

Moduláris marketing

– European Marketing, 1994/2 –

Szánjon csak egy percet arra, hogy összeszámolja mindazokat a költségeket, amelyek cégénél egy marketing-kapcsolat megteremtésekor felmerülnek! Ott vannak például a fizetések, juttatások, utazási költségek, reklámkiadások, kiszolgáló személyzet és a többi. Ha megkapná a tényleges költségadatokat, egészen biztos, hogy az eredmény jócskán megdöbbentené Önt. A fenti költség tényezők egy részét csak az elmúlt évtizedben derítették föl. Ez idő alatt az egyszerű üzleti kapcsolatteremtés költségei például több mint 300 százalékkal emelkedtek. Az összeg az 1973-beli 60\$-ról 1983-ra körülbelül 225\$-ra növekedett, és ez még csak az egyszerű kapcsolatteremtés költsége. Néhány üzletágban (pl. irodai berendezések) egy-egy új megrendeléshez az 1973-as tízhez képest 1983-ban már több mint húsz kapcsolatteremtésre volt szükség.

A két hatást összegezve az egyszerű kapcsolatteremtés költségét és a kapcsolatteremtések egy megrendeléshez szükséges számát – egy üzleti megrendelés megszerzésének költségében hat-tízszeres növekedés tapasztalható. Egy szó mint száz, sok cég többé már nem engedheti meg magának, hogy hagyományos módszerekkel végezze marketing-tevékenységét.

Ez a tény egyre több marketingest készítet arra, hogy új megközelítéseket keressen a hatékonyabb munka érdekében. Vége immár azoknak az időknek, amikor elegendő volt egyszerűen elfogadni egy tehetséges fiatal embert, felszerelni prezentációs anyagokkal, és

elküldeni a szélrózsa minden irányába, abban a reményben, hogy új megrendelésre talál.

A kérdések a következők:

- Hogyan látják el a marketing-tisztviselők az új marketingfunkciókat a '80-as években?
- Melyek egy hatékony marketing-rendszer alapvető összetevői?
- Miként lehet az új rendszert minél rugalmasabbá, a jövőbeli változásokhoz alkalmazkodóbbá tenni?
- Hogyan kell elkezdni egy ilyen rendszer kiépítését?

Ezekre a kérdésekre koncentrálni a következő fejezet. Kiindulásként nevezzük el az új rendszert *moduláris marketingnek*.

Az új koncepció

A moduláris marketing-koncepció lényege, hogy különválasztja a marketingfolyamat alapvető összetevőit, azaz moduljait. Ha ez megtörtént, a folyamat minden egyes elemét külön-külön analizálhatjuk, és meghatározhatjuk azokat a módszereket, amelyek fokozhatják a marketing-hatékonyaságot. A moduláris marketing koncepciója hasonlít ahhoz, ami 75 évvel ezelőtt a gyártási folyamatban történt. A vezetők észrevették, hogy egy autó összeszerelésének nem az a leghatékonyabb módja, hogy egy ember rakja össze az egészet. A termelési folyamatot alapvető részeire bontották, és hatékony módszereket kerestek a folya-

mat minden különálló részének elvégzésére. Ma az eladó ugyanolyan elvek alapján dolgozik, mint a termelőmunkások Henry Ford előtt. Az eladó a teljes eladás feladata: megtalálni és minősíteni a lehetőséget, közvetíteni az eladási üzenetet, értékelni a lehetőségeket, kifejleszteni a terméktudatot, elkészíteni az ajánlatokat, lezárni a szerződéseket, menedzselni és kontrollálni a hozzá tartozó területet. Az értékesítési ügynököknek nemcsak ezeket a feladatokat kell elvégezniük – amelyek egyébként mind nagyon különböző képzettséget igényelnek –, hanem mindezt technológia nélkül, minimális képzéssel és támogatással kell csinálniuk. Nyilvánvaló, hogy ennek a gyakorlatnak a '80-as évek közepén meg kellett változnia. A változási folyamat elindításaként először vizsgáljuk meg a marketingfolyamat moduljait.

A marketingfolyamatnak három alapvető összetevője van:

- Piacfelmérés
- Vevőfelmérés
- Elemzés

A piacfelmérés

A *piacfelmérés* azokból az elemekből áll, amelyek a lényeges termékélelőny-üzeneteket közvetítik a piac felé, majd azonosítják a várható vevőket, akik érdeklődést mutatnak a termék iránt. Hogy mindezt hatékonyan tegyünk, három modult kell bevezetni. Ezek a piacanalízis, a várható vevők azonosítása és a marketing-kommunikáció.

1. A *piacanalízis* modell a legvalószínűbb (várható) vevők jellemzőit határozza meg. Ezek a jellemzők olyan tényezők lehetnek, mint az üzleti lehetőség, az üzlet mértéke, a döntéshozó jogosultsága, a vezető kora és jövedelmi szintje stb.

2. Miután a piacanalízis-modell azonosítja a legvalószínűbb vevőket leíró tényezőket, az *azonosító* modul meghatározza speciálisan azon cégek és/vagy egyének körét, akik megfelelnek ezeknek a kritériumoknak. E modul eredménye lehet például a várható megrendelők névsora vagy egy célpiac, behatárolva földrajzi és népességi

jellemzőkkel, illetve még sok más rendszer.

3. A legvalószínűbb vevők azonosítása után a *marketing-kommunikáció* modul következik. E modul feladata a termékfelhívó-üzenet továbbítása a várható vevők előbbiekben meghatározott körének. Ennek a modulnak nemcsak a leghatékonyabb kommunikációs tartalmat kell hordoznia, hanem a legmegfelelőbb kommunikációs közeget is meg kell találnia (posta, telefon, TV, rádió, írott sajtó stb.).

E három modul végrehajtásával minden lehetséges vevő megkapja a termékfelhívó-üzenetet. E tevékenység eredményeként jön létre várható vevőinknek az a köre, akik kezdeti érdeklődést mutatnak a termék iránt. Ez az érdeklődés változatos formát ölthet, mint például telefonhívások, levélben történő érdeklődések, kereskedők személyes megkérdezése stb.

A vevőfelmérés

A piacfelmérés eredménye a várható vevők reakciója. Az érdeklődések – vagy a piacról érkezett válaszok – most belépnek a *vevőfelmérés* folyamatába. A vevőfelmérés olyan elemekből áll, amelyek lehetővé teszik, hogy az érdeklődés költségkímélő módon lezárt megrendeléssé váljon. Az előző mondat legfontosabb kifejezése a *költségkímélő mód*, amelyen gyakorta átsiklanak a marketingesek és a kereskedők, amikor érdeklődéseket válaszolnak meg. Elmúlt már az az idő, amikor egy vállalat megengedhette magának, hogy egyformán válaszoljon minden érdeklődésre. Csak azokat az ajánlatokat szabad feldolgozni, amelyek alátámasztják az értékesítési költségeket.

A vevőfelmérés hatékony végrehajtásához négy modulra van szükség. Ezek a válaszsűrés, tudatosság-építés, ajánlatok készítése és a szerződések lezárása.

1. A *valászsűrés* célja annak biztosítása, hogy az értékesítési forrásokat csak olyan rendelésekre fordítsuk, amelyek alátámasztják a várható értékesítési költségeket. Három fontos módszer létezik a várható vevők szű-

résére. A legelterjedtebb a telefonos szűrés. Ekkor a jelentkezőket kikérdezik annak érdekében, hogy meghatározzák azok értékesítési potenciálját. A második módszer szekunder kutatási eszközöket használ fel, például hitelinformációk beszerzését. A harmadik módszer a személyes kapcsolatteremtés. Természetesen ez a leghatékonyabb, de sajnos egyben a legköltségesebb módszer is.

2. Azoknak a válaszadóknak, akik megfeleltek a válaszsűrés kritériumainak, a *tudatosság-építés* modulja kezdi meg a közvetlen eladási folyamatot. E modul célja, hogy hatékonyan nyújtson információt a várható vevőknek a cégről és annak termékeiről. Az információknak a termékfelhívókra kell koncentrálnia. A hatékonyság feltétele; elegendő információ közlése ahhoz, hogy a várható vevők megértsék, miként jelent hasznot a cég és a termék az ő vállalkozásuk számára. A kommunikáció tipikus közvetlen módja a döntéshozók személyes látogatása, de posta, telefon és kisker.- módszerek szintén használatosak. A sikeres tudatosság-építés eredményeként a várható vevők ajánlatot kérnek.

3. A tudatosság-építés befejeztével a következő modulfeladat az *ajánlatok* elkészítése. Az a cél, hogy pontos és jól időzített árajánlatokat juttassunk el leendő vevőnknek. Mire egy várható vevő ajánlatot kér, cégünk már jelentős összeget fektetett a folyamatba. Létfontosságú, hogy a gépezet működjön, és pontos, jól időzített árajánlatokat szállítson.

4. Az ajánlatok eljuttatása után a vevőfelmérés következő fázisa a *szerződések* lezárása. Célja: a megfelelő forrásokat és tapasztalatokat úgy összpontosítsuk, hogy a lehető legtöbb ajánlatból legyen végül valódi szerződés. E folyamat rendeltetése az is, hogy az esetleges kifogások és a piaci versenytársak elhárítására szintén rendelkezésre álljanak a megfelelő erők.

Ha a vevőfelmérés fenti négy modulját hatékonyan alkalmazzuk, eredményünk aláírt szerződés lesz. Fontos, hogy a folyamat végére a szerződésekhez elfogadható költségszinten jus-

Elemzés

Az *elemzés* a marketingrendszer harmadik eleme. Célja a piacfelmérés és a vevőfelmérés hét moduljának folyamatos figyelése és ellenőrzése.

1. A *nyomonkövető* modul célja az egyes modulokkal összefüggő teljesítmény-statisztikák gyűjtése és összegzése. Ez a rendszer beszámolhat például arról, hogy hány sikeresen szűrt várható vevő jelentkezett később ajánlatkéréssel. Ez az elemzés megfelelő lehet a tudatosságépítő modul teljesítményének megfigyelésére.

2. Az elemzési folyamat második modulja az *értékelés*. Célja, hogy megértsük, az egyes modulok miért éppen a megfigyelt teljesítményt nyújtják. Ez a modul azt vizsgálja, miért olyan a teljesítmény, amilyen, illetve milyen tényezők korlátozzák az egyes modulok hatékonyságát. Például azokkal a várható vevőkkel, akiket sikeresen megszürtünk, de nem kértek ajánlatot, interjút lehet készíteni arról, hogy miért vesztették el érdeklődésüket. A termék ára okozott gondot? Esetleg a verseny?

Az elemzési folyamat afféle minőségellenőrként működik. Folyamatosan megfigyel, beszámol és megmutatja, hol működik hatékonyan az értékesítési rendszer, és hol van szükség fejlesztésekre.

A következő fejezet részletesen leírja azokat a módszereket, amelyek a fent áttekintett kilenc modulban használatosak. Miközben végigolvassa, gondolja végig, hogyan is végzik ezeket a funkciókat az önök cégénél jelenleg.

A moduláris marketing módszerei

Nyilvánvaló, hogy minden egyes marketinghelyzetre egyformán alkalmazható moduláris marketingmódszert nem lehet leírni, hiszen minden egyedi esethez a módszerek egyedi kombinációja szükséges. Az alábbiak azonban mindenképpen adhatnak néhány új ötletet, amelyek megfelelhetnek az önök marketinghelyzetének.

1. modul
– *Piacanalízis*

A piacanalízis modul célja, hogy meghatározza a legvalószínűbb várható vevők jellemzőit. A megszerzendő jellemzőknek olyanoknak kell lenniük, amelyek szorosan összefüggnek a termék iránti igényel. A potenciál osztályozására szolgáló tényezőknek a célpiacon azonnal hozzáférhetőnek kell lenniük. Például, ha az ön cége – mondjuk szövegszerkesztő gépeket árusít, az egyik ilyen osztályozásra szolgáló tényező lehetne a megcélzott vevőnél foglalkoztatott titkárnók száma. Ha ez a szám nagyobb mint tíz, akkor ez a vevő magas potenciálúként értékelendő; ha kevesebb mint tíz, akkor alacsony potenciálú.

Az osztályozásra használt tényezők kiválasztásakor hasznos lehet nemcsak statikus értelemben gondolkodni, (pl. hány titkárnó van a megcélzott vállalatnál), hanem érdemes figyelembe venni a dinamikus változókat is (hány új titkárnót vettek fel az elmúlt évben). A legjobb eladási lehetőségeket néha éppen a megcélzott vevőnél végbeménő változások szülik.

A piacanalízis folyamatának egyik kulcskérdése, hogy milyen tényezőket használjunk az osztályozáshoz (pl. titkárnók száma), míg a másik, hogy milyen értéknél húzzuk meg a határt, hogy elválasszuk a magas és alacsony potenciálú megrendelőket (pl. 5 titkárnó, szemben 10 titkárnóval). Négy alapeljárással juthatunk a piacanalízishez szükséges információkhoz.

1. Az első módszer egyszerűen a kereskedők megkérdezés arról, hogy mi jellemzi a legvalószínűbb vásárlókat. Hasznos lehet ily módon feltenni a kérdést: "Ha eléd állíthatnám az ideális vevőt, mit gondolsz, milyen tulajdonságokkal rendelkezne?"

2. A második lehetőség az újonnan megszerzett vevők jellemzőinek analízisa. Olyan megrendelőket keresünk, akiknek jellemzői azonosak legutóbbi vásárlóink jellemzőivel.

3. A harmadik eljárás a versenytársak üzletfeleinek jellemzése. E módszer látszólagos nehézsége, hogy meg kell találni a versenytársak termékeinek je-

lenlegi vásárlóit. Ezt az akadályt nem túl nehéz legyőzni: a szükséges információ begyűjthető például saját kereskedőinktől. Másik lehetőség: ugyan ezen információk megszerzése pénzügyi vonalon. A hitelfelvételi, lízing és zálogműveleteket ugyanis valahol mindig nyilvántartják. A pénzügyi adatok és jelentések vizsgálatával szintén kideríthető, mely vállalat vásárolt mostanában versenytársunktól.

4. A negyedik piacanalízis módszer a piackutatás. Ennek első lépése egy magas potenciálú célpiac meghatározása – saját megítélésünkre és tapasztalatunkra támaszkodva. Ezt követi a statisztikailag megfelelő mintavétel, majd interjúkészítés (levélben, telefonon, személyesen) a potenciális vevőkkel, akik az előbb meghatározott célpiacon tevékenykednek. Az interjú során arról kérdezzük a döntéshozókat, milyen vásárlásokba fognának az általunk leírt különböző termékjellemzők és termékjellemzők figyelembevételével. Egyes döntéshozók fel fogják fedni, hogy e termékjellemzők és termékjellemzők közül melyiket preferálják az általunk ajánlottak közül. Ezek a válaszok adhatják piacanalízisünk bázisát.

Összefoglalva – a piacanalízis négy alapkategóriára épül:

- A kereskedők megkérdezése
- Új vevők jellemzőinek elemzése
- A versenytársak pozíciójának vizsgálata
- Kutatás

A megbízható piacanalízis elvégzéséhez e négy módszer együttes, összehangolt használata szükséges.

2. modul

– *A várható vevők azonosítása*

E modul célja elsődlegesen azon cégek és/vagy egyének azonosítása, akik megfelelnek a magas potenciál követelményének az előző modul alapján. A vevőazonosító modul eredménye lehet pl. egy lista a magas potenciálú vevők neveivel. A vevőazonosító modul lehetővé teszi, hogy a marketing-folyamat kifejezetten a magas potenciálú vevőkre összpontosítson. E modul végrehajtása során a kulcskérdés az, hogy hol juthatunk információhoz

a várható vevőkről. Az Egyesült Államokban alapvetően öt ilyen forrást találhatunk:

Kormányzati adatok. A kormányzat – szövetségi, állami és helyi – számos adat szolgáltatására kötelezi a cégeket és egyéneket a kormányzati vizsgálatok számára. Ez különösen igaz a szabályozott üzletágakra (kórházak, orvosok, ügyvédek) és nyilvános társaságokra. Az így nyert információt azután a kormányzat a köz rendelkezésére bocsátja.

Gazdasági Kamara. Sok gazdasági kamara gyűjt különféle információkat a tagságáról. Ezeket később nyilvánossá teszik.

Telefontársasági adatok. Ha egy cég vagy egyén bekerül az előfizetők névsorába, akkor információt közöl magáról.

Válaszlisták. Amikor valaki ajánlatot kér, vagy megrendelést ad termékre és szolgáltatásra, személyazonossága és néhány más rá vonatkozó információ nyilvánossá válhat. Jelenleg kb. 20 000 ilyen válaszlista-adatbázis elérhető az USA piacon.

Hiteljelentések. Ha egy vállalat vagy egyén vásárlásához hitelt kér, a szállító általában igényli az adott cég „hiteltörténetét”, azaz a banki hiteljelentést. A hitelért folyamodó vásárló ezért általában ezt is közzéteszi.

A vevőazonosító modul végrehajtásához tehát a fenti öt kategóriából lehet forrást választani. Ezeket kombinálva egységes vevőazonosító lista alakítható ki.

3. modul

– *Marketing-kommunikáció*

A marketing-kommunikáció modul célja, hogy közvetítse a termékjellemző üzenetet a vevőlistán szereplők részére. A kérdés természetesen az, hogy hogyan és milyen üzenetet közvetítsünk. A *hogyan* kérdés könnyen megválaszolható: a TV, a rádió, a nyomtatott sajtó, levelezés, a telefon és a személyes kapcsolatfelvétel segítségével. A fenti eszközök esetleges keverése a legvalószínűbb vevők listájának jellemzőitől függ: mennyi a vevők száma, csoportosíthatók-e városokként, iparáganként, vállalatnagyság szerint stb. A következő kérdés, hogy *milyen*

üzenetet közvetítsünk. Figyelembe kell vennünk egy érdekes összefüggést, amikor megszerkesztjük marketing-kommunikációs programunkat. Ez a válaszadási arány és az érdeklődési szint közötti kapcsolat. A *válaszadási arány az érdeklődést nyilvánító legvalószínűbb vevők száma és a célközönség nagysága közötti viszonyt* fejezi ki. Például, ha a célközönségben 100 ún. legvalószínűbb vevőnk volt és 10 nyilvánított ki érdeklődést, akkor 10%-os válaszadási arányról beszélhetünk. Az *érdeklődési szint* a válaszok minőségére vonatkozik. Ha egy program 100 fős célközönségre irányult, 10%-os a válaszadási arányuk, és ebből hét vásárolta meg a terméket az első jelentkezésre, akkor az átváltási arányunk 70%-os.

A marketing-kommunikációs program megtervezésében általában növelhetjük a válaszadási arányt az átváltási arány rovására, és fordítva. Például megtehetjük, hogy a legvalószínűbb vevők mindegyikének küldünk egy levelet, amelyben leírjuk termékünket, és arra kérjük, hogy jelentkezzen, ha vásárolni akar. Ez a fajta kommunikáció nagyon alacsony válaszarányt eredményezne. Azonban mindazok, akik egy ilyen ajánlatra válaszolnak, biztosan nagyon érdeklődnek a termék iránt. Küldhetnénk olyan levelet is a legvalószínűbb vevőknek, amelyben leírjuk a termék előnyeit, és megkérjük a potenciális vevőt, hogy amennyiben érdekli, vegyen részt egy termékbemutatón. A válaszadási arány egy ilyen ajánlatra sokkal magasabb lesz. Azonban az érdeklődési szint átlagosan alacsonyabb marad, hiszen sokkal több ember kíváncsi a bemutatóra akkor is, ha egyáltalán nincs meggyőződve arról, hogy vásárolni is akar.

Ez az átváltás a válaszadási arány és az érdeklődési szint között létfonosságú az értékesítési szakemberek számára.

4. modul

– Válasz szűrés

E modul célja, hogy az értékesítési forrásokat csak olyan várható vevők között osszuk meg, amelyek igazolják a feltételezett értékesítési költségeket. Ha egy várható vevő – még ha a leg-

valószínűbb vevők csoportjába tartozik is – az érdeklődését kinyilvánítja, az elsősorban az ő lépése, az ő döntése. De jegyezzük meg, hogy ettől a ponttól kezdve az, hogy vállalatunk hogyan válaszol erre az érdeklődésre, már elsősorban a mi döntésünk. Ez az a pillanat, amikor a kereskedőkben megkezdődik a küzdelem az ösztöneik és a jólneveltség között. Az állandóan növekvő eladási költségek miatt a kereskedők ma már nem válaszolhatnak minden ajánlatkérésre ugyanolyan udvarias módon. Némely ajánlatkérés azonnali és teljes figyelmet követel, néhány viszont jóval kevesebb odafigyeléssel is elintézhető. Vannak olyanok, amelyek esetében még a választ sem engedhetjük meg magunknak. Ha az összes ajánlatkérést egyformán sürgősként és fontosként kezeljük, az azt jelenti, hogy túl sok időt és pénzt költünk túl sok lehetséges vevőre. Ha egyszer már elhatároztuk, hogy pénzt és energiát fordítunk egy ajánlatra, az értékesítési költség hamar megnövekszik. Még akkor kell óvatosnak lenni, amikor megérkezik az ajánlat, még mielőtt nagyobb összegek vándorolnának ki a zsebünkből.

A vevőszűrés első lépése annak az ellenőrzése, hogy a vevő tényleg a legvalószínűbb vevők kategóriájába tartozik-e. Ha igen, ez elég lehet ahhoz, hogy átjusson a válasz szűrésen. Ha az ajánlatkérő nem szerepel a legvalószínűbb vevők listáján, a következő lépés az, hogy felhívjuk az ügyfelet és telefonos szűrést végzünk. A szűrés során olyan kérdéseket kell feltenni, amelyek szem előtt tartják a vevő érdeklődési szintjét, piaci potenciálját, rendelkezésre álló anyagi eszközeit, a vásárlói körben elfoglalt helyét, a konkurenciához való viszonyát és azt, hogy az ajánlatkérő egyben döntéshozó-e stb. A telefonos szűréssel kapott válaszok alapján azután az ajánlatkérőt vagy áthelyezzük a legvalószínűbb vevők kategóriájába, vagy elutasítjuk.

Nem elhanyagolható kérdés, hogy mit tegyünk azokkal az ajánlatkérőkkel, akik nem jutnak át a válasz szűrésen. Bár most még nincsen megfelelő potenciáljuk, azonban jó lehetőséget jelenthetnek a jövőben. Egyszerűen nem lehet figyelmen kívül hagyni az

ajánlatkérést. Másrészt nem engedhetjük meg magunknak, hogy ugyanúgy kezeljük, mint a legvalószínűbb vevőinket. A válasz egy olyan stratégia, amely összefogja az alacsony potenciálúakat oly módon, hogy lehetővé teszi a jövőbeni kapcsolatfelvételt. Fel lehet hívni például az alacsony potenciálúak egy csoportját, és meghívni őket vállalatunkhoz, hogy megtekintsék termékbemutatónkat. Lényegében a vevő fizeti az utazási és egyéb költségeket, mi pedig viszonylag kis ráfordítással egyszerre több lehetséges vevőnek tudjuk bemutatni termékünk tulajdonságait. Ugyanakkor tisztességes alternatívát kínálunk azoknak a lehetséges vevőknek, akik még nem ahhoz a piachoz tartoznak, amelyen költséghatékonyan tudunk eladni. Jegyezzük meg: nem adhatunk el mindenkinek, és nagyon sok pénzünkbe kerülhet, ha ezzel próbálkozunk.

5. modul

– Tudatosságépítés

Ha egy vevő átjut a válasz szűrésen, akkor befektetési döntést hoztunk. Elhatároztuk: jelentős összeget fektetünk abba, hogy termékünket eladjuk a kiszemelt érdeklődőnek. Az eladási folyamat első fázisa a tudatosságépítés. E modul célja, hogy mélységében közvetítse termékünk egyéni előnyeit az érdeklődő döntéshozóknak, illetve az érintett döntéshozóknak. A kulcskérdések a következők:

- Mennyi időt és pénzt fektessünk be?
- Hova fektessük be forrásainkat? (mely döntéshozók, milyen gyakoriságú kapcsolattartás...)

Fontos, hogy ezeket a kérdéseket még a tudatossági folyamat elején megvizsgáljuk. Sok kereskedő tesz üzleti látogatást egyes ajánlattevőknél. Nehéz pontosan megmondani, milyen eredmény is várható egy ilyen kb. 200\$-os befektetéstől. Sok kereskedő 10, 20, vagy akár 100 kapcsolatfelvétel után sem tudja biztosan, vajon közelebb jutott-e a megrendeléshez vagy sem.

A tudatosságépítési modul nem könnyű irányítani. A folyamat kulcsa a *vevőterv*. Amint megszületik a döntés a modul elindításáról, elengedhe-

tetlen az adott vevőről egy ilyen terv elkészítése. A vevőtervben a kereskedőnek fel kell tüntetnie:

- Azokat a döntéshozókat és -befolyásolókat, akikkel kapcsolatba lép.
- Azt, hogy mikor lép kapcsolatba velük.
- A kapcsolatfelvétel célját.
- A kapcsolatfelvételtől elvárt eredményeket.
- A várható vevőnek tulajdonított lehetőségeket.
- A tervezett összes értékesítési költség mértékét.

Amikor először vitatunk meg egy ilyen tervet kereskedőnkkel, az ötlet jószerivel kivihetetlennek tűnik. Hogyan is tervezhetné meg egy kereskedő azt, hogy mikor lépjen kapcsolatba valamelyik ügyféllel. A gond általában nem magával a tervvel van, hanem a „menetrenddel”. Egyáltalán nem biztos, hogy amit az ember meg akar csinálni, valóban meg tudja tenni akkor, amikor akarja. Itt azonban a terv a fontos tényező, sokkal fontosabb, mint a „menetrend”. Ennek ellenére a menedzserek általában több figyelmet fordítanak a „menetrendre” („Lesz-e 500 000 \$ bevétel június végére?”), és nem nagyon figyelnek a tervre („Jóváhagyta-e a jogi osztály a javaslatunkat?”).

6. modul

– Ajánlatok kidolgozása

Amint a tudatosságépítés modulát pozitív eredménnyel végrehajtottuk, a várható vevő árajánlatot fog kérni. Jelentős mérföldkő ez a folyamatban, erős, mérhető jelzése az érdeklődésnek. Arra utal, hogy a várható vevő látja a termék előnyeit, és hajlandó fontolóra venni egy beruházási döntést. A hatásos ajánlat-kidolgozás kulcstényezője annak figyelembevétele, hogy nagy valószínűséggel dolgoztunk ki már más hasonló ajánlatokat. Érdekes megfigyelni, hogy a legtöbb kereskedő úgy készíti árajánlatokat, mintha egy sem készült volna még addig.

Az első lehetőség, ahol növelhetjük hatékonyságunkat az, hogy szabványosítjuk ajánlataink tartalmát. Ezt majd felülvizsgálhatjuk értékesítési, pénzügyi és jogi részlegeinkkel. A

szabványosítás semmiképpen sem azt jelenti, hogy minden ajánlatnak egyformának kell lennie. Minden cikkelyben vannak szabadon felhasználható részek, amelyek pontosan alkalmazhatóak az adott vevőhelyzethez. A mai technológia a szövegszerkesztők segítségével egyszerűvé teszi ezt is. A hatékonyság másik eszköze az árszabás. Lépten-nyomon találkozhatunk árkönyveket, kalauzokat és központi leveleket bújó kereskedőkkel, akik értelmet próbálnak találni az árazási információkban. Ez a terület kifejezetten vonzza az automatizálást. Egy központi árazó file fenntartása számítógépen, amely telefonon minden kereskedő számára elérhető, vonzó alternatíva a kézi adatfeldolgozással szemben.

7. modul

– A szerződés lezárása

Mire az értékesítési folyamat e pontjára érünk, hat modult teljesítettünk, és sok mindent véghezvittünk:

- Találtunk egy lehetséges vevőt, és felerősítettük kezdeti érdeklődését.
- Igazoltuk, hogy a várható vevő megér időt, energiát és pénzt, amelyek mind az értékesítési folyamat részei.
- Azonosítottuk a kulcsszereplő döntéshozókat és -befolyásolókat, és köztük velük termékeink előnyeit.
- Túljutottunk a versenyképes ajánlatkészítés gyakran fáradtságos folyamatán.

Eddig a pontig időt, energiát, tudást és pénzt fordítottunk erre a vevőre. Ne veszítsük el fegyelmességünket most! Itt az idő, hogy lezárjuk ezt az ügyletet. Ez alapvetően olyan feladat, amelyet csak egy tapasztalt kereskedő tud elvégezni. Az akadályok felismerése és legyűrése itt már inkább művészet, semmint tudomány. Fegyelem, tudás, gyakorlat és tervezés azonban még mindig szükséges. A kulcs – ismét – a vevőterv. Milyen üzleti kapcsolatot kell létesíteni, mely döntéshozókkal, milyen céllal stb. A vevőterv sikeres alkalmazásával természetesen ennek a modulnak a leglátványosabb az eredménye: az aláírt szerződés.

8. modul

– Nyomonkövetés

Az eddigi hét modul végrehajtásához hasonlóan fontos a két elemzési modul végrehajtása is – a nyomonkövetés és az értékelés. Ha nem tudjuk mérni az eredményeket, nem tudjuk fejleszteni a munkánkat. Amint a régi mondás szól: „Ha nem mérhető, nem számít.”

A nyomonkövető modul figyelni a már leírt hét modul végrehajtását. Ez a rendszer követi az azonosított várható vevőket, a marketing-kommunikáció befogadóit, azokat, akik válaszoltak, akik ajánlatot kértek, valamint a lezárt szerződéseket. Azzal, hogy információt gyűjt mindeme vevőkről, a rendszer képes megjelölni azokat a modulokat, amelyek nem működnek megfelelően. Ez a rendszer például jelezheti, hogy a marketingkommunikáció sok, de hasonló típusú vállalatra irányult, és ezektől alig érkezett válasz. Azt is jelezheti például, hogy egy adott típusú vevőkörnek sok ajánlatot dolgoztak már ki, mégsem végződött egyik sem szerződéssel.

Rendszeresen (pl. hetente), ahogy az értékesítési programok haladnak, beszámolókat készülnek a nyomonkövetésről, amelyek jelzik a modulok teljesítményét heti, területi, vevőtípusonkénti stb., bontásban. Ennek az elemzésnek a célja, hogy bemérjük minden modul teljesítményszintjét és megértsük a megfigyelt teljesítmény okát. A modul aktuális teljesítményének kimutatásán túl e jelentéseknek ki kell mutatniuk a várható teljesítményt is, hogy összehasonlítást tehessünk.

Fontos, hogy a nyomonkövető folyamat kimutassa a modul teljesítményének trendjeit is. Nem csak azt kell tudnunk, hogy milyen a modul teljesítménye, hanem azt is, hogy emelkedik, vagy hanyatlik-e idővel.

Összefoglalva: a nyomonkövető folyamat figyelni az egyes modulok teljesítményét. Ezen felül a rendszer összehasonlítja az aktuális teljesítményt az elvárt teljesítménnyel és kimutatja a teljesítménytrendeket is.

9. modul – Értékelés

Az elemzés második kulcsmodulja az értékelés. Ennek célja a legvalószínűbb vevők döntési folyamatának megértése. Az első megválaszolandó kérdés a következő:

MIÉRT NEM AD A LEGVALÓSZÍNŰBB VEVŐK MINDEGYIKE MEGRENDELÉST?

Az értékesítési folyamat végrehajtásakor a legsikeresebb megközelítés a telefoninterjú. A modulokban résztvevő döntéshozóknak teszünk fel kérdéseket, hogy megértsük viselkedésüket. Ez a folyamat az elemezni kívánt szegmensek meghatározásával indul. Az érdeklődésre számot tartó szegmensek kiválasztásának sok lehetséges módja van, szituációtól függően. A következő példa egy jellegzetes felépítése a szegmenseknek.

Az első szegmens tartalmazza azokat az egyéneket, akiket a marketing-kommunikációs programmal megcéloltunk, de nem válaszoltak. A második szegmens azokat tartalmazza, akiket e programmal megcéloltunk, válaszoltak rá, de nem írtak alá szerződést. A harmadik szegmensbe tartoznak azok, akiket megcéloltunk, arra érdeklődéssel válaszoltak és aláírták a szerződést.

Első szegmens:

Akik nem válaszoltak

a Direkt Marketing-programra

Ezek az egyének döntéshozó pozícióban vannak olyan vállalatoknál, amelyeknek megítélésünk szerint szükségük lehet termékünkre. A telefoninterjú célja, hogy pontosan megértsük, miért nem jött érdeklődés a marketing-kommunikációnkra. Természetesen nem kell mindenkit megkérdezni, aki ebbe a szegmensbe esik. Megfelel ezeknek az egyéneknek a reprezentatív mintája. A kérdések, amelyeket az interjú során fel kell tenni, a következők:

- Van-e a várható vevőnek tényleg vásárlási lehetősége?
- A megfelelő egyént céloztuk-e meg?
- Hatékony volt-e a marketing-kommunikáció tartalma?

- Az egyének cégünkkel kapcsolatban van-e gondja?
- Az egyének termékünkkel kapcsolatban van-e gondja?

Ha a fenti értékelés például azt jelzi, hogy a megcélzott egyének szerint a legerősebb korlát a termék ára, akkor marketing-kommunikációnkat úgy kell módosítani, hogy az a termék költséghatékonyságára összpontosítson. Ha azonban a kutatás egy adott versenytárs melletti elkötelezettséget jelez, akkor a marketing-kommunikációt úgy kell módosítani, hogy a mi termékünk előnyeit világítsa meg a versenytársával szemben. E kutatás nemcsak a marketing-teljesítményünk fejlődésének útjában álló lényeges akadályokat azonosítja, hanem egyúttal lehetőséget teremt a verseny hatásainak folyamatos megfigyelésére.

Második szegmens:

Akik válaszoltak, de nem vásároltak

Ezek az egyének döntéshozó pozícióban vannak olyan vállalatoknál, amelyeknek megítélésünk szerint van vásárlási potenciáljuk. Marketing-kommunikációnk során az egyének e szegmense érdeklődéssel válaszolt. Azonban amikor a kereskedők értékesítettek volna, az nem eredményezett megrendelést.

A telefonos megkérdezés célja enél a szegmensnél annak pontos felderítése, hogy azok az egyének, akiknél nyilvánvalóan van lehetőség, és érdeklődésüket jelezték is, miért nem vásárolnak. A megkérdezéshez szintén eleendő egy reprezentatív minta. A kérdések ugyanazokat a korlátokat célozzák, amelyeket az első szegmensnél (tényleges vásárlási lehetőség, megfelelő személy megcélzása stb.). Azonban további kérdéseket is fel kell tennünk a kereskedői modul hatékonyságának vizsgálatára:

- Elvégezte-e a kereskedő az összes munkát?
- Megfelelő volt-e a kereskedő termékismerete?
- Megfelelő volt-e a kereskedő alkalmazási ismerete?
- Megfelelő volt-e a kereskedő eladási gyakorlata?

Ha a fenti értékelés azt jelzi például, hogy az eladás legnagyobb akadálya a kereskedő termékismeretének hiánya volt, akkor a kereskedők továbbképzésére lehet szükség.

Ismét elmondható, hogy a fenti kutatás nemcsak az alapvető akadályokat segít azonosítani, hanem e megközelítés révén értékelhetjük a kereskedők képzési programjának hatékonyságát.

Harmadik szegmens:

A vásárlók

Az egyének harmadik csoportja, amelyet megkérdezünk, azokból áll, akik érdeklődést mutattak a marketing-kommunikáció során, majd meg is vásárolták a terméket. Ebbe a szegmensbe tartoznak azok, akikért az összes modul működött. A telefonos megkérdezés célja a vásárlók döntéshozatali folyamatának megértése, annak érdekében, hogy ezt a magatartást erősíthessük a nem-vásárlók szegmensében is. Ismét elég a megkérdezést az adott szegmensbe esők egy kisebb mintáján végrehajtani. A megkérdezés során felteendő kérdések:

- Mire használja a terméket?
- Mi vonzotta a marketing-kommunikációban?
- Milyen észrevételei vannak vállalatunkkal kapcsolatban?
- Milyen észrevételei vannak a termékkel kapcsolatban?
- Milyen versenytársakat vizsgált meg?

Az értékelési folyamatot összefoglalva, célunk a döntéshozási folyamat megértése. A szükséges információk beszerzésének leghatékonyabb módja a telefonos megkérdezés. Az információkat oly módon kell összegyűjteni, hogy a jövőbeni értékesítési programokat módosítva legyőzzük az értékesítés akadályait és tőkét kovácsoljunk az értékesítési program erősségeiből.

Egyesítve a nyomonkövetési és az értékelési modul eredményeit, ezek olyan visszacsatolási információt kínálnak, amelynek segítségével az értékesítési programot maximális hatékonysággal irányíthatjuk, és a jövőbeni programokat folyamatosan fejleszthetjük.

Hogyan kezdjük – a szeminárium

Ha végigolvasta ezt a cikket és meggondolta, hogyan lehet alkalmazni a moduláris marketing módszereit az ön vállalatánál – akkor már meg is kezdte a munkát. A kérdés az, hogyan egyesítsük ezeket a módszereket a már létező munkafolyamattal. Jó módszer az induláshoz a szeminárium. Össze kell hívni azokat a vezetőket a cégen belül, akiknek a területét érinti a moduláris marketing. Általában marketingtervezőket, értékesítéstervezőket, értékesítési menedzsereket és kereskedőket kell bevonni.

A szeminárium első feladata, hogy saját marketingfolyamatunk moduljait meghatározzuk. Ezután minden egyes modulnál elemezzük, hogy hogyan valósul meg ma, beleértve a kapcsolódó költségek felmérését is. A jelenlegi tevékenységek áttekintése után be kell mutatni a moduláris marketing megfelelő módszereit. Ezt követően ismét meg kell vitatni a csoporttal, hogyan tehetnénk az egyes modulokat még hatékonyabbá e módszerek használatával. A szeminárium következő témája ezeknek az ötleteknek a vizsgálata és rangsorolása aszerint, hogy melyik hozná a legnagyobb megtakarítást vagy fejlődést a termelékenységben. A szeminárium utolsó témája annak meghatározása, hogy mit kell tenni és kinek annak érdekében, hogy a változások tényleg megtörténjenek.

Összefoglalva a szeminárium témáit:

- meghatározni a szervezet számára megfelelő modulokat;
- megérteni, hogyan működnek ezek a modulok ma (beleértve a kapcsolódó költségeket);
- leírni a moduláris marketing új módszereit;
- azonosítani a megfelelő módszereket a modul hatékonyságának növeléséhez;
- rangsorolni a módszereket a befektetés megtérülése alapján;
- meghatározni és kiosztani a bevezetés feladatait.

A szeminárium nemcsak a moduláris marketing bevezetési folyamatát indítja el, hanem érdekeltté és részessé teszi a végrehajtásban érintetteket, akik a bevezetés és a megvalósítás zálogai is egyben.

Meghívó

MAGYAR MARKETING MŰHELYEK KEREKASZTAL-KONFERENCIÁJA

Balatonfüred, FÜRED HOTEL, Széchenyi u. 20.
1995. június 6-8.

A következő szekciókban folyik a munka:

Tudunk-e kommunikálni egymással?

Az üzleti, a társadalmi és a közéleti kapcsolatok marketingkommunikációja

Változások a termelés, a kereskedelem és a szolgáltatások marketingfelfogásában

Hagyományos marketingeszközök helyett interaktív marketing

Hasznosítja-e az építőipar a marketing módszereit?

Beruházás lebonyolítása a projektmarketing eszközeivel

Érdekkapcsolatok kialakulása a non-profit területeken

Non-profit szervezetek marketingstratégiája: egymásratalálás a szponzorokkal és a mecénásokkal

A programbizottság elnöke:

dr. Várady György marketingtanácsadó.

Előadók lesznek többek között:

Ludmán Antal

ügyvezető igazgató, Lajtaplastik Kft.

dr. Nyerges Gyula

igazgató, Magyar Gazdasági Kamara Oktatási Központ

Tasi László

ügyvezető igazgató, a. b. Információs és Marketing Iroda

dr. Veres Zoltán

docens, Projekt Marketing Műhely

Felvilágosítás és levélcím:

Dr. Kiss és Társa Vezetői Tanácsadó Iroda

8220 Balatonalmádi Pf. 120

Tel/fax: 88/338-038