

Iparvállalatok marketingkommunikációja

A kommunikáció az ipari marketing¹ esetében is meghatározó marketing-mix terület, annak ellenére, hogy súlyát, szerepét sokan kevésbé jelentősnek értékelik, mint a fogyasztási cikkekénél. Természetesen a kommunikáció gyakorlatában lényeges különbségeket találunk, hiszen:

- mások a célcsoportok, más az eszközrendszer mennyiségi és minőségi súlya, aránya,
- igen nagy jelentősége van a személyes (az ügynevezett specifikus, tanácsadás-intenzív, face-to-face) kommunikációnak,

- a beszerzési aspektusok között relatíve nagy szerepet játszanak a racionális és teljesítményi tényezők,
- az eladónak a kommunikáció során a „kompetenciáját” kell bizonyítani (innováció, problémamegoldási képesség stb.),

- ezek miatt a cégimázs igen fontos a vásárlási döntésben részt vevő buying-center tagok többsége esetében, annál is inkább, mivel az esetek többségében „bizalmi termékről” van szó abban az értelemben, hogy előre nem megtekinthető, megtapasztalható javak vásárlásáról kell döntenie.

E különbségek természetesen kihatnak a kommunikációs politika, menedzsment és a konkrét eszközrendszer megválasztására egyaránt. E sajátosságok áttekintése igen célszerű a jelenlegi hazai gazdasági szituációban, ahol a piaci folyamatokra kihat az átmenet elmentmondásossága, az évek óta jellemző keresletvisszaesés, a dekonjunkció, a nemzetközi verseny éleződése, a vállalati gyakorlat kialakulatlansága, mely tényezők egyre inkább felértékelik a kommunikációs munkát az ipari javakat előállító cégeknél is.

Központi fogalom: a Corporate Identity

A Corporate Identity mintegy tartalmi keretként, „erőnyő” gyanánt működik az ipari vállalatok kommunikációjában, integrálja az alkalmazandó eszközök mind-egyikét.

¹ Az ipari marketing az intézmények, szervezetek számára értékesítendő – igen változatos, az egyszerű nyersanyagokat, a komplex gyártósorokat, üzemeket stb. is magában foglaló – javak piacán végzett tevékenység.

1. ábra



A Corporate Identity kialakításának feladata nem más, mint hogy sokoldalúan javítsa a cég imázsát, növelje szavahihetőségét, a bizalmat iránta, az elfogadási készséget, a vállalkozás beazonosíthatóságát a piaci szereplők előtt, s így hatásaiban erősítse a cég által bevezetett márkaértéket, márkaszemélyiséget. A másik, belső oldalon a CI koncepciója segíti a „mi-tudat” formálódását a munkatársakban.

Kommunikációs költségvetés

Az iparvállalatok marketingkommunikációja gyakran relatíve kis költségvetéssel rendelkezik. Míg a fogyasztási cikkekénél nem ritka a forgalom 3,5–4,5 százalékát kitevő büdészé, addig ez az ipari javaknál rendszerint egy százalék alatt van. Természetesen a gyakorta óriási volumenek következtében nagy nominális összegek állhatnak egy-egy marketingvezető rendelkezésére.

Azt is meg kell állapítani, hogy az árbevételhez igazítás e gyakorlata nem a legszerencsésebb megoldás, hiszen gyakorta a források a szakmai szükség-szerűséggel fordított arányban keletkeznek. Az ipari termékeket előállító cégek esetében is szükségszerű a cél-feladat-eszköz alapú forrásmeghatározás, mely szerint az adott időintervallumban a piaci stratégiák, lépések által meghatározott teendőkhöz kell igazítani a költségvetést.

Intenzív marketingprogramokat kell rendszeresen kidolgozni, ezekkel kommunikációs oldalról is elő kell készíteni és támogatni a stratégiai akciókat, például új termékek bevezetése, új piacra lépés stb.

Hatékony kombináció

Az egyes marketingeszközök szerepét, súlyát illetően lényeges különbségeket találunk a használati eszközök, fogyasztási cikkek és az ipari javak terén. A nemzetközi gyakorlatban az 1. tábla szerinti ráfordítási

1. tábla

Kommunikációs költségvetési arányok összehasonlítása			
Ipari javak	(%)	Használati cikkek	(%)
Vásár, kiállítás	28,6	Hirdetések	24,8
Nyomatványok	26,0	Nyomatványok	23,0
Hirdetések	19,1	Értékesítésösztönzés	21,0
Értékesítésösztönzés	17,1	Vásár, kiállítás	17,1

arányokat tapasztalhatjuk a négy legfontosabb költséghelyen.

Az ipari javaknál láthatóan domináns szerepet játszanak a sokoldalúan – a személyesen és a médián keresztül egyaránt hatékony – vásárok, kiállítások. Gyakran alkalmazzák a nyomtatványokat, melyek többnyire a személyes eladást, tanácsadói munkát kísérik. A reklám mint impulzusadó ebben az esetben is fontos szerepet játszik.

2. tábla

Az információforrások időben változó használata a vevőnél					
Keresés, tájékozódás	(%)	Tárgyalás, kapcsolatépítés	(%)	Döntés, eredmény	(%)
Információs anyag	64	Képviselő, tanácsadó	67 ↑	Képviselő, tanácsadó	71 =
Vásár, kiállítás	63	Információs anyag	42 ↓	Szakmai megbeszélés kollégával	29 ↑
Képviselő, tanácsadó	47	Szakmai megbeszélés kollégával	40 ↑	Információs anyag	22 ↓
Szaksajtó	44	Referenciacégek	31 ↑	Referenciacégek	21 ↓
Szakmai megbeszélés kollégával	34	Vásár, kiállítás	28 ↓	Más felhasználó (user groups)	19 ↑
Referenciacégek	19	Szaksajtó	16 ↓	Vásár, kiállítás	14 ↓

Forrás: Merbold, 1993.
Megjegyzés: Az időben történő előrehaladással együtt járó fontosságnövekedést, illetve csökkenést az alkalmazási intenzitást kifejező százalékos értékek mellé rajzolt fel-, illetve lefelé mutató nyílal, a változatlanúságot az egyenlőségjel jelöltük.

Mérvadóan differenciáltabb a kép, ha az eszközök alkalmazását dinamikusan vizsgáljuk, azaz bekalkuláljuk a beszerzési döntési folyamatba az idő előrehaladását. Így egyértelműen megállapítható, hogy bizonyos eszközök fel, míg mások leértékelődnek.

Az egyes szakaszok mögött eltérő vevői motivációk húzódnak meg. Miként említettem, az ipari javak beszerzésének legfontosabb eleme az eladói kompetenciáról kialakítandó kép megerősítése. A kompetenciának három típusát kell mérlegelni, úgymint:

- tevékenységkompetencia (képes-e a potenciális eladó cég megoldani a vevőproblémákat, birtokában van-e egy alkalmas termék koncepció),
- termékkompetencia (a konkrét megoldásban milyen minőségű műszaki specifikáció teljesítésére képes a cég),
- teljesítménykompetencia (a fizikai termék mellé milyen egyéb kondíciók társíthatóak, úgymint szállítói hűség, ár, határidő, garancia, szolgáltatások).

Az eladó akkor lehet sikeres, ha ezen három kompetencia-elvárásához igazítja a negyedik, kommunikációs kompetenciáját, s igyekszik megfelelni a vevők információs elvárásainak.

Az információs elvárások fontossági sorrendjét számos elemzés, kutatás vizsgálta. A szoftverrendszerek vásárlásában például a 3. tábla szerinti elvárások jelentkeznek.

Ezen elvárások is megerősítik a vevők „source loyalty”, szállítói hűség iránti egyértelmű igényét, elvárását, a megbízható szakmai, műszaki teljesítmény illetve a kapcsolódó szolgáltatások fontosságát.

Fontos követelményként jelenik meg az ipari marketing-kommunikációval szemben, hogy:

- legyen részletes, mind tartalmában, mind az alkalmazott eszközök vonatkozásában,
- legyen racionális, hiszen a Buying Center szereplői

igényesek (ez nagymértékben függ az egyes résztvevők döntési típusától: döntés-, tény- vagy imázsorientáltak-e),

• legyen hihető, ez a cég iránti bizalom, goodwill, imázs fontos építőköve,

• üzenetében legyen differenciált, hiszen a döntéshozók igénye eltérő,

• legyen egységes, azaz a CI egyes elemei véletlenül se mondjanak ellent egymásnak, sem a dizájn, sem a közvetlen kommunikáció kapcsán,

• a kapcsolat, az ösztönzés nem csupán a döntés előtt, hanem a döntés után is fontos kommunikációs aktivitást kíván.

A vevők információs elvárásai a beszerzési döntéseknél

Információtípusok	Információs igény (%)
információ a gyártóról magáról, a kínálatáról	59
pontos műszaki leírás, adatok	55
költség, ár, gazdaságossági adatok, elemzések	38
a vevő, felhasználó vállalattal szembeni követelmények megadása	17
vevőspecifikus megoldások, integrálási lehetőségek	14
referenciacégek, adatok	13
felhasználási, alkalmazási lehetőségek részletes leírása	12
a gyártó szolgáltatási kínálata, tanácsadás, betanítás	12

Forrás: Strothmann, 1989.

A vásárok, kiállítások multifunkcionális szerepe

A vásárok és kiállítások sajátos elvárásokat támasztanak a marketing-mix iránt. Minden eszköznek fontos információszerzési és információadási funkciója van.

A vásáron történő részvétel tehát egyszerre hordozza a kommunikációs mix elemek mindegyikének jellegzetességeit, s eredménye, információi közvetlenül hatnak a termékfejlesztésre, az értékesítési csatornára, az ármeghatározás kérdéseire, a stratégiai döntésekre is. A komplex hatásrendszer miatt a vásári részvétel minden cég esetében tervezett, hatékonyan előkészített tevékenység legyen.

A vásáron való részvételre vonatkozó döntéshez számos tényezőt kell mérlegelni:

- Termék és vállalat (termékjellemzők, kommunikációs célok és stratégiák, más marketing-mixhez való kötődés, a vásárrendezővel való együttműködés).
- Piac (fogyasztók, potenciális célcsoportok, a releváns piac egyéb jellemzői, úgymint versenytársak, kereskedelem, piacnövekedés).
- Vásári szempontok (a kiállítási hely minősége, imázs, a rendező szolgáltatásai, kiállítói és látogatói struktúra, kísérő rendezvények köre).
- Egyéb környezeti tényezők (közgazdasági, jogi, társadalmi, politikai, technológiai környezet).

A döntés fontos meghatározója a rendelkezésre álló pénzügyi fedezet. Csak akkor születhet jó döntés, ha a különböző lehetséges vásárokat tudatosan összehasonlítjuk. A nagyobb cégek természetesen szélesebb játéktérrel rendelkeznek. A kis cégeknél inkább a „vagy-vagy” stratégia működik, ahol a vásári részvétel érdekében más marketingakcióról, eszközről kell lemondani. Ez nagyban ronthatja a vásári megjelenés előkészítettségét, hatékonyságát is.

A vásári részvétel előkészítésekor az alábbi kérdésekre kell választ adni:

- Hol? Mely kiállítás(ko)n vegyünk részt?
- Miért? Mely célok elérését várjuk a vásáron való részvételtől?
- Mivel? Mely termékekkel vegyünk részt, mi legyen a kiállítás tartalma, vezértémája?

• Hogyan? A cég részéről résztvevők és feladataik pontos meghatározása!

A vásáron való részvétel éves tervezésekor alkalmazunk az egyes lehetőségek összehasonlítására pontos rendszert, amikor a célcsoport, a verseny, a vásártípus, a vásárszervező marketingje, a vásár általános jelentősége, a költségek és a keretfeltételek alapján, azok súlyozott átlagát értékelve alakíthatjuk ki az éves vásárprogramot. További 13 tanács a vásárokon, kiállításokon való eredményes szerepléshez:

• A megjelenést egy átfogó idő- és költségterv alapján kell megtervezni!

- A kiállítandó anyag összeállításánál tartsuk szem előtt a bemutathatóság kritériumát!
- A kiállítandó termékek differenciált, előnyeiket kiemelő bemutatására törekedjünk!
- Legyünk körültekintőek a kiállítási stand helyének megválasztásában, nem biztos, hogy a bejárat közeli elhelyezkedés sikeres!
- A kiállítási stand berendezése, színösszeállítása, vizuális harmóniája fontos sikertényező, nagy hatással van az érdeklődés alakulására.
- A vásáron, kiállításon részt vevő munkatársak ösztönzését előre meghatározni, rögzíteni!
- Tudatos és jól előkészített előkommunikációra van szükség (meghívók, sajtótájékoztató stb.).
- A munkatársak megjelenésére, öltözködési, viselkedési stílusára nagy figyelmet kell fordítani!
- A kiállítási standon mindig teljes körű információ nyújtására (műszaki, pénzügyi, értékesítési stb.) alkalmas munkatárs legyen jelen!
- A kiállítási stand nyújtson lehetőséget a látogatók önálló informálódásához!
- A rendezvény során vezessünk kiállítási naplót, ez tartalmazza a legfontosabb eseményeket, a látogatók listáját, véleményét stb.!
- A kiállítás során végezzünk piackutatást, mérjük a rendezvény eredményességét a cég számára!
- Zárás után tartsunk értékelést, tervezzük meg az ún. „utógondozási” rendszert. A partnerek fontossága, aktualitása alapján vázoljuk fel a jövőbeni feladatokat!

Irodalom

- Berndt und Hermann, Hrsg. (1993): *Handbuch Marketing Kommunikation*. Gabler Verlag
- Amon, P. (1991): „Messe-Ziele exakt formulieren und kontrollieren”, *Marketing Journal*, 1., 56–60.
- Strothmann und Busche (1992): *Handbuch Messemarketing*. Gabler Verlag

Szerzőnk a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karán