

1. A TERMÉK: VEVŐINK IGÉNYEIT EZZEL ELÉGÍTJÜK KI!

(Dr. Papp-Váry Árpád)

Mit kíván a fogyasztó?

A termék a marketing alapja. Ha rossz minőségű a termékünk, akkor hiába zseniális a kommunikációnk – egyszer lehet, hogy megveszik, de másodszor már nem. De ha jó a termékünk és rossz a kommunikációnk, azzal se megyünk sokra. Az emberek számára így nincs igazi érv, hogy miért a mi termékünket válasszák. És ha ennek ellenére profitot is csinálunk, sokkal kevesebbet, mint azt lehetőségeink engednék. Az egyetlen célravezető út tehát: jó termék, jó marketinggel. Mégpedig ebben a sorrendben.

Mitől lesz „jó” a termékünk? Először is, a marketingben mindent a vevő oldaláról kell megközelítenünk. A legegyszerűbb termékdefiníció ezért úgy szól: „termék, ami fogyasztói szükségletet, igényt elégít ki.” Az emberek gondolkodása ilyen szempontból egyszerű: minden egyes, a termékkel való találkozásuk alkalmával a következő kérdésre keresik a választ: mi a jó nekem ebben?

Éppen ezért először is meg kell tanulnunk a „másik oldal”, **a vásárlók fejével gondolkodnunk**. Sas István remek könyve, a Reklám és pszichológia, C. W. Frerik közel nyolcvan éve, 1930-ban született tanulmányát idézi, ami a következő tanácsokat adja:

- „Ne zongorát adj el, hanem otthoni hangulatot és meghitt estétet.
- Ne ruhát adj el, hanem jó megjelenést és fellépést.
- Ne cipőt adj el, hanem kényelmes járást és a kellemes járás örömét.
- Ne autót adj el, hanem utazást, s szép vidékeket.
- Ne életbiztosítást adj el, hanem a biztonság érzését a családban.

- Ne gyümölcsöt adj el, hanem egészséget, orvosság nélküli életet.
- Ne könyveket adj el, hanem a nagy tudás örömét és előnyeit.
- Ne színházjegyet, hanem élvezetet, kalandokat, romantikus benyomásokat.
- Ne reklámot, hanem utat a nagyobb forgalomhoz és kereslethez.
- Ne dolgokat adj el, hanem ideálokat, érzéseket, önmegbecsülést, bizalmat, boldogságot.”

Vagyis bármi is legyen a termékünk, a legfontosabb azt kiemelni, hogy **milyen előnyt, hasznot nyújt a lehetséges és meglévő vevők számára.** Hogy hogyan lesz jobb, könnyebb az életük tőle. Hogy **milyen értéket teremt számukra** – ezért is jobb szó az „értékesítés”, mint az „eladás”.

Mit kell tudnunk, tennünk ennek érdekében:

1. **Kik a lehetséges és meglévő vevők, azaz, ki a célcsoportunk?**
2. Ezeknek **milyen meglévő és látens igényeik** vannak?
3. Mi az, amiben a vállalkozásunk, **termékünk, szolgáltatásunk a legjobb**, mi az, amire építhetünk?
4. És **hogyan tudjuk azokat kielégíteni, bizonyítani úgy**, hogy egyúttal a **versenytársaktól is megkülönböztetjük magunkat?**

A termék által nyújtott előny

Mi minden különböztetheti meg termékünket? Csak néhány lehetséges példa, annak figyelembevételével, hogy a fogyasztót mindig az ebből szerzett előny érdekli:

CÉLCSOPORTRA CÉLZOTT MEGFOGALMAZÁS Talán ez a legfontosabb, pedig ezt ritkán sorolják a terméktulajdonságok közé. Ha nem általában „lövünk”, hanem konkrétan megjelöljük, milyen vevőkre számítunk,

máris egyértelmű, milyen előnyt kínálunk, és mi különböztet meg minket versenytársainktól. Például: „könyvelés a kerületi vállalkozásoknak, hogy ne kelljen messze utazniuk”, „üzleti angol ügyvédeknek, hogy ne jöjjenek zavarba a tárgyalásokon”, „luxusnövények a felső tízezernek, hogy magukhoz méltó környezetben tudjanak teremteni”, „kutyapanzió kisméretű kutyáknak, hogy a gazdi nyugodtan nyaraljon, kedvencével minden rendben lesz”.

MÉRET Érdemes átgondolnunk, hogy az adott termék kategóriában vajon nem jelenthet-e előnyt a nagy vagy kis méret. Így lett kis sportcégből nagy a Prince. Korábban a fakesetű, kis húrfelületű ütő volt a jellemző. A Prince-nél azonban rájöttek, hogy egy nagyobb teniszütővel könnyebb eltalálni a labdát, így többeknek támad kedve a játékhoz. Terméküket a „csalók teniszütőjének”, illetve az „amatőrök ütőjének” nevezték el, ám hamar kiderült, hogy a profik is ezt igénylik. De vannak olyan termékek, ahol pont fordítva, a kis méret lehet előny: például olyan kozmetikumcsomag, amit a repülőre is fel tudunk magunkkal vinni.

FORMA, DESIGN Ha termékünk vagy annak csomagolásának formája más, mint a versenytársaké, máris könnyebben kitűnhetünk a polcon. Az egykoron kisvállalkozásként induló Coca-Cola naggyá válásában az egyedi, ún. kontúrüvegnek nagy szerepe volt. Vagy itt a Chokito sajátos formája. A mai napig emlékszünk rá: „ronda és finom”.

TERMELÉSI ELJÁRÁS Ha az adott termék különlegesen készül, az megint érvet jelenthet a fogyasztó számára, hiszen az eljáráshoz hozzárendelhetik a minőséget. A Jack Daniel's whiskey különlegessége például az, hogy egy meglehetősen drága módszerrel, ún. *faszénlágyítással* készül, és mindig új tölgyfahordóban érlelik. Azaz, ha ilyet iszunk, egyfajta kiválasztott körbe kerülünk.

ÖSSZETEVŐK Érv lehet a fogyasztó számára az is, hogy milyen összetevőkből áll a termék. Persze csak akkor, ha elsőként a hatást kommunikáljuk, másodsorban az összetevőt. Például tudjuk, hogy ha azt akarjuk,

hogy ne rakoncátlankodjék a gyomrunk, akkor olyan joghurtra van szükségünk, amiben „*bifidus essensis*” van. Ez pedig csak a Danone-ban van – mivel a kifejezés az ő bejegyzett védjegyük. Ha élelmiszert forgalmazunk, érdemes lehet nekünk is hasonlót kiemelni és a különleges összetevő által nyújtott előnyt.

SZÁRMAZÁSI HELY Sokat mondhat az általunk forgalmazott termék származási helye. Szívesen veszünk divatárut Olaszországból, luxuscikkeket Franciaországból, vodkát Oroszországból. De ugyanígy libamáját Orosházáról, hagymát Makóról. Meg kell vizsgálni, hogy a mi termékünkéről mondható-e ilyen.

A TERMÉK HAGYOMÁNYA Ha olyan termékünk/szolgáltatásunk van, ami nagy hagyományokkal büszkélkedhet, ez is fontos lehet. Különösen, ha többgenerációs családi vállalkozásról van szó.

A TERMÉK ÁLTAL NYERT DÍJAK A Szentkirályi attól lett kisvállalkozásból egyik pillanatról a másikra a boltokban legnagyobb részesedéssel rendelkező ásványvíz, hogy a párizsi Aqua-Expo versenyen első helyezést ért el, és aztán ezt a „világ bajnoki címet” lépten-nyomon kommunikálta. Aki ezt issza, tudja, hogy a legjobb minőséget kapja.

A TERMÉKHEZ KAPCSOLÓDÓ SZOLGÁLTATÁS Ma már egyre több a hasonló termék a piacon. Amivel kitűnhetünk: az általunk adott szolgáltatási plusz. Például ingyenes kiszállítás, és beszerelés egy bútor esetében. A Domino's Pizza azzal lett nagy, mert garantálta, hogy 30 percen belül, forrón, frissen kiszállítja a pizzát – ha nem, akkor a fogyasztónak nem kell fizetnie.

A MUNKATÁRSÁK Ha **szolgáltatásról** van szó, egyértelmű a munkatársak szerepe. Például, milyen kedves a pincér az étteremben, mennyire udvarias a taxis. De egy szimpla termék esetében is fontos lehet a munkatársak hozzáállása: például, hogy miként reagálnak, ha az ügyfél panaszt tesz. Ha szolgáltatásunk kimagaslik, az megint mellettünk szóló érv lehet.

A VÁLLALKOZÁS VEZETŐJE Bármilyen furcsa, sokszor előfordul, különösen szolgáltatások esetében, hogy ő az eladandó „termék”. Az adott

kisvállalkozást vele azonosítják, így az, hogy mit gondolnak róla, befolyásolja a szolgáltatás igénybe vételét. Megbízhatónak, szavahihetőnek, tisztességesnek kell látniuk, olyannak, aki segít az életükben.

A TERMÉK/VÁLLALKOZÁS KÜLÖNLEGES SZTORIJA Az emberek szeretnek izgalmas cégekkel együtt dolgozni. A ma legnagyobb cégei is ilyen sztorikkal kezdték: Bill Gates kimaradt az egyetemről és egy garázból indulva hozta létre világbirodalmát. Phil Knight a gofrisütőjének segítségével gyártotta az első Nike futócipők talpát. O'Neill imádott szörfözni, és eleget belőle, hogy állandóan halálra fagyva jön ki a vízből. Fred Smith a Federal Express ötletéből írta egyik főiskolai dolgozatát, amire tanárja gyenge középest adott. Dr. John Pemberton gyógyszerész a hátsó kertjében kotyvasztott és megalkotta a Coca-Cola mindmáig titkos receptjét. Kentuckyban Sanders ezredes 62 évesen ráeszmélt, hogy egész jól megy neki a csirkesütés és megalapította a KFC-t, Ray Croc 53 évesen látta meg a McDonald's testvérek egyetlen gyorskiszolgáló üzletét, s benne egy világméretű, több tízezer egységből álló gyorskiszolgáló étteremlánc mintáját, J. K. Rowling unatkozott vonatozás közben, ezért egy mesét kezdett írni, amiből hét Harry Potter történet kerekedett. Az emberek imádják a történeteket – ha van „sztorija” a termékünknek, szolgáltatásunknak, vállalkozásunknak, azzal máris előnyben vagyunk.

A fentiek mellett természetesen még további szempontok is találhatók, melyekre versenyelőnyünket építhetjük. A lényeg, hogy **a vevő a termékünkéről/szolgáltatásunkról azt tudja mondani: „igen, ez a termék ebben a dologban nyújt előnyt nekem, és ebben és ebben más, mint versenytársai”**. Legyen tehát egyénisége a termékünknek, szolgáltatásunknak! Merjünk eltérni – a piac meg fogja hálálni!

Ehhez segíthet, ha feltesszük az egyszerű kérdést meglévő vevőinknek: **miért a mi termékünket/szolgáltatásunkat választották?** Az itt megjelenő, gyakran elhangzó érv/érvek vélhetően működnek majd az új vevők becsalogatásában is.

A minőség szerepe: a vevőnek nyújtott érték

Ahhoz, hogy sikeresek legyünk a piacon, **először is jó minőségű árut, szolgáltatást kell kínálnunk.** A minőséget leginkább úgy lehet definiálni, mint a termék rendeltetése szempontjából **lényeges tulajdonságok összessége.** A minőség tehát a vevő számára nyújtott értéken, a fontos használati jellemzőkön mérettetik meg: egy óra esetében ilyen lehet például a pontosság, a kezelhetőség, a tartósság, a megbízhatóság és a tetszetősség.

A vevő akkor lesz elégedett, ha a termék a várakozásainak megfelelően teljesít, azaz a haszon megegyezik a költségekkel (a termék/szolgáltatás árával). Az igazi nyerő többnyire azonban az **„ígérj alul, teljesíts felül”** elv. Ha a vevő többet kap, mint amire számított, akkor nem pusztán elégedett, hanem boldog lesz, és örök vevőt lehet belőle varázsolni.

Minél pozitívabb ez, annál inkább számíthatunk a vevők visszatérésére. Ilyen szempontból a Siemens minőségfilozófiája tökéletesen fogja meg a lényegét: „A minőség az, amikor nem a termékeink jönnek vissza, hanem a vevők”.

Ehhez a vállalkozásunk oldaláról biztosítanunk kell, hogy ugyanazon termékünket ugyanolyan minőségben kínáljuk, azaz **valamennyi legyártott egység azonos** legyen. Ez vonatkozik a szolgáltatásokra is: azt is mindig, ugyanolyan magas színvonalon nyújtjuk. Persze utóbbi az emberi tényező kapcsán nem mindig egyszerű – a gépeinket beállíthatjuk, de munkatársainkat már nem lehet olyan egykönnyen.

Ráadásul tisztában kell lennünk a **vevők szubjektivitásával** is: a minőség érzékelése egyedi, úgy is mondhatjuk: a minőség az, amit a vevő annak tart. Utóbbi kapcsán ezért időről-időre érdemes megkérdezni a vevőinket:

- **Mennyire elégedett a termékkel / szolgáltatással / vállalattal?** (Mind-ezt érdemes lehet konkrétumokhoz kötni, különböző skálákkal.)
- **Mi a legnagyobb előny az Ön számára a termék/szolgáltatás használatából?**

- **Vásárolna-e újra a termékből / vállalkozástól?**
- **Ajánlaná-e másoknak** (családtagjainak, barátainak, munkatársainak) a terméket? (Ezt még jobb múlt időben kérdezni: „ajánlotta-e már másnak is a terméket”? Ha jövő időben kérdezzük, a vevő bármit mondhat, és előfordulhat, hogy nem akar megsérteni minket.)
- **Hogy látja a fogyasztó: miben más a termék/márka, mint a versenytársaké?** Mi a legnagyobb előnye velük szemben? (Ez segíthet abban, hogy megértsük, hol helyezkedik el a vevő fejében a termékünk/márkánk.)

A fentieket még érdemes kiegészíteni azzal, hogy bár a minőség kiemelten fontos a vevők számára, azonban a minőség szó önmagában nem sokat mond nekik. Inkább a mögötte álló konkrétumokat keresik. Sőt, a **„minőségi termék” sok szempontból elcsépelet**. Ha viszont **konkrétumokat látunk, azaz megfogalmazzuk a minőséget, az sokkal inkább meggyőzhet**. Például: a „minőségi fagyi” helyett: „a fagylaltok eredeti olasz receptek alapján készülnek”. A „készítéshez biotejet használunk”. „A Fagylalt Világkupán első helyezett fagylalt”. Vagy hogy a fagyizó már „száz éve működik”. (Még jobb, ha ez konkrét számmal van kiírva: „1909 óta”.) Esetleg, ha sok-sok fényképet látunk, elégedett, fagyit nyaló vásárlókról. Ezek mind olyan **érvek**, amelyek a minőséget sugallják, anélkül, hogy a minőség szót használni kellene.

A csomagolás fontossága

Sokan úgy gondolják: „csak a belső értékek számítanak, és nem a külső”. A romantikus magazinok és filmek legalábbis ezt próbálják erőltetni. (De figyeljük meg: a csúnya lányból a film végére legtöbbször gyönyörű lesz, a nyeszlett, félénk, pattanásos fiúból pedig határozott, jóképű gyerek.)

Az élet és a marketing éppenséggel a **külső fontosságát is alátámasztja**. Bár a **csomagolás** első és legfontosabb funkciója a termék védelme, a csomagolás **kommunikációs szerepe** is kiemelt. Egy tipikus vásárló egy hiper-, illetve szupermarketben percenként akár több száz áru mellett is elhalad. Ha tehát netán ilyen árunk van, tisztában kell vele lennünk, hogy csomagolásunknak a másodperc törtresze áll rendelkezésre, hogy kommunikáljon, felhívja magára a figyelmet. A **csomagolás színeivel, felirataival, formájával ki kell tűnnie** a terméknek, jeleznie kell másságát.

A Milka lila színe azonnal felismerhető a sok csoki közt. A vevők a könyvet elsősorban annak csomagolása, vagyis a címe és a borítója miatt választják. A Penguin Books, miután áttervezette a Don Quijote borítóját, 50%-kal többet adott el belőle. Az Absolut vodka magára az üvegre építette kampányát. Egy másik alkoholos ital, a Molson sör marketingesei pedig arra jöttek rá, hogy nem is annyira a reklámokra kell pénzt költeni, inkább a címkék egyediségével lehet kitűnni. A bárokban kapható Molson sörök címkéi megoldást adtak egy fogyasztói problémára: megkönnyítették az ismerkedést. Olyan címkék kerültek az üvegre, mint a „100%-ban elérhető”, a „Vonzó vagy, mint egy mágnes”, a „Nemrég szakítottam”, a „Találd ki, hol van a tetoválásom”, vagy a „Pénzes mufti”. És a leginkább lényegre törő címke: „Nem hordok alsóneműt”.

A külső még a legalapvetőbb termékek vásárlásakor is fontos, ahogy arra Harry Beckwith „Eladni a láthatatlant” című könyve remek példát hoz. Mi alapján válogatnak az emberek a narancsok közt? A legzamatosabbnak látszó példányokat keresik, így a legnarancssárgább színűek után kutatnak. (Ezt hívják narancshéj-effektusnak.) A természetők tudják ezt, ezért ha zölden is szedik le a gyümölcsöt, bepermetezik egy etilén vegyülettel, ami lebontja a héjban lévő klorofillt, ami a zöld színt adja. Sőt, van ahol még piros színezőanyaggal is dúsítják. A narancs minél narancsosabb színe tehát egyáltalán nem garantálja, hogy azok a legzamatosabb, legtovább érlelt példányok. És most jön a legérdekesebb

az egészben: ha valaki tudatában is van mindennek, ugyanúgy a narancs színe alapján válogat.

A fenti már említett megkülönböztető funkció mellett a **csomagolásnak egyéb feladata** is van. Fontos, hogy praktikus legyen, **például könnyen cipelhető**. Érdeemes tanulnunk az üdítőital-gyártóktól: gyakran készítenek 2x2 literes csomagolást, mert ezt a fogyasztó könnyen tudja szállítani, a cég viszont egyszerre két üveggel is elad. A könnyű **otthoni tárolhatóság** is fontos, illetve a fogyasztás megkönnyítése is: egyes gyümölcslevek és tejek utóbbiért alkalmazzák a kupakos megoldást, mert így nem kell oldalt felvágni őket. Adott esetben a **csomagolásnak presztízsértéke** is lehet, jelezheti, hogy „menő”, aki használja. Mások számára a környezettudatos csomagolás lehet egyre fontosabb: hogy az újrafelhasználható legyen, vagy kevésbé szennyezze a környezetet. Ezeket mind érdemes végiggondolnunk, amikor termékünk csomagolásáról van szó.

Ezen felül a csomagoláson természetesen bizonyos kötelező elemeket, információkat is fel kell tüntetni. Erre szolgál a **címke**. Törvényileg szabályozott, hogy ezen, mi mindennek kell szerepelnie. Így, hogy ki gyártotta, hol és mikor, mit tartalmaz (százalékos összetevők megadásával), illetve hogyan kell használni. Napi fogyasztási cikkek esetében fel kell tüntetni azt is valamilyen dátumozással, hogy meddig eltartható a termék.

A termékéletgörbe

A termékek közül igen kevés él igazán. Inkább mi vetítjük rá életünket és saját halandóságunkat. Mégis, a termékéletgörbe igen hasznos vizsgálati módszer lehet. A klasszikus, ún. alapgörbe szerint a termékek élete **négy fázisból áll: bevezetés, növekedés, érettség, majd hanyatlás**. Ez nagyjából egy haranggörbének vagy fektetett S-alakú görbének felel meg (lásd az ábrát a 32. oldalon).

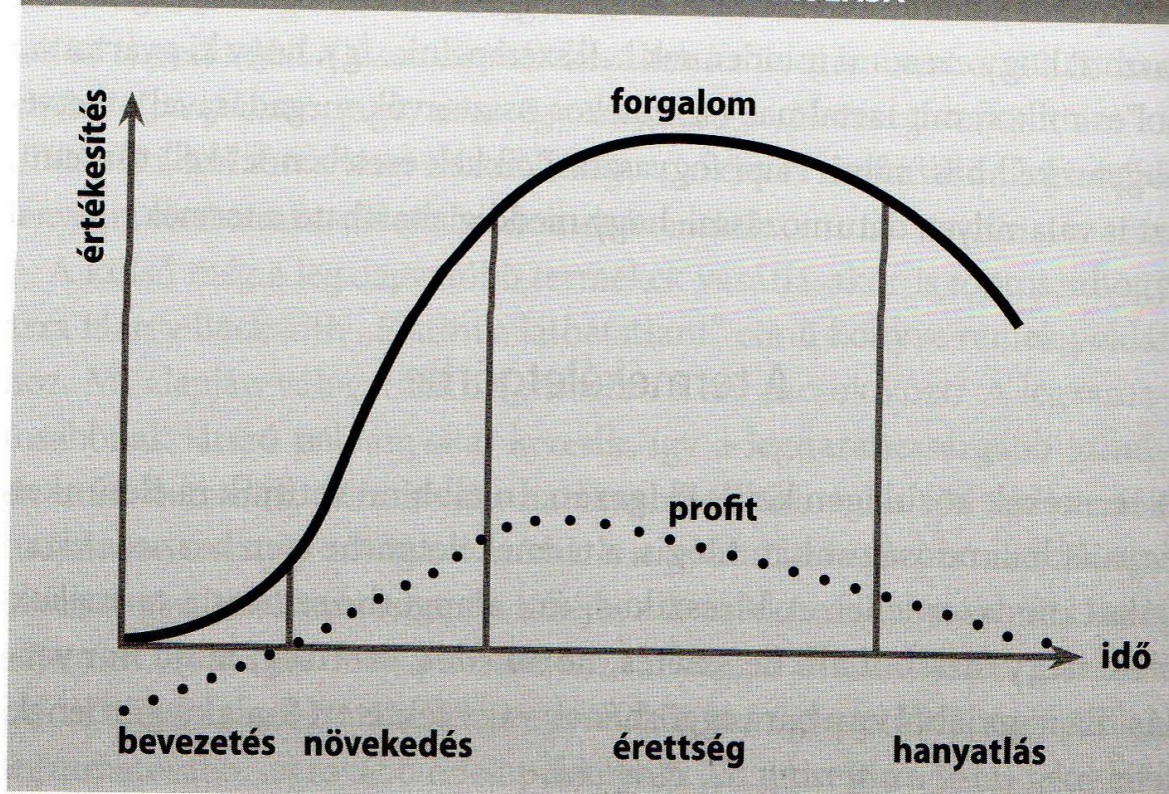
A piacra dobás után (**bevezető** szakasz) lassan növekszik az értékesítés. A reklámok és egyéb eszközök megpróbálják felhívni a figyelmet a termékre és elsősorban az innovátor, az újra nyitott fogyasztókat célozzák. E fogyasztók jelentős része már korábbi termékeink vásárlója, így érdemes lehet velük kezdeni.

A **növekedés** szakaszában egyre több ember vásárolja a terméket, az egyre nagyobb számban kerül a piacra. A kommunikáció lényege már nem csak a figyelemfelkeltés, hanem a rábeszélés.

Az **érettség** szakaszban csatlakozik egy újabb, némileg konzervatívabb fogyasztói csoport. Egy idő után aztán a termék eladásainak növekedése megáll, ám még sokan vásárolják. Később hanyatlani kezd.

A **hanyatló** szakasz végén elér oda, hogy már nem veszik elegendően ahhoz, hogy profitot termeljen. Így nincs értelme a piacon tartani.

**A KLASSZIKUS TERMÉKÉLETGÖRBE NÉGY SZAKASZA,
A FORGALOM ÉS A PROFIT ALAKULÁSA**

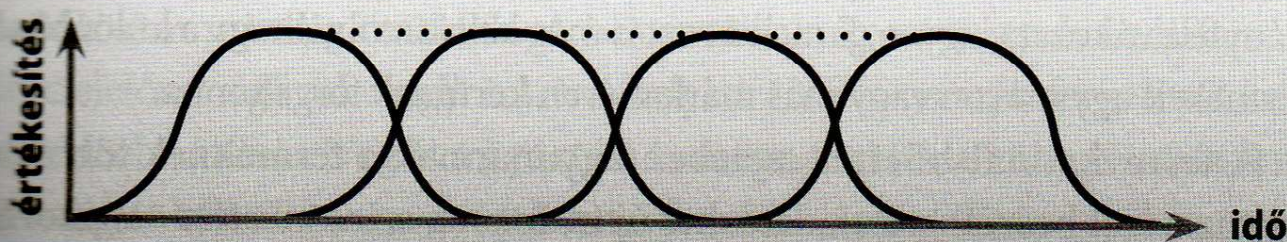


A klasszikus termékéletgörbe ábrája jól mutatja azt is, hogy a bevezetés időszakában nemcsak az értékesítési forgalom alacsony, hanem még nyereség sincs, a termék veszteséges. Ilyenkor ugyanis a termék bevezetésére, a reklámra fordított költségek meghaladják a bevételeket. (Az előzetes kutatás-fejlesztési tevékenységről nem is beszélve, melynek költsége még korábban merül fel.) A **nyereség főként az érettség** szakaszában jelentkezik, a hanyatló szakaszban pedig lassan erodálódik. Természetesen a vállalkozás fő célja az, hogy **az érettség szakaszt minél tovább** ki lehessen nyújtani. Ezért itt ilyenkor gyakran **eladásösztönző eszközökkel**, akciókkal érdemes élni.

A termékéletgörbe különösen azon iparágakra áll fent, ahol az állandó fejlesztések miatt új és új, módosított termékek születnek, míg a korábbiak eltűnnek a piacról. Ilyen lehet az élelmiszer, a műszaki termék, a tanácsadási biznisz, stb. Ehhez kapcsolódóan az új termékek bevezetésének időpontja kulcskérdés. Ha túl későn vezeti be a vállalkozás, amikor a korábbi termék már a hanyatlás szakaszában jár, akkor a cég nyeresége jó időre kieshet. Ha viszont túl korán, például amikor az eredeti termék még a növekedési szakaszban van, az ún. **termék-kannibalizációhoz** vezethet: az új termék megeszi a régit még azelőtt, hogy utóbbiból a maximális nyereséget realizálni lehetett volna. Ezért az elmélet szerint a legjobb az új terméket akkor piacra dobni, amikor a régi az érettség szakaszának elején van. Míg tehát utóbbi még termeli a profitot, addig az új termék már elindul, hogy időben a helyére lépjen. Amikor pedig az hanyatlani kezd, akkor az új már a növekedés szakaszában van. Végül, amikor a régi meghal, addigra az új már az érettség szakaszába lép.

A TERMÉKÉLETGÖRBE ÉS INNOVÁCIÓS STRATÉGIA ÖSSZEFÜGGÉSE

Mikor kell bevezetni az új terméket ahhoz, hogy az árbevétel egyenletes legyen?



Mivel az egyes termékek sajátosságai mások, **az életgörbe a klasszikus mellett még rengeteg alakot felvehet.** A stabil keresletű termékek, pl. a só esetében a görbe egy vízszintes vonal, azaz az eladott értékesítési mennyiség hosszú távon azonos, hiszen kevésbé ingadozik a fogyasztók szükséglete. A **szeszélytermékek, divathóbortok** esetében pedig az életgörbe dinamikusan, villámgyorsan ível felfelé, hogy aztán egyik pillanatról a másikra radikálisan visszaessen. Ilyen volt például a holdjáró cipő (Buffalo és társai) vagy a tamagocsi.

Ami azonban általában jellemző, hogy **ugyanaz a termék, fejlesztés nélkül ritkán maradhat évekig, évtizedekig a piacon.** Van persze ilyen, mint például a Coca-Cola, de a legtöbb iparágban a helyzet az, hogy egyre újabb, egyre fejlettebb termékeket, szolgáltatásokat követel ki a piac.

Ami a **kisvállalkozásoknak** jó hír: mivel sok szempontból „közelebb” vannak a piachoz, mint a nagy cégek, kihasználhatják az ebből fakadó előnyöket. Sokkal könnyebben tudhatják meg, **hogy a vevőknek mire van igénye.** Ne feledjük ugyanis: **a termékfejlesztésünkben nem az a lényeg, hogy újdonság, hanem az, hogy választ adjon a vevő „szokásos” kérdéseire: „Hogyan, milyen módon oldja meg jobban a problémámat? Hogyan elégíti ki vágyaimat? Milyen előnyöm származik belőle? Vagy milyen hátrányt kerülök el vele?”**

A termékválaszték

Minden vállalkozás életében fontos döntés, hogy **hányféle területtel foglalkozzon,** hányféle terméket áruljon, szolgáltatást nyújtson, illetve azoknak hányféle változata legyen. E mellett azt is meg kell fontolni, hogy a különböző termékek ugyanazon vagy más márkanéven kerülnek forgalomba.

A **termékvonal-bővítés** esetében ugyanannak a terméknek többféle változatáról beszélhetünk. Ez lehet új íz, forma, szín, másféle összetevő,

vagy éppen más méretű kiszereelés. Az íznel maradva például a Cerbona müzliszelet a csokoládés és gyümölcsös változat után megjelenik az áfonyás, citromos-almás, csokis-mogyorós, kókuszos, meggyes, fitt verziókkal. Sőt, a tökmagos müzliszelettel. De kínálatában megtalálhatóak a Cerbona-Norbi Update müzliszeletek is: gyümölcsös, narancsos, ananászos és cappuccino ízekben.

A termékvonal-bővítésnek megvannak az előnyei. A fogyasztók igényeinek megfelelően új és új verziókkal, ízekkel, formával, összetevőkkel, kiszerelésekkel áll elő a vállalkozás. **Mivel az a megszokott márkanéven kerül piacra, a korábbi fogyasztók kipróbálják az új terméket, sőt új fogyasztói szegmenseket is vonz, így növelhető a forgalom.** Az ugyanazon márkanév alkalmazása a vállalkozás szempontjából a termék kommunikációja során egyszerűbb és kevesebbe kerül, hiszen a márkanév ismert, így a fogyasztók tudják mihez kötni. A kereskedők is szívesebben teszik ki egy már ismert márka termékét a polcra, mert bízhatnak abban, hogy azt a vevők keresik majd.

Csak hogy a termékvonal-bővítés ellen is szólhatnak érvek. Amikor **a vásárlónak 13-féle müzliszelet közül kell választania, elbizonytalanodhat:** „Most melyiket vegyem le a polcra? A csokoládésat vagy a csokis-mogyorósat? Netán a tökmagosat? Vagy legyen inkább egy cappuccinos Cerbona-Norbi?” Mivel ugyanarra a méretű polchelyre egyre több és több változat jut, a fogyasztónak nem olyan egyszerű megtalálni a kedvenc ízét. Ha viszont netán nem találja, akkor ideges lesz, hogy miért nincs belőle. Ritkábban, de az is előfordulhat, hogy kipróbál egy új ízt, de ha azt nem érzi finomnak, negatív tapasztalatát kivetítheti az egész márkára. **A túlzott termékválasztéknak a kereskedők sem mindig örülnek.** A beszerzőnek egyre nagyobb a listája, a polcfelelős megőrül, hogy 1-2-3-4 helyett 13-féle termék forgalmát kell szemmel tartania. **Végül a gyártást is megnehezíti:** a különböző ízekre mindig át kell állítani a gyártósort, illetve a csomagolást.

A termékkategória bővítés, új termékvonalak kialakítása esetében a vállalkozás más területekre merészkedik. A Cerbona kínálatában például Cerbona márkanévvel a müzliszeletek és a müzli mellett megtalálhatóak **gabonapelyhek, de tészták és lisztek** is. Amennyiben ez a fogyasztó fejében összekötődik (például, hogy a cég gabonatermékekkel, vagy egészséges termékeket kínál), akkor kiváló. Ha viszont más termékkategóriában is ugyanazt a nevet akarjuk használni, az kevésbé működik.

A **kisvállalkozások** gyakran elkövetik azt a hibát, hogy **még a legapróbb méretű hirdetésen is büszkén felsorolják, mi mindennel foglalkoznak**. Például így: új lakás, társasházi lakások értékesítése, használt lakás adás-vétel, ingatlanfejlesztés, ingatlanközvetítés, ingatlanforgalmazás, ingatlan-értékbecslés, ingatlan-befektetési tanácsadás. Ha ezek különböző célcsoportoknak szólnak, e helyett **érdemes lehet inkább egy dologra fókuszálni és azt kiemelni, vagy átfogó tevékenység-meghatározást alkalmazni**. Ahogy már szó volt róla, ez lehet célcsoport-fókuszú: kinek, milyen típusú embereknek kívánunk eladni. De lehet a meghatározás, pozicionálás területi is, például a Central Home azt mondja magáról, hogy „a belvárosi ingatlanok specialistája”. Országos szinten nem számít nagynak hálózata, de Budapest belvárosában kiemelt tud lenni.

Terméktípusok és a fogyasztói döntés

Természetesen nem mindegy, hogy **milyen típusba sorolható termékünk**, hiszen attól függően eltérő marketingtevékenységekre lehet szükségünk. A fizikai termékeket jellemzőik alapján sokféle szempont szerint lehet csoportosítani. Az úgynevezett **fogyasztói piacon (B2C, Business to Customer)**, vagyis amikor a termék végső vásárlója egy személy, család, háztartás, két fő kategóriát különböztetnek meg.

- **Nem tartós javak vagy napi fogyasztási cikkek.** A nagyvállalati marketingesek erre leggyakrabban az angol rövidítést használják, az FMCG-t. A „fast moving consumer goods” vagyis a „gyorsan mozgó fogyasztási cikkek” arra utal, hogy ezeket a **fogyasztók gyakran vásárolják, és hamar el is használják.** Ennek következtében gyorsan forognak a polcon. Tipikus esetben az élelmiszerek (üdítő, kávé, zacskós leves stb.), a tisztítószeresek, vegyi cikkek (sampon, szappan, vécépapír, mosópor, stb.) tartoznak ide.
- **A tartós javak** ezzel szemben hosszú életűek és ezen életük során sokszor használják őket. Ilyen például a hűtőszekrény, a kanapé, a tetőcserép, a GPS-készülék.

A fő különbség a kettő közt az, hogy **a fogyasztó is másféle vásárlási döntési folyamaton megy végig.** A **napi cikkek esetében** (ezt az FMCG mellett még convenience goods-nak is nevezik) a vevő **gyakran és minimális erőbefektetéssel** vásárol. Ezek közül sok ún. **rutinvásárlás**, például mindig ugyanazt a márkájú és zsírtartalmú tejet, kakaót emeli le a polcról. Az **impulzusvásárlásnak** is fontos lehet azonban a szerepe: lehet, hogy nem tervezett csokit venni, mégis meglátja és vesz. Vagy éppen tervezett, de más márkát, viszont egy adott márká akciója átcsábítja.

A **tartós javak** esetében a **fogyasztó megfontoltabb döntést hoz,** jobban előkészíti azt. Itt is több alcsoport képezhető. A szakcikkek (shopping goods) körébe tartoznak például a bútorok, a ruházati cikkek, egyes autómárkák és a nagyobb méretű háztartási készülékek. Ilyenkor a fogyasztók számára a termék megfelelősége, minősége, az ár, a stílus (design), stb. mind-mind fontos és a vásárlási döntés egy összetett folyamat eredménye. A luxuscikkek ezzel szemben igen speciálisak (nem véletlen, hogy angol nevük specialty goods): a vevő itt sokszor kevésbé végez alapos összehasonlítást, érzelmek vezérlik.

Természetesen a fenti cikkek esetében előfordulhat az is, amikor a vásárlónk nem egy egyéni fogyasztó, háztartás vagy család, hanem **egy**

vállalkozás, egy szervezet (B2B, Business to Business, a vevő jogi személy, szervezet). Bútor, gépkocsi, számítógép és a példák még sorolhatók: sok esetben termékünk vásárlója egy cég. Tudnunk kell, hogy esetükben a döntés összetettebb, gyakran nem egy döntéshozó van, hanem egy bizottság, egy testület. Emiatt racionálisabbak is, sokszor számokkal alátámasztott érveket várnak. Ugyanakkor esetükben sem szabad megfeledkezni az érzelmi befolyásolásról: a vállalkozások döntései is emberi döntések.

Szolgáltatások marketingje

A fenti alfejezetek többnyire a fizikai termékkel foglalkoztak, de tudnunk kell, hogy ma már **ritkán beszélhetünk önmagában egy fizikai termékről** – különösen egy kisvállalkozás esetében. Egyrészt **egyre több termékhez kapcsolódik szolgáltatás** – garancia, szállítás, javítás. Vagy egy egyszerű **bolti vásárlás esetén a kiszolgálás**. Ugyanakkor van olyan eset is, ahol **szinte egyáltalán nincs fizikai termék, csak a szolgáltatás maga az értékesítendő termék**. Ilyenek például a fodrász, a pszichológus, utazások, banki szolgáltatások, távközlés, internet, stb. Ma már a magyar GDP (Bruttó Hazai Termék) közel **2/3-át a szolgáltatások teszik ki, s a „maradékon” osztozik az ipar és a mezőgazdaság!** Amerikában és Európában ma már a GDP 70-80%-a szolgáltatásokból származik, és legalább ugyanennyien dolgoznak ebben a szektorban.

MIBEN MÁS EGY SZOLGÁLTATÁS,
MINT EGY FIZIKAI TERMÉK?

Harry Beckwith „A láthatatlan érintés” szerzője remekül foglalja össze: **„A termékeket készítik; a szolgáltatásokat nyújtják. A termékeket használják; a szolgáltatásokat megtapasztalják. A termékeknek fizikai**

tulajdonságaik vannak, amelyeket értékelhetünk, mielőtt megvesszük a terméket; **a szolgáltatások még csak nem is léteznek, mielőtt megvesszük őket**. Kérjük őket, és gyakran előre fizetünk értük. Aztán kapjuk meg őket. Végül a **termékek személytelenek**: téglá, vakolat, golyóstoll, autóülés, gyümölcs – nincs velük személyes kapcsolatunk. A **szolgáltatások ezzel szemben személyesek** – gyakran ijesztően azok.”

Reketttye Gábor könyve, a „Kisvállalati marketing” szemléletes példával mutatja be ugyanezt, amikor egy pékség, „kenyérgyár” és egy szépségstúdió esetét hasonlítja össze. Ezt némileg kibővítve, a kettő közötti fő különbségek a következők:

- A pékáru vagyis a termék esetében a vevők nem látják az előállítás folyamatát. Ezzel szemben a szépségstúdióban nyújtott szolgáltatások esetében a vevő jelen van, sőt, nemcsak látja, hanem részt is vesz a szolgáltatás előállításában. Mindez azt jelenti, hogy a szépségstúdió esetében fontos lesz az üzlet külső és belső kinézete, az alkalmazottak ruházata, szépsége (mégis csak egy szépségszalonról van szó) és persze az, ahogyan foglalkoznak a vevőkkel.
- A pékáru gyártása standardizált, következésképp a termék minősége jellemzően nap mint nap azonos. A fodrász, kozmetikus munkája viszont sokkal kevésbé standardizálható. A munka eredménye először is függ a „hozott anyagtól”: a vevő hajától, szemöldökétől, körmetől, bőrétől, stb. Aztán fontos, hogy a „szépségszabász” milyen anyagokat, eljárást alkalmaz, illetve mit kért a vevő. Végül, de nem utolsósorban függ a szolgáltatás nyújtójának, a fodrásznak/kozmetikusnak hangulatától. Ha épp nincs jó kedve, lehet, hogy aznap nem a legjobb körmet, frizurát készíti. Mindezek miatt a szolgáltatás megítélése is sokkal szubjektívabb a vevő oldaláról.
- A pékárut előállítják, majd elszállítják az üzletekbe, elhelyezik a polcon, pulton. A vevők megveszik, majd hazaviszik és pár napon

belül fogyasztják el. Ezzel szemben a szépségstúdió szolgáltatása-
it a vevő jelenléte nélkül nem lehet nyújtani, ott kell lennie fizi-
kailag. Azaz a szolgáltatások ilyen szempontból nem tárolhatók,
raktározhatók.

Mindezért a klasszikus marketingmix 4P-je mellett további 3P is
felmerül, amire nagyon oda kell figyelni: **People (emberek, személy-
zet), Process (a szolgáltatás folyamata), Physical evidence (a szolgál-
tatás fizikai környezete).**

Az emberi tényező

Egy kisvállalkozás esetében, bármivel is foglalkozzon, nem csak a
termék/szolgáltatás a fontos, hanem **az azt nyújtó emberek**. Sőt, utóbbi-
ak talán fontosabbak is. Mindennél jobban vágyunk az emberi kapcso-
latokra. Egy időben a bankok például azt gondolták, csökkenthetik a
bankfiókok számát, mert mindenki mindent online és telefonon fog
intézni. Ehhez képest mi történik? Még az informatikához jól értők sem
tesznek így, ezért egyre több és több bankfiók nyílik.

A vevők szeretik ugyanis látni, hogy ki van az egyes cégek mögött.
A **kisvállalkozások ilyen szempontból előnyben vannak: a vevők
sokszor személyesen ismerik a vezetőt, a munkatársakat, és ami még
fontosabb, fordítva is így van. A jó kisvállalkozások, illetve annak
munkatársai ismerik vevőik életét, tudják, hogy épp mi van a gyerek-
kel, vagy a kutyával, remekül tudnak beszélgetni. És tudják, hogyan
tudja az általuk nyújtott terméket/szolgáltatást legjobban használni a
vevő.**

Ezt az emberi arcot a kisvállalkozásoknak akkor is érdemes fenntarta-
niuk, amikor az **interneten vannak jelen**. Bármivel is foglalkozik a cég,
jó, ha a honlapon ott van a munkatársak neve, fotója, és egy-egy rövid

bemutatkozás is mindenkiről. Ezt a nagy cégektől a vevők gyakorta nem fogják tudni megkapni. Az is fontos, hogy azon a fotón mi magunk szerepeljünk – ne a gyárat, a gépeket akarjuk megmutatni (bár néha ez is hasznos lehet), ne szépséges modelleket akarjunk használni, hanem csak annyit, hogy itt hús-vér, barátságos emberek dolgoznak.

Harry Beckwith rámutat egy fontos tanulságra a szolgáltatások kapcsán: az emberek nem tudják, milyen egy igazán nagy összegű adó-visszatérítés, milyen okos egy ügyvédi érvelés, illetve egy jó diagnózis. Amit megvesznek, az a velünk való jó kapcsolat. Az, hogy betartjuk a szavunkat. Hogy azt nyújtjuk, amit ígértünk, sőt, ideális esetben egy kicsit még többet.

Az emberi tényező kapcsán még egy dolog hat a vevőkre: nem csak a személyzet, hanem a többi vásárló is. „A hasonló hasonlót vonz”. Éppen ezért nagyon fontos, hogy **„használjuk” meglévő vevőinket.** Egy bevált, mégis keveset használt trükk: **boldog vásárlók fényképének megmutatása termékünkkel, munkatársainkkal.** Így amikor egy újabb vevő tér be hozzánk és látja ezeket a fényképeket, sokkal nyitottabb lesz. Sőt, szeretne ő is oda kerülni.

Dan Kennedy könyve példaként egy autókereskedőt hoz, aki az átadáskor mindig készített egy fotót vevőjéről, annak újdonsült járgányával. Ezeket a fényképeket aztán a vevő nevével és a vásárlás időpontjával kiragasztotta a falára, aminek több előnye is volt. Egyrészt könnyen meg tudta jegyezni a neveket és ahhoz arcot rendelni. Másrészt tudta, hogy körülbelül mikor érdemes felhívnia a vevőt, amikor egy új kocsi vásárlása esedékes lehet. Vagy csak érdeklődni arról, hogy miként érzi magát, és hogy „viselkedik” a kocsi. Idővel aztán ezek a vásárlók nála vették új kocsijukat, ám a régi fényképet sem vette le soha, így nyomon tudta követni a vevők „életét”. Sőt, ha a család másik tagja vásárolt, akkor azokat a fotókat egymás mellé tette és igazi, emberi kapcsolatok rajzolódtak ki a fotókból. A fényképek nagy száma miatt aztán egyre

több és több lett – az új vevők ugyanis látták, hogy megbízható kereskedővel van dolguk, így ők is nála vásároltak. **A vevők elégedettségét** más módszerrel is be tudjuk mutatni, ami inspiráló lehet újabb vevőknek. Megkérhetjük őket, hogy **adjanak számunkra referenciát**. Írjanak pár sort arról, hogy milyen velünk együtt dolgozni és akkor ezeket a mondatokat használhatjuk nyomtatott és online anyagainkban. Egy idézet egy elégedett vevőtől, különösen fényképpel, mindig hatásos. Sőt, gyűjtsünk össze olyan sokat, amennyit csak lehet.

A szolgáltatásnyújtás folyamata

Mint korábban láttuk, az emberi tényező miatt valamennyire mindig ingadozó a szolgáltatások nyújtása. Lehet, hogy az egyik pincér kedvesebb, mint a másik. Vagy éppen ugyanaz az ember kedden jó, szerdán viszont rossz hangulatban van. Ez pedig rányomja a bélyegét a szolgáltatásra.

Ugyanakkor bizonyos folyamatokat kidolgozhatunk ennek ellensúlyozására. A **legalapvetőbb négyes, amit például egy boltban elvárnak az emberek**, a következő: „**Nézzen rám! Köszönjön rám! Mosolyogjon!** A végén **köszönje meg**, hogy náluk vásároltam!” Nagyobb cégeknél a fenti négyest pontosan szabályozzák és tréningeken gyakoroltatják. Csak menjünk el McDonald's-ba. Jó esetben ránk néznek, mosolyognak, üdvözölnek, majd a végén megköszönik a vásárlást és azt is mondják: „Gyere máskor is!” És megyünk is: a McDonald's sikerének egyik titka a **kiszolgálás**: a vevőket **hat lépésben** kell kiszolgálni, ebből **vizsgáznak** a dolgozók, ezeket a pultnál **alkalmazni** kell, az alkalmazást folyamatosan **ellenőrzik**, s ez is az **előrejutás** feltétele. Így biztosítható, hogy ne csak az ételek, de **még a kiszolgálás minősége** is állandó legyen, azaz, azt kapjuk, amire számítunk.

Ha nincs is boltunk, ezek a tanácsok akkor is átültethetők. Például, ha **telefonon** értékesítünk, nagyon fontos, hogy **mindig mosolyogva** tegyük. Az emberek ugyanis a vonal túlsó végén megérik ezt, és máris pozitívabban állnak az egészhez.

A **folyamatszabályozás** kapcsán ugyanakkor nemcsak az a fontos, hogy a munkatársak tudják, mikor mit kell tenniük. A **vevő oldaláról is csökkenti a bizonytalanság** érzetét, ha tudja, mikor mit kell tennie és mikor, mire számíthat. Például, ha az interneten rendeli meg egy termékünket, **tudni akarja, mi történik**, amikor kitölti a rendelési lapot, mikor kapja meg a számlát, hogyan kell fizetnie, kihez fordulhat, ha baj van. Minél pontosabban és egyszerűbben le tudjuk ezt írni ezt, annál inkább bízunk bennünk, tudja, hogy felkészültek vagyunk a kiszolgálására.

A legjobb cégek a panaszkezelést is beépítik a rendszerükbe. Pontosan szabályozott a folyamat, hogy ilyenkor hogyan kell eljárniuk, mit kell tenniük – minél gyorsabban cselekedve. Kutatások tudományosan is kimutatták, hogy az emberek elégedettebbek azokkal a szolgáltatókkal, akik hibáztak, de beismerik, és kárpótolják a vevőt, mint azokkal, akik nem is hibáznak!

A tárgyi környezet szerepe

Ha alapvetően terméket árulunk, igyekezzünk minél több **szolgáltatást mellé adni**, ezzel is **megkülönböztetve magunkat**: házhozszállítást, garanciát, mosolyt. Ha pedig alapvetően szolgáltatást nyújtunk, igyekezzünk azt minél inkább „termékesíteni”. Egy autószerelőről sok mindent elmond, hogy milyen a műhelye – a vevő ez alapján saccolja meg, hogy az ő kocsijával, hogy fog bánni és ez mennyit ér meg neki. Azt, hogy a vevő milyennek találja az étteremben az ételt, meghatározza,

hogy mennyire kényelmes a szék, hogy mit lát a falon, hogy mennyire tiszta a mosdó. Az elegáns, rendezett ruhájú, konzervatív öltözködésű könyvelő könnyebben talál ügyfeleket, mint egy „hippi”, még ha utóbbi esetleg jobb is a szakmájában.

A tárgyi környezet minden elemével bizalmat kell építenünk: a helységgel, ahol fogadjuk a vevőket, az öltözködésünkkel, a névjegyünkkel. De még az újságokkal is, amik elől vannak. Egy fodrászszalonban természetesen a bulvárlapok, de ha egy üzleti tanácsadással foglalkozó cégünk van, akkor ennek nincs helye az asztalon. A közéleti napilapok, és különösen a gazdasági lapok, magazinok, szaklapok mutatják szakértelmünket.

Egy extrémebb példa: A kisállat tulajdonosok például alacsony pontszámot adnak az olyan állatorvosok szakmai tudására, akik nem hordanak köpenyt. Valamivel többet adnak azoknak, akik kék köpenyben dolgoznak. A legmagasabb pontszámmal pedig a fehér köpenyt viselőket jutalmazták. Úgy látszik az állatorvosokat is úgy szemléljük, mint a „sima” orvosokat – ha az állatorvos nyakában még sztetoszkóp is lóg, az még jobb megítéléshez vezet.

A berendezések, színek, illatok, hangok mind-mind segíthetnek abban, hogy jobbnak lássák szolgáltatásunkat. Ráadásul maguk a munkatársak is jobban érzik majd magukat.

Egyet azonban soha, de soha ne feledjünk: **az általunk nyújtott szolgáltatáson és terméken mindig van mit fejlesztenünk!**