

Ezt is tudja a számítógép?

Hamarosan itt a marketing kalkulátor!

Beszélgetés az alkotóval: Suzanne M. Boszével

Azt a MARFIN INTERNATIONAL nevű cég alapító tulajdonosa, Suzanne M. Bosze sem tagadja, hogy a sikeres marketing nem nélkülözhet bizonyos intuitív tehetséget, képzelőerőt. De mint a cége nevét adó mozaikszó – mar(keting) + fin(ance) – is jelzi, vállalkozói-oktatói-tanácsadói hitvallása valahogy így szólhat: egyedül az ötlet nem boldogít...

– *Mielőtt szakmai kérdésekről faggatnám, elmondaná hogyan lett Bősze Zsuzsából Suzanne M. Bosze?*

– Itthon természetesen továbbra is Bősze Zsuzsa vagyok, mégpedig már többedik éve, mert a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen negyedéveseknek tartok egy hathetes előadássorozatot kommunikációs stratégiából és taktikából. A Külkereskedelmi Főiskola elvégzése után hagytam el Magyarországot. A bécsi egyetemen tanultam tovább, és szereztem diplomát marketingből. Ezután – 1969-től – a Philips cég alkalmazott mint piackutatásokért felelős szakértőt, marketing stratégiák kidolgozóját. Egy ideig Hollandiában, majd Franciaországban dolgoztam a Philips színeiben. 1977-ben költöztem az Egyesült Államokba. Itt alapítottam – 1980-ban – saját, Marfin International névre hallgató „consulting” céget, melynek kliensei közé csakúgy tartoztak bankok, mint a Remington avagy a magyar

Terimpex. Közben egyetemre is jártam, ezúttal az adózásban igyekeztem elmélyülni. 1987 óta Miami-ban élek. Itt hoztuk tető alá az akkor még ugyancsak Miami-ban élő Kraft Péter barátommal, az American Express mostani magyarországi vezérigazgatójával a miami magyar-amerikai kereskedelmi kamarát, hivatalos nevén a Hungarian American Chamber of Commerce of Miami-t. E szervezetnek ma is az elnöke vagyok. Dióhéjban ennyi...

– *Éveket töltött tehát egy mindig is minőségéről, dinamizmusáról ismert európai illetőségű világcégnél, majd az USA-ban kamatoztatta tapasztalatait. Új világ volt-e az újvilág a marketing szakember számára?*

– Nos, én úgy látom, hogy bár a marketinget az amerikaiak találták ki, de nagyon sokáig az volt a helyzet, hogy igazán kifinomultan, a mindennapi gyakorlatba ágyazottan elsősorban az európaiak és a japánok



művelték. Utóbbiakat az általuk meghódítani kívánt piacok sokszínűsége kényszerítette erre. Amerikában a piac önmagában is óriási, emiatt sokáig megengedhetőnek tartották, hogy mondjunk tíz termék közül csak egy legyen igazán sikeres. A Philipsnél megtanultam: a termékfejlesztés folyamatos követelménye a kontroll, hogy történjen, hogy idejében tudjunk korigálni vagy idejében tudjuk abbahagyni, ha kiderül, hogy rossz úton járunk. Mert ha egy nem jól eladható termék már piacra került, akkor késő a bánat. Emlékezetes lecke volt számomra a női borotva bevezetése. Nagyon át kellett gondolnunk például, hogyan lehet egyáltalán megkérdezni a nőket erről a kényes témáról. Akkoriban ugyanis még

szemérmesebb volt a világ. Azután figyelemmel kellett lennünk arra, hogy a szőrtelenítés hol volt elterjedve már korábban is a nők körében és hol kell először erre s csak azután a mi borotvánkra felhívni a figyelmet. Ugyanakkor harmonizálni is kellett a nemzetközi kampányt, a költség-racionalizálás érdekében.

– *E tapasztalatait igyekszik, mint hallottuk, komputer-programba sűríteni...*

– Nemigen tanítják ugyanis, hogyan kell az egyes üzleti lépéseket következetes stratégiává, üzleti tervvé kovácsolni. Nemegyszer komoly cégek is beleesnek abba a hibába, hogy üzleti tervek, bevételi-kiadási számítások készülnek marketing stratégia, az eladás hogyanjának vizsgálata nélkül. De ennek a fordítottja is előfordul, amikor a reklámkampányt megálmodják, nagyon intuitívak, ám a pénzügyi kalkulációt elhanyagolják. Ezt igyekeztem megérettetni a közgazdász hallgatóimmal is, ezért kértem

tőlük vizsgadolgozatként üzleti terveket. Ami a marketing kalkulátort illeti, nos a programot nem én írom. Én azt írom elő, amit a kiváló magyar programozók programba öntenek.

– *De lehetséges-e egyáltalán egy ilyen komplex folyamatot, mint a marketing lemezre írni, képernyőre csalogatni?*

– Ma már igen. Tíz éve gondolkodom a megvalósításon, de csak úgy három esztendeje jutott el odáig a komputertechnika, hogy meg tudják csinálni, amit kérek.

– *Mit kért ön a programozóktól, illetve mit kap majd, aki megveszi a szoftvert?*

– Azt akartam elérni, hogy a szoftver lépésről-lépésre vezesse az üzleti folyamat tervezőjét; hogy annak megfogalmazásában is segítse a felhasználót, milyen információra van szüksége, s azután az információval mihez kezdjen; hogy minden megjelenő

új adathoz rögtön magyarázatot is kapjon; hogy a nem „marketing-szakos” üzletembert is marketing-gondolkodásra „kényszerítse”.

– *Mikorra várható a programcsomag piacra dobása? És hogyan képzelem a bevezetését?*

– Ősszel lesz a premier. Először egy könyvem jelenik meg, ugyancsak arról, ki-ki hogyan elemezheti saját üzleti világát, hogyan készítse üzleti terveit. Azt tervezem, hogy tanfolyamokon ismertetjük majd meg marketing tervező programunkat, ez jelentené a bevezetés gerincét. Persze a nemzetközi bevezetésre is számítok. Utolsó három évemet – a tanítás mellett – szinte teljes egészében e program kidolgozására fordítottam. Befektetésem tehát nem csekély, de nagyon bízom a megtérülésben. Sikerral biztat az is, hogy Philip Kotler professzor, akinek könyve alapműnek számít a marketing világban, igen elismerően nyilatkozott munkámról.

B. I.

HIRDETNE LAPUNKBAN? Várjuk jelentkezését!

Marketing & MENEDZSMENT

Szerkesztőség és Kiadóhivatal: Budapest VI., Nagymező u. 21.
Postacím: 1373 Budapest 5. Pf. 617.
Tel.: 153-1366. Fax: 131-6343.

TARIFÁINK:

1 belső színes oldal + 1 oldal PR cikk: 100 000 Ft.
1 fekete-fehér oldal vagy 1 oldal PR cikk: 50 000 Ft.
1/2 fekete-fehér oldal: 25 000 Ft.