

# Iránytűnk: a fogyasztók véleménye

Beszélgetés Bagi Zoltánnal, a Caola Rt. marketing igazgatójával

– Ön 1994 januárjában foglalta el a Caola marketing igazgatói posztját. Akkor már javában dúlt a magyar kozmetikai és háztartásvegyipari piac újrafelosztása...

– A hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján, amikor a Kozmetikai és Háztartásvegyipari Vállalat felvette a húszas évektől ismert márkanévét, a Caolát, a cég piaci részesedése hetven százalékos volt. Csaknem harminc százalékot foglalt el a többi hazai cég, és valami keveset az import, amit lényegében karácsonyi vagy húsvéti ajándékként hoztunk be. A magyar piacon korábban is jelen voltak állandó nyugati szereplők – az úttörő ezek között a Schwarzkopf -, s az első igazi nagyság a Henkel volt, 89-ben. Ő alkalmazta először azt a később többek – pl. az Unilever, Procter & Gamble – által követett stratégiát, hogy importál és forgalmaz, ezen felül megvásárol termelőkapacitásokat és bér munka lehetőségeket is keres. Nos, igen hamar úgy változtak a piaci részarányok, hogy ma a Caola a nagy multikkal együtt foglal el 70–80 százalékot a kozmetikai és háztartásvegyipari piacból, egymagában pedig húsz-harminc százalékos a piaci részesedése.

## Reális remények

– Egy ilyen helyzet igencsak elszánt marketingésért kiált...

– Eleve marketingesnek tanultam, erre szakosodtam a Közgazdasági Egyetemen. Ezt tizenöt év külkereskedelmi gyakorlat követte a Konsumex-

nél, ahol az árképzésben, a partnerkapcsolatokban, a reklámtevékenységben s a piackutatásban egyaránt jártasságot szerezhettem. A cég privatizációja idején részt vettem mind az MRP-ben, mind az MBO-ban – részt vettem a megvalósíthatósági tanulmány elkészítésében -, s bár megnyertük a pályázatot, mégis a váltás mellett döntöttem. A Caolát régről ismertem, s tudtam: az ő privatizációjukat követő átvilágítás után egyértelműen kitűnt, hogy a marketing- és kereskedelmi területen kell erősíteniük, hogy valóban azt termeljék, amit el lehet adni. Komoly kihívást – és perspektívát is – láttam a feladatban.

– Adott volt tehát egy patinás, a maga területén még mindig a nagyok közé számító cég, amelyet azonban éppen nem a dinamikus növekedés jellemezett...

– A piaci részesedés folyamatosan csökkent, ami bizonyos fokig érthető. A korábbi monopolhelyzet megőrzése fel sem vetődhetett. Azt azonban reális célként tűzhette maga elé a menedzsment, hogy mérsékeli, megállítja a csökkenést. Hiszen ismert, bevezetett termékekről van szó, a minőségük jó,

jobb, mint amit az árszintjük sugall s ez az árszint alacsonyabb, mint a konkurenciáé.

– *Be tudnak-e szállni a szédítő – a legnagyobbaknál milliárdos – összegeket felemésztő reklámversenybe ?*

– Nem csak a reklámról van szó. A mi alacsonyabb árszintünk nem fedez olyan mértékű marketing kiadásokat, mint amekkora a multinacionális cégeknél tapasztalható. Náluk egyébként relatíve, tehát forgalmukhoz képest is magasabbak a reklám- és marketing-költségek mint nálunk. Egyértelmű ennek a piacmegragadó-befektető jellege. Ám az utóbbi esztendőben a Caola is megtöbbszörözte reklámkiadásait, piackutatásra pedig tízszer annyit fordítottunk, mint egy évvel ezelőtt.

## Önfenntartó marketing

– *Miből telik minderre ?*

– Magának a marketingmunkának kell kitermelnie a fedezetet, s ki is termeli. Úgy fogtunk hozzá marketing-stratégiánk kidolgozásához, mintha egy újonnan alakult cég volnánk. Na-

---

**A Caola Kozmetikai és Háztartásvegyipari Rt. egy 164 éves gyártási tradíció örököse-folytatója. Korábban szinte egyeduralgó volt ágazatában három budapesti és a zalaegerszegi gyárával. Azután jöttek a multik... A Caola azonban felvette a kesztyűt. Bagi Zoltán marketing igazgató meggyőződése, hogy cége egyre „párbajképesebbé” válik.**

---

gyon alaposan át kellett gondolnunk például, hogy egyáltalán mit reklámozunk, s amit reklámozunk, azt kinek reklámozzuk? Egy tíz-tizenöt fős munkacsoporttal – kutató-fejlesztő, műszaki, értékesítési, marketing és más szakemberekkel – átvizsgáltuk a Caola összes termékelemét. Hároméves programot indítottunk el, amelynek része a termékelemszám és márkanév csökkentése is. Ugyanakkor a megmaradó márkák mindegyike új csomagolást kap és teljessé teszünk bizonyos termékcsaládokat. Hogy néhányat név szerint is említsek a perspektivikus márkanevek közül: BIP, Chemotox, Baba, Gabi, WU2, Ovenall, Barbon, Velmetina, Komfort, Pitralon, Figaro, Derby, Óceán...

– *E termékek várhatják tehát a legtöbbet a megnövelt reklámbüdzséből, amihez, mint mondta, a marketing „termeli ki” a rávalót...*

– Pontosítok: a piackutatás. E területen komoly lemaradást kellett behoznunk. Rólunk mindent tudott a konkurencia, mi azonban mit sem tudtunk róluk. Most piackutatási költségeink felét az Amer Nielsennél költjük el. Részben a minket érdeklő termékcsoporthoz szóló piackutatásokra, amelyek különböző metszetekben és igen nagy mélységben adnak információkat piaci részesedésünk területekenti különbözőségétől kezdve az ellátási folyamatosság mértékének kimutatásán át sok mindenről. Ezt az információ-tömeget mi még igényeink szerint feldolgozzuk, s az újonnan szervezett képviselői hálózatunkat is ellátjuk az így születő adatokkal, anyagokkal. Mi magunk is megrendelünk termékfejlesztést megalapozó célcsoport kutatásokat, store-check-eket, árpozicionálást. Piackutatásaink például kimutatták, hogy ismertségünk elég erősen az életkorhoz kötődik. A negyven éven felüli korosztály sokkal jobban ismeri márkáinkat, mint a huszonévesek. Ezen változtatni szeretnénk. Reklámjainknak ezentúl a fiatalsághoz is kell szólóniuk. Kiderült az is, hogy néhány termékünk száz százalékos áremelést is elviselne, annyira – mondhatni méltatlanul – olcsók. Ez a piackutatással alátámasztott, s a piac által visszaiga-

zolt áremelés, s az így befolyó többlet nyújtotta a fedezetet a megnövelt reklámkeretre. Egyébként is vesszőparipám, hogy a fogyasztók véleményére nagyon oda kell figyelni, mindig szembesítenünk kell ezzel az előzetes elgondolásokat, terveket.

## A tévé a sztár

– *Milyen reklámhordozókat részesít előnyben a Caola Rt. ?*

– Mindig a célnak és a lehetőségeknek megfelelőt, mert bár növekedett a keret, de ez összességében továbbra is jóval alacsonyabb annál, mint amit fő versenytársaink költenek el ugyanerre. Ez persze így általánosság. Spór névre hallgató új, alacsony árkategóriájú mosóporunk például nem kaphat a bevezetéshez annyit, amennyi a televíziós megjelenéshez elegendő volna, ezért az egyik számítógépes adatbázissal rendelkező médiacég segítségével az általunk megjelölt célcsoportot leginkább fedő – ezúttal sajnos televízió nélküli – médiamixet állítunk össze.

– *Nem rejti tehát véka alá, hogy leghatékonyabbnak a televíziós reklámot tartja...*

– A mi termékeink vonatkozásában feltétlenül. Csakhogy ötvenmilliónál kevesebért nem lehet a tévébe bejutni, és egy perc a Dallas előtt e pillanatban egymillió-kilencszázhuszezer. Mégis az az igazság, hogy akinek sok pénze van – hangsúlyozom, csak a kozmetikai és háztartásvegyipari cikkekről beszélek – annak a tévé a legolcsóbb. Ezt feketén-fehéren kimutatja az ezer ember elérésére eső költségek összehasonlítása. A televízióban ez 100-300 forint – a csúcsideőben vetített reklámot négymillió ember látja -, a sajtóban azonban ugyanez már 1000-30 000 forint lehet. Ami a tévét illeti, én a vetélkedők közben sugárzott egyperces hirdetési blokkokat tartom a legjobbnak, mert arra a kis időre az emberek nem állnak fel a készülék elől. A rádiót mi is, a konkurencia is most kezdi újra felfedezni. Ott a fél hét – fél nyolc közötti időszak és a déli krónika a leg-hallgatottabb időszak.

## Célcsoport: a széles középréteg

– *Nem csak a reklám adja el az árut, hanem a csomagolás is. Hol a helye e téren a marketing igazgatóságnak?*

– A csomagolás fejlesztés a Caolánál hagyományosan a kutató-fejlesztő bázis feladata. A tervek ott készülnek, ám a piaci tesztelést, a fókuszcsoporthoz vizsgálatokat már mi végezzük.

– *A kozmetikai és háztartásvegyipari cikkek megtélésében is egyre fontosabbá válik a környezeti hatás. Önöknek is ez a tapasztalatuk?*

– A mi tapasztalatunk az, hogy a hazai vásárlók még nem igazán fogékonyak erre. Az ár az, ami elsősorban befolyásolja őket. És a pumpás, utántöltős dezodorok például egyelőre drágábbak, mint a hajtógázok. A fejlesztés azonban ennek ellenére komoly ebben az irányban, mert a hosszabb távú piaci érdekek is ezt diktálják.

– *Megőrzik-e a Caola-termékek relatív olcsóságukat?*

– Célcsoportunk a széles középréteg. Ez stratégiai kérdés. Nem olcsó, de megfizethető árukat szeretnénk kínálni. A legdrágább kategóriában folyó versenybe nem szállunk be, de azért egy-egy exkluzívabb termék piacraadásáról sem mondunk le.

– *A kívülálló számára kissé meglepő, amikor azt hallja, hogy a kiélezett verseny megfér a kozmetikai és háztartásvegyipari piacot uraló nagyok bizonyos együttműködésével. Itt látok az asztalán egy szakfolyóiratot Olaj, Szappan, Kozmetikum címmel...*

– A folyóiratot a szakma különböző cégeinél dolgozó kutatóvegyészek írják. Az együttműködés szervezeti alapja a Magyar Kozmetikai Mosószer és Tisztítóipari Szövetség, melynek a Magyarországon megtelepedett multik is tagjai. Több területen is fontosnak látjuk a közös fellépést, ha tetszik: lobbizást. Míg például a szövetséghez tartozó cégek igyekeznek minden előírást betartani, addig azt feltételezzük, hogy az utcai-piaci árusítás jelentős része kikerüli a sokszor bonyolult, hosszadal-

mas engedélyezési eljárást, és sok a hamisított termék is. A fekete kereskedelem igen jelentős vásárlóerőt köt le – elsősorban az alacsony és közepes árszinten – és nem látjuk a határozott fellépést ez ellen. Dolgozunk a különböző, feleslegesnek tetsző hatósági hercehurcák csökkentése érdekében is. Ezeket néha nehéz betartani. Előírták például, hogy 1995 május 1-jétől minden kozmetikai terméken fel kell tüntetni egy bizonyos engedély számát. Ez rendjén is volna, semmi kifogásunk ez ellen, de a dolog szinte megvalósíthatatlan a már a kereskedelemben lévő mennyiséggel. Attól tartunk azonban, hogy a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség erre nem lesz tekintettel.

### Az arabok a Barbont szeretik

– *Valamikor a Caola bizton számíthatott a KGST-országok piacaira is. Milyenek a mai exportkilátásaik? Mit tehet a marketingszakember a növekvő exportért, ami nyilván a Caolának is érdeke?*

– Fontos érdeke, annál is inkább, mert cégünk elnyert egy társasági nyereségadó kedvezményt nyújtó pályázatot, amelynek egyik feltétele az export folyamatos növelése. A volt szocialista országokba irányuló kivitelnk – valamilyen visszaesés után – tavaly már újra növekedett. Az öböl-menti arab országokban továbbra is népszerű a Barbon borotvakrém, olyannyira, hogy hamisítják is. Erősíteni kívánunk Ausztria és Németország felé. A környező országokban jelentős piackutatást rendeltünk meg három különböző intézettől. Tájékoztatást várunk a fogadó környezetről, a jogi és pénzügyi viszonyokról, a piaca lépés felételeiről. Megkérdezzük a témában véleményformáló személyeket-csoportokat is. Mindehhez valamilyes reklámtámogatást is nyújtunk, nemsokára például a moszkvai tévé egyes csatornája sugározza reklámunkat. A volt KGST országokban jobbra a már ismert alapcikkeinknek van és lehet piaca, nyugaton elsősorban gyógynövénytartalmú kozmetikumainktól várunk jelentősebb forgalmat.

# Egy szó mint

PROMOTION

**Végre egy lehetőség,**  
hogy ne csak a reklámok  
beszéljenek, hanem alkotóik is.

**Végre egy kiállítás,**  
ami a miénk...

...médiatulajdonosoké  
kiállítási- és dekorációs cégeké,  
reklámeszközgyártóké,  
reklámügynökségeké...

## promotion '95

**2. Nemzetközi  
marketing-kommunikációs szakkiallítás  
október 10-14.  
BUDAPESTI NEMZETKÖZI VÁSÁRKÖZPONT**

Jelentkezés: Hungexpo Rt.  
Tóth Judit project igazgató  
Ertl Hedvig project manager  
1101 Budapest, Albertirsai út 10.  
1441 Budapest, Pf. 44  
Tel.: 263 6077, 263 6000  
Fax: 263 6435

  
HUNGEXPO

  
Promotion