képezzenek logikai egységet. Ilyen szakterületeink például a bank, a biztosítás, az olajipar.

Az IBM nagyságából adódik, hogy ha egy iparágban felmerül valamilyen számítástechnikai probléma, ezt a cégen belül már

biztosan megoldotta valaki, a kérdés csak az, hogy megtaláljuk a megfelelő embert, s a célra állítjuk.

M&M *Mondana esetleg konkrét példát?*

Jelenleg több nagyvállalatnál dolgozunk olyan integrációs projekten, ami nem kimondottan számítástechnikai, mint inkább üzleti, folyamatszervezési probléma, ilyen például a MOL finomítói folyamat-szabályozására kiírt tender. Ez is olyan, amit csak számítástechnikai szakember nem is ért meg; az IBM-nek azonban vannak olyan szakértői, akik az adott vertikumban töltöttek el jó pár évet, s emellett van számítástechnikai affinitásuk.

M&M *Az ilyenfajta tendernyeréseket milyen marketingmunka támasztja alá?*

Többek között iparág-specifikus rendezvényeket tartunk, például a közeljövőben tervezünk egy közszolgáltatói napot, ahol az ágazatban már megvalósult megoldásokat mutatunk be az érdeklődőknek.

M&M *Mi a helyzet a termékmarketinggel?*

Ha körülnéz a sajtóban, számos hirdetés hívja fel a figyelmet különféle termékeinkre, illetve ezek támogatására. Megjegyzem, hogy ezekben a hirdetésekben nemcsak az IBM nevével lehet találkozni, megjelennek a partnereink is. Ez abból a szempontból fontos momentum, hogy az IBM termékei nagy részét partnereink keresztül szeretné értékesíteni.

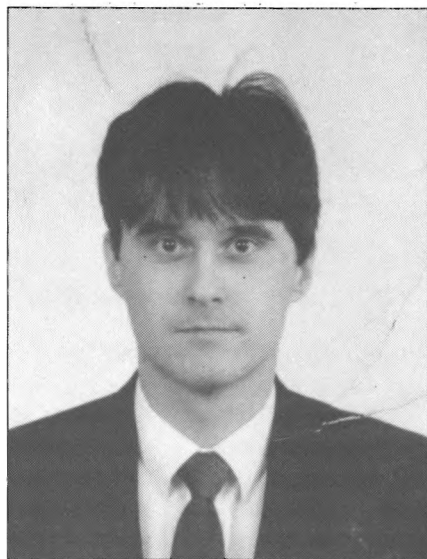
M&M *Miként alakult az IBM arculata Magyarországon?*

A nyolcvanas-kilencvenes évekig az IBM a számítástechnikai piacon bizonyos szempontból monopolhelyzetben volt. Ez ma már nem így van, megjelentek a versenytársak is a piacon. Így a kilencvenes évek eleje óta úgy formáljuk arculatunkat,

hogy az egyik legmegbízhatóbb számítástechnikai cég igyekezzünk lenni, amely változtatlanul jelen van, és a korábbiakhoz hasonlóan magas színvonalú szolgáltatásokat nyújt. Fontos korszak volt számunkra is a politikai és a gazdasági rendszer megváltozása, hiszen nekünk is alkalmazkodni kellett az új körülményekhez, a marketingmunkában is. Ez a folyamat már befejeződött, s úgy érzem, mára sokkal közelebb kerültünk ügyfeleinkhez, mint voltunk korábban. Az élet közben nem áll meg, mindig keletkeznek új dolgok, termékek, új komoly tényezők lépnek be. Ilyen volt például az IBM székesfehérvári merevlemezgyárának megnyitása, amely az 1996. évi 400 millió dolláros kivitelével az ország ötödik legnagyobb exportörévé nőtte ki magát.

M&M *Ugyanazt a marketingstratégiát követik az összes ügyfelükkel kapcsolatban?*

Vannak kiemelt, nagy ügyfeleink, akikkel közvetlen, szinte napi kapcsolatban állunk, rendszeresen tájékoztatjuk őket új termékeinkről, szolgáltatásainkról. Ez esetben kisebb szerep jut a klasszikus marketingtevékenységnek, hiszen ezek az ügyfelek nem újsághirdetésből értesülnek bejelentéseinkről, fontosabb eseményeinkről. Egyre inkább a látótér középpontjába kerülnek viszont a kis- és közepes vállalko-



Veres Zsolt, az IBM Magyarországi Kft. kereskedelmi igazgatója

zások, amelyeknek adott esetben szükséges elmondanunk, kik vagyunk, mit csinálunk. Mivel számunkra rendkívül lényeges, hogy minél több vállalat látókörébe bekerüljünk, különböző módszereket alkalmazunk.

Létrehoztunk például egy ügyfélszolgálati központot, ahová a megadott zöld számon bárki betelefonálhat számítástechnikai problémájával, s mi megpróbáljuk a megfelelő helyre irányítani. Létrehoztuk az ügyfelek telefonos kiszolgálását is, amelynek keretében meglévő klienseink érdeklődhetnek például termékeink ára iránt, kérhetnek termékkatalógust, prospektust, illetve tájékoztatást az általunk rendezett eseményekről, továbbá bejelenthetik igényeiket kisebb bővítések iránt.

Kiemelendő a sorból a nemrégiben létrehozott Hálózati Számítástechnikai Központ, amely szintén a kis- és közepes vállalatok számára szeretné megkönnyíteni adatfeldolgozásukat úgy, hogy ezt átvállaljuk tőlük. Marketingmunkánkhoz tartoznak az egymást elég sűrűn követő rendezvények, konferenciák, amelyeken partnereinkkel közösen egy-egy megoldást kínálunk, s így szeretnénk közelebb kerülni ügyfeleinkhez, azaz olyasmit csinálni, amire tényleg szükségük van.



A nyolcvanas-kilencvenes évekig az IBM a számítástechnikai piacon bizonyos szempontból monopolhelyzetben volt. Ez ma már nem így van.



Bárki betelefonálhat számítástechnikai problémájával, s mi megpróbáljuk a megfelelő helyre irányítani.

