

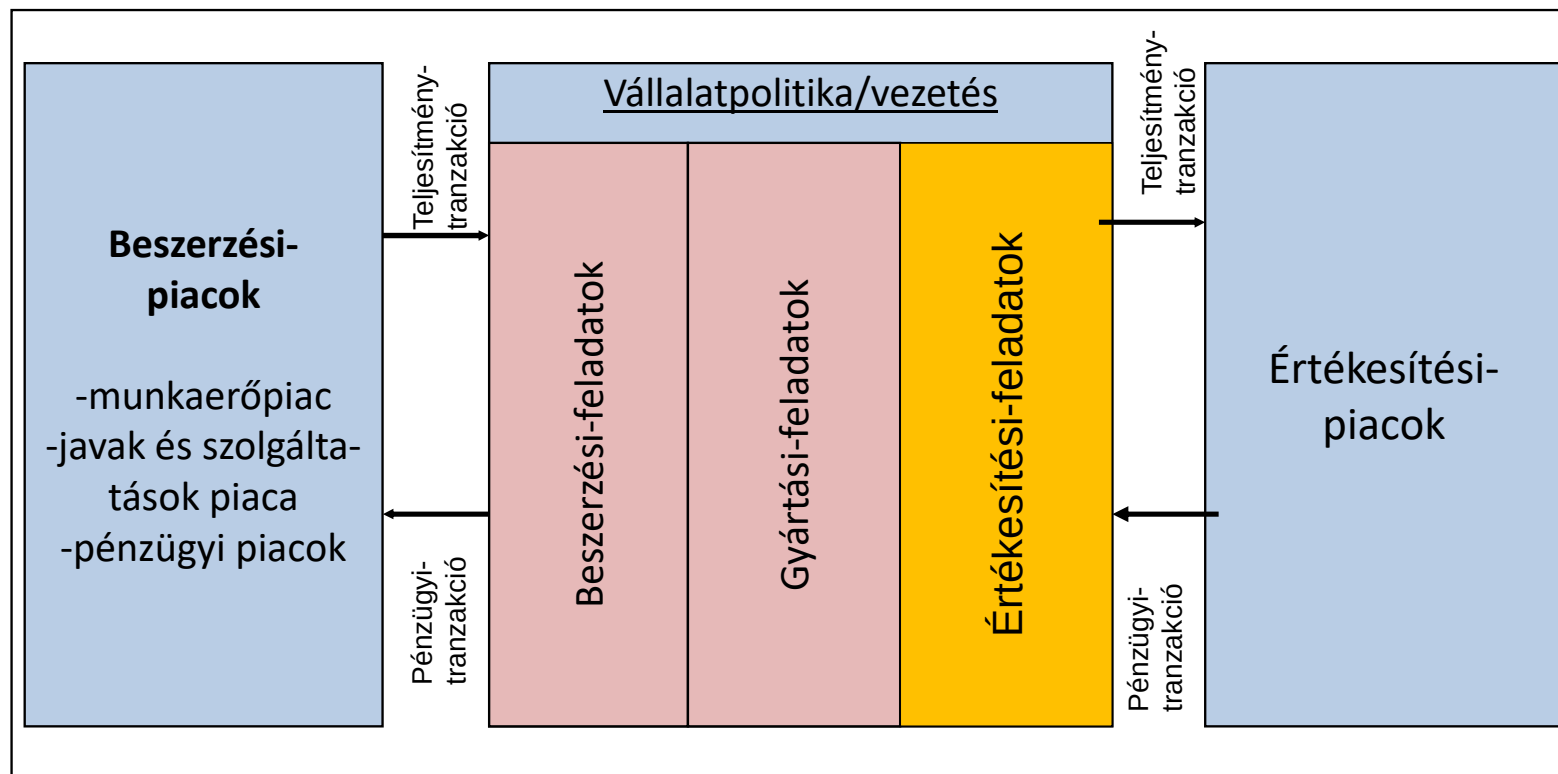
Marketingmenedzsment

A marketingmenedzsment koncepciója, szerepe, fejlődési szakaszai - MARKETING 3.0. – MARKETING 4.0

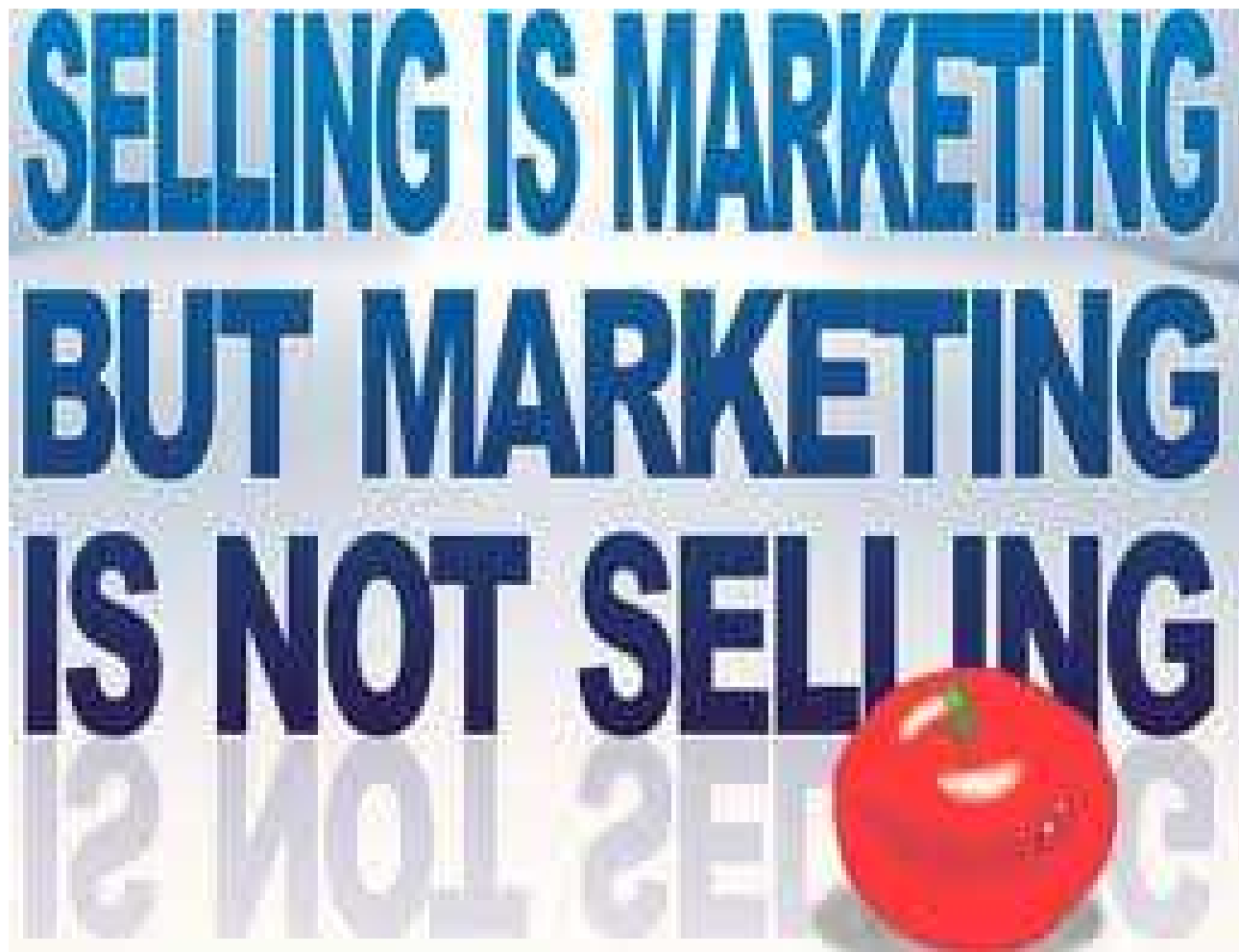
1. előadás

Készítette: **Prof. Dr. Piskóti István**
intézetigazgató

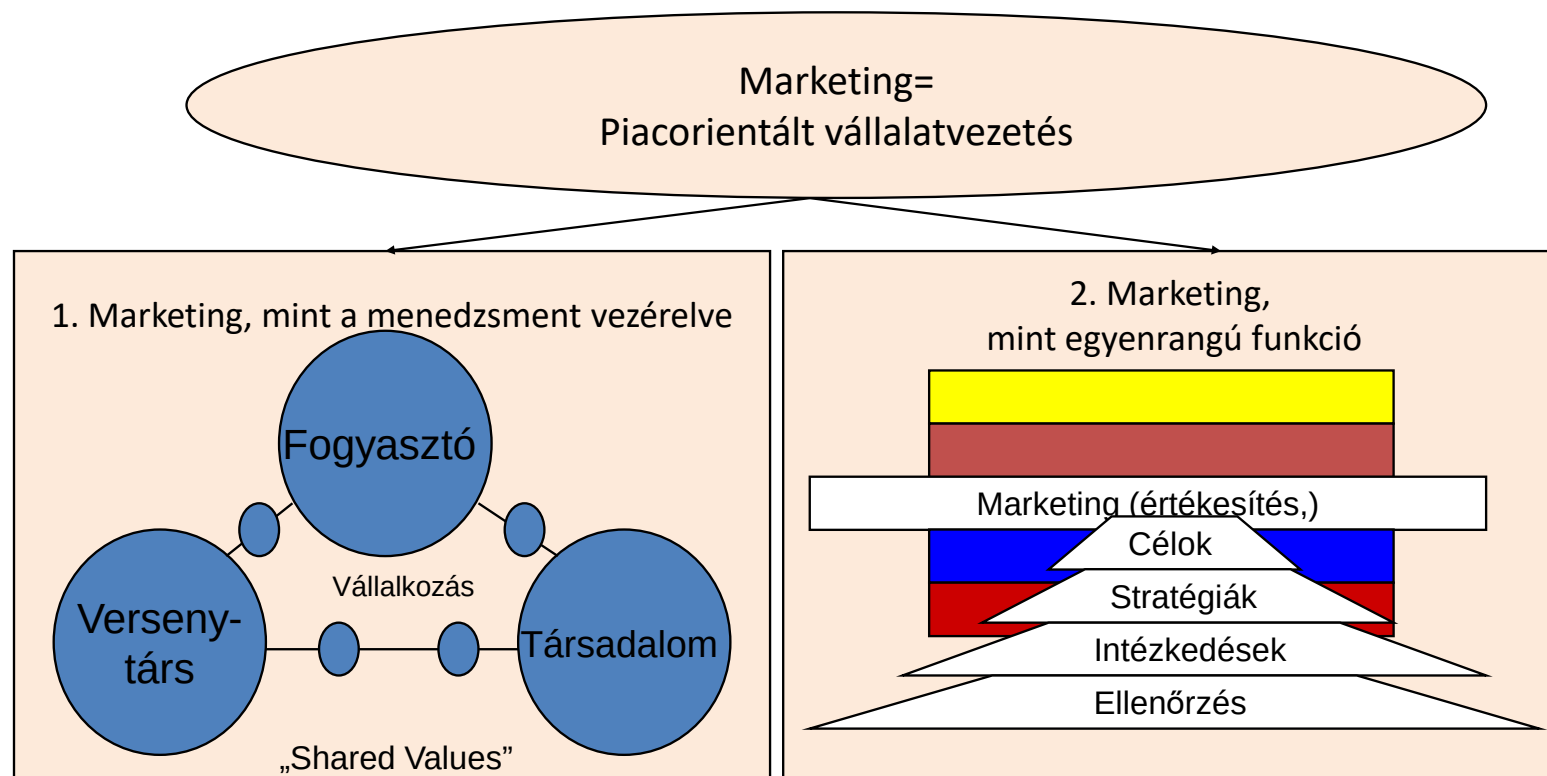
A vállalati tevékenység egyik funkciója



De hol van a marketing ?



Marketing, mint kettős vezetési koncepció



Meffert (2000.) alapján 6. oldal

A marketing koncepciója

- A marketingre különösen igaz a **„theory driven practice management”** és a **„problem-driven theory management”** egysége, összhangja.
- Marketingkonceptió alatt egy átfogó, **átgondolt tervet**, elgondolást értünk, ami meghatározott **célok elérésére** irányul, amelyek realizálására a szervezet olyan alkalmas stratégiát választ, melynek alapján meghatározásra kerülhetnek az adekvát marketing eszközök.
- A fogyasztó-, **a vevőorientáció** a marketingkonceptió kiinduló, központi eleme.
- A vevőorientáció leginkább a vevőre való odafigyelés általános elveként jelenik meg, s nem pedig a marketing, a piaci tevékenység „megkomponált gyakorlataként”.

Peter Drucker:

- „Valamifajta eladásra feltehetően mindig szükség lesz. A marketing célja viszont az, hogy az eladást fölöslegessé tegye. A marketing célja a vásárló *(s a piac, s a társadalom többi szereplőjének – PI)* oly mértékű megismerése és kiismerése, hogy számára a kínált termék vagy szolgáltatás megfelelő legyen és szinte „eladja önmagát”.
- A marketing ideális esetben vásárlásra kész vevőt eredményez. Mindössze elérhetővé kell tenni számára a terméket vagy szolgáltatást.

Fogalom ...

- Szűkebb értelemben a marketing olyan **vállal...**
tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében
 - elemzi a piacot,

- meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat,
- megismerteti azokat a fogyasztókkal,
- kialakítja az árakat,
- megszervezi az értékesítést és
- befolyásolja a vásárlókat.

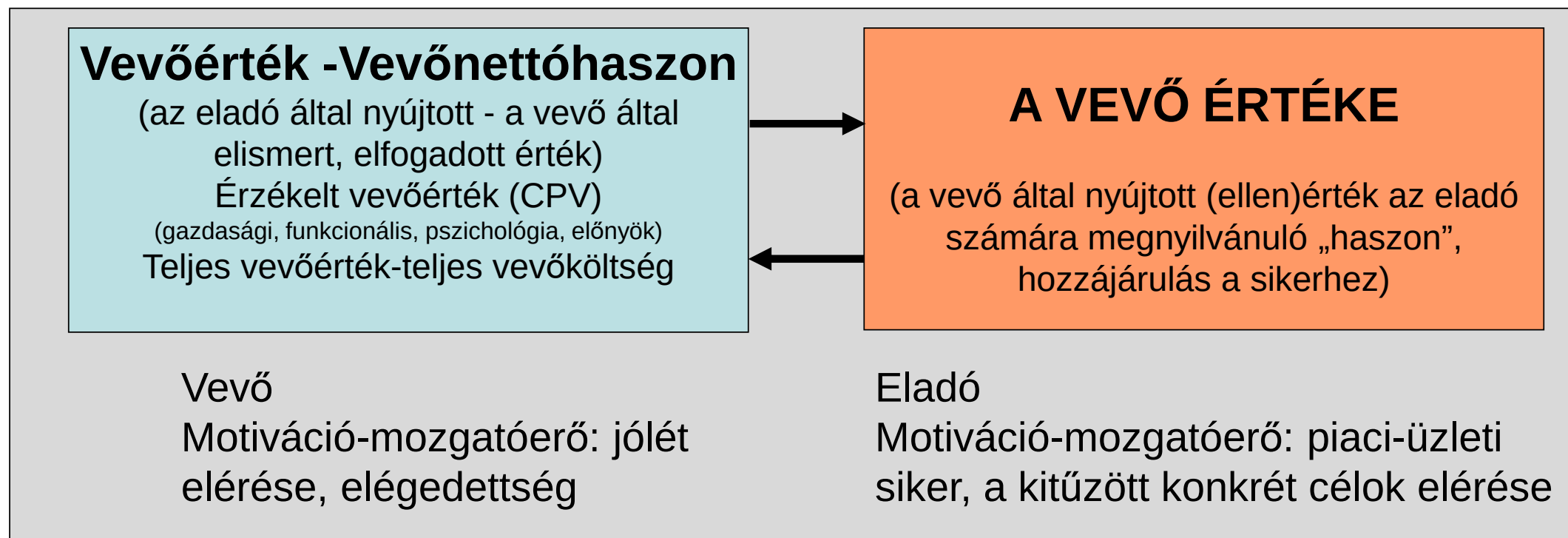
■ 4P

Marketing-mix elemei

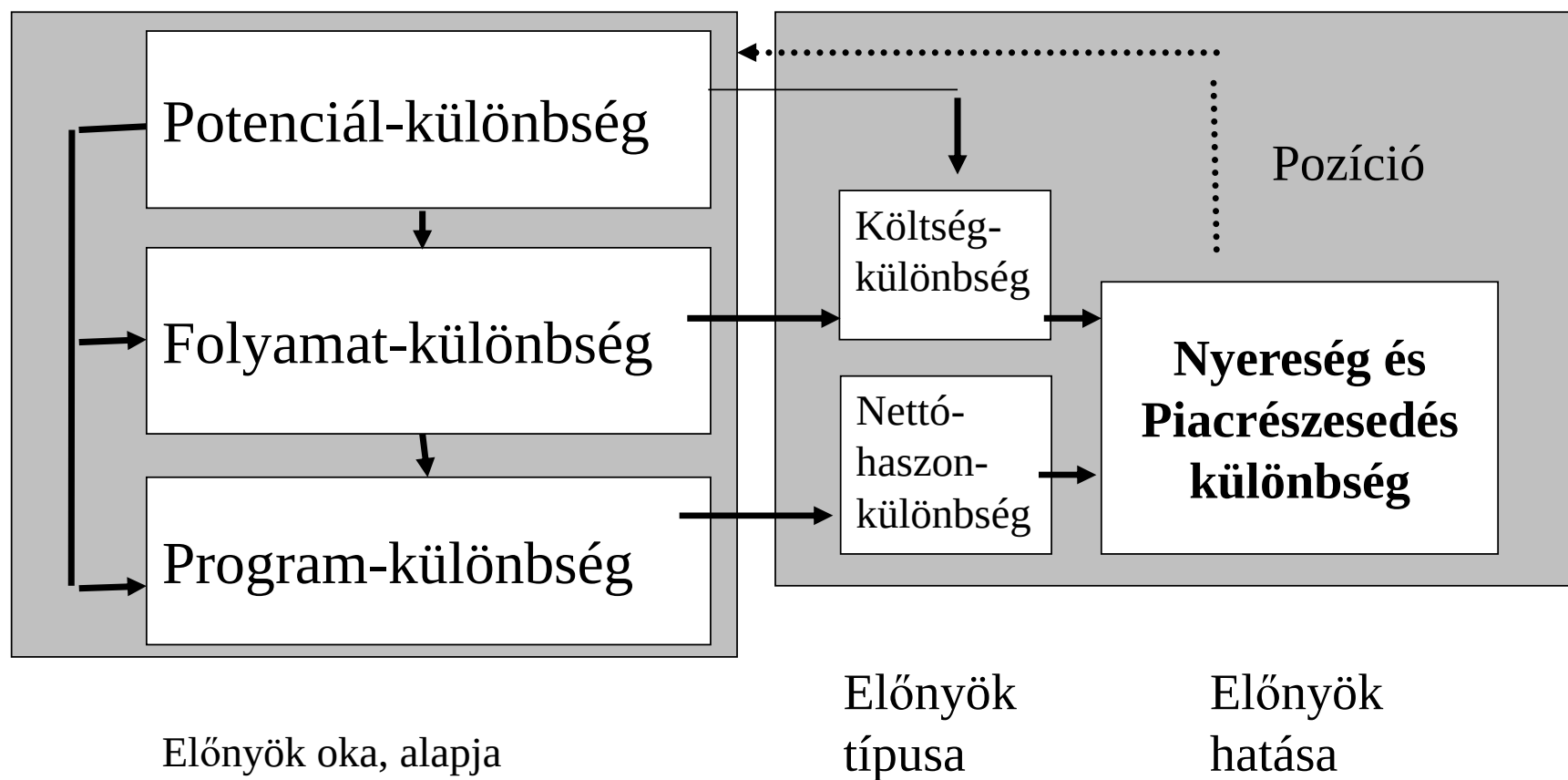
4P + még több

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| ▪ product | kínálati-mix |
| ▪ price | szerződési-mix |
| ▪ place | disztribúciós-mix |
| ▪ <u>promotion</u> | <u>kommunikációs-mix</u> |
- reklám
 - *public relations*
 - *Sales promotion*
 - *személyes kommunikáció*
 -

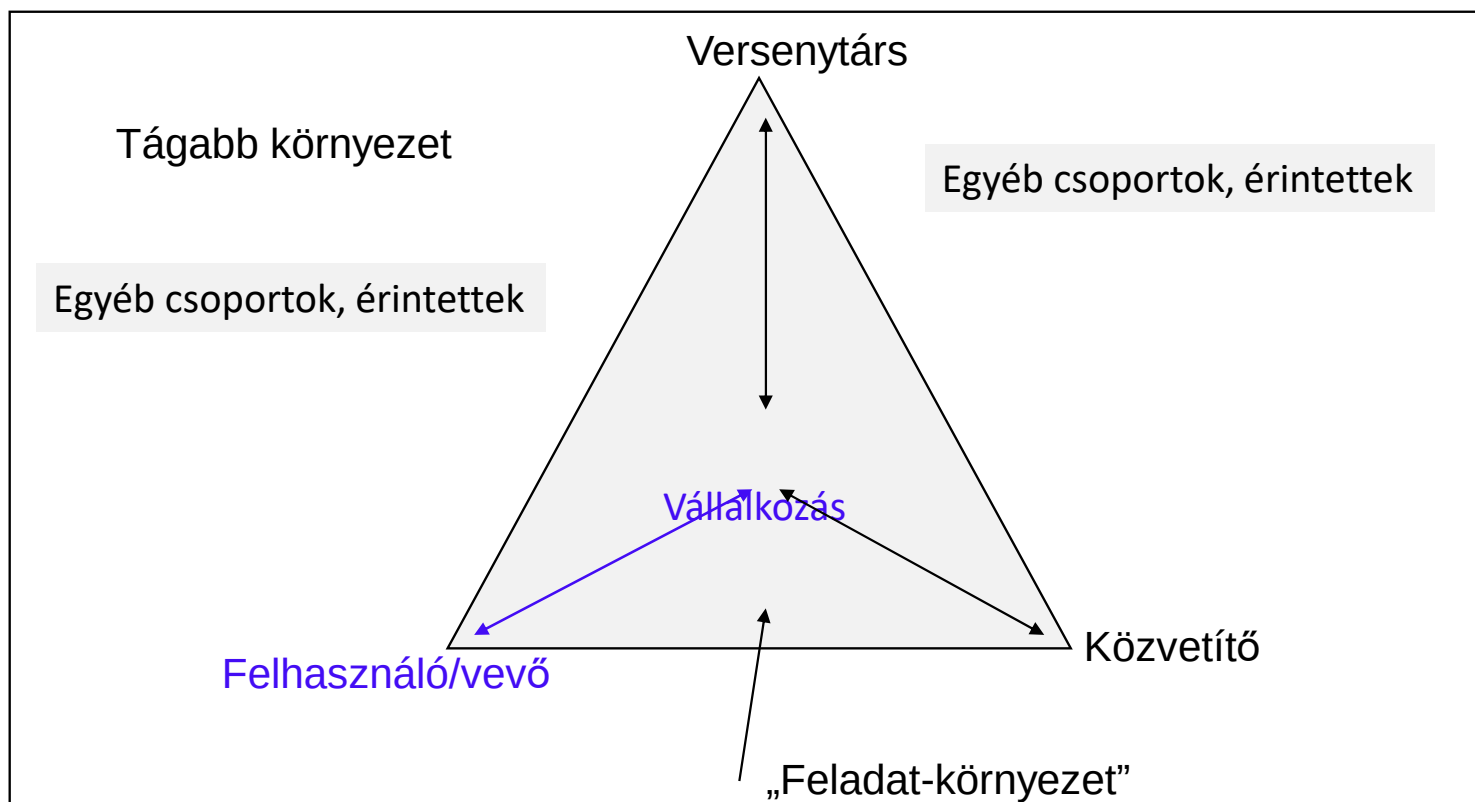
A marketing „terepe” a csere



Versenyelőnyök elemei



A piaci résztvevők stratégiai háromszöge



Fogalom ...

- Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – **a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód**, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában **a marketingszempontok domináljanak.**

Üzleti megközelítés változása

- Termelésorientáció
- Értékesítés-orientáció
- Marketingorientáció

Vevőorientáció

- „Vevőorientáció alatt olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési, pénzügyi stb.) a vevő kívánságainak rendeli alá.”

Vevőorientáció

Ismerni - Tudni – Megjeleníteni

▪ **információorientált interpretáció:**

- a jelenlegi és jövőbeni vevői szükségleteket különböző eszközökkel, marketingkutatásokkal megismerni,
- adatbázisokat kiépíteni, adatbányászatot folytatni,
- annak érdekében, hogy ezeket fel tudja használni a piacra irányuló döntéseinek megalapozására.

▪ **kultúra- és filozófiaorientált interpretáció:**

- a vállalati filozófia kulcselemeit, például a normákat, értékeket, meggyőződéseket kell vevőorientáltan kialakítani.
- A vevőorientáció, mint a vállalati kultúra része nem csak a vállalaton belüli véleményeket, szemléletet kell, hogy áthassa, hanem a munkatársaink vevőkkel szembeni magatartásában is meg kell, hogy nyilvánuljon, melynek
- elérése a „belső-marketing” egyik alapfeladata.

▪ **teljesítmény és interakció-orientált interpretáció:**

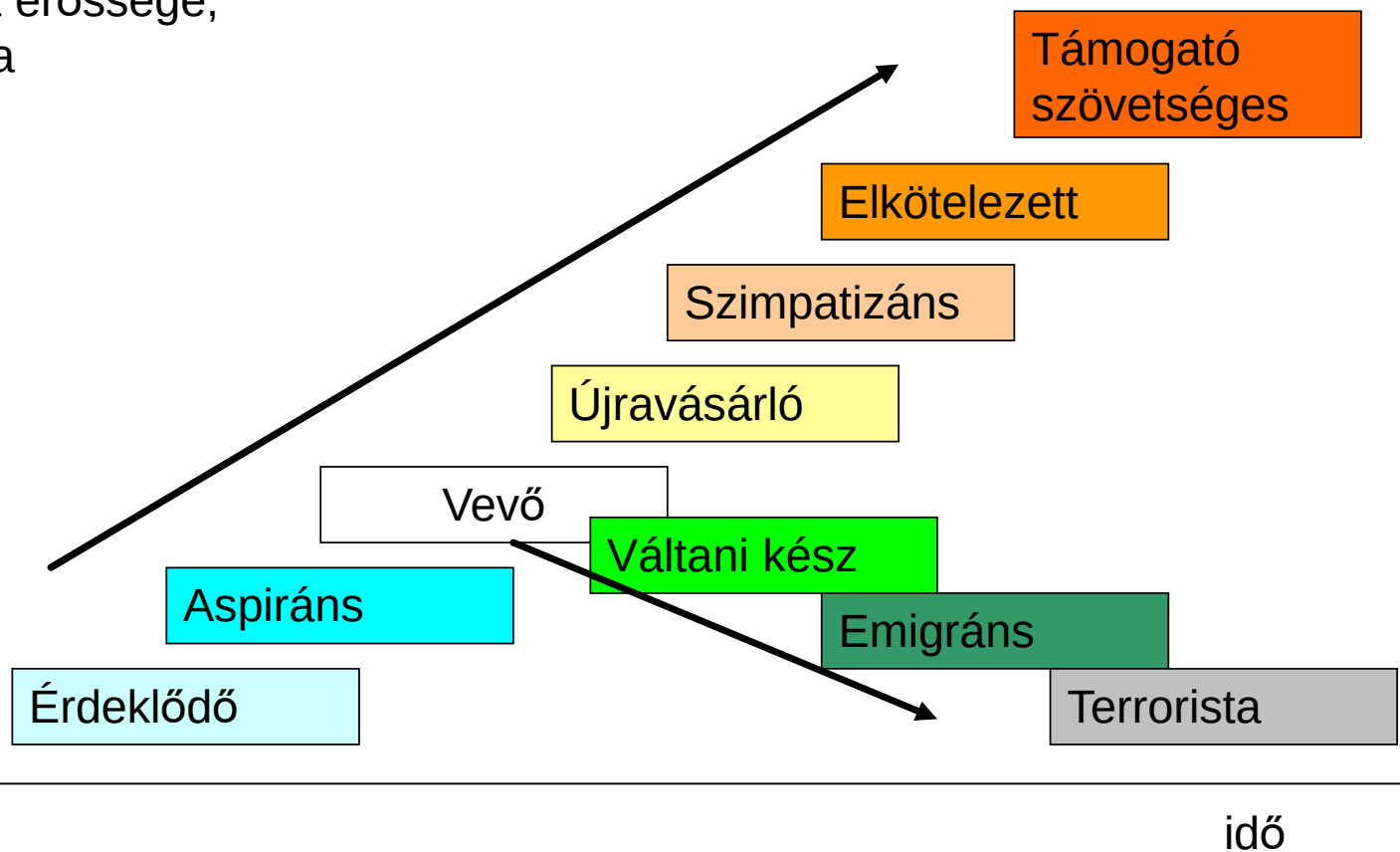
- a vevőorientáció a teljesítményekre, s
- a vevőkkel való interakcióra kell kiterjednie, azaz a termék- és szolgáltatásminőség meghatározására.
- a vevő perspektívájából vizsgált, értékelt magas termékminőségben, aktív panaszmenedzsmentben, s vevői elégedettségben jelenik meg.

Elégedettség

- Adott személy öröme vagy csalódottsága, amely a termék várakozásokhoz képest nyújtott teljesítményének, vagy eredményének az összehasonlításából származik.

Vevői státuszok

Kapcsolat erőssége,
tartóssága



A marketing tartalmi fókusz

A MARKETING FEJLŐDÉSI FOKOZATAI

Társadalom - orientáltság							TÁRSA-DALOM
Hálózati - orientáltság					HÁLÓZAT		
Környezet - orientáltság				KÖRNYE-ZET			
Versenytárs - orientáltság			VERSENY-TÁRS				
Kereskedelem - orientáltság		KERES KEDELEM					
Felhasználó/vevő - orientáltság		FOGYASZTÓ					
Disztribúció - orientáltság	VÁLLAL-KOZÁS						
	1950-es	1960-as	1970-es	1980-as	1990-es	2000-es	2010-es
	M, mint értékesítési funkció	M, mint domináns szűk keresztmetszet	M, mint vezetési funkció	Stratégiai Marketing	M, mint piacorientált vállalatvezetés	Individuális hálózati, kapcsolat-marketing	coopetition integrált, társadalmi marketing

évek

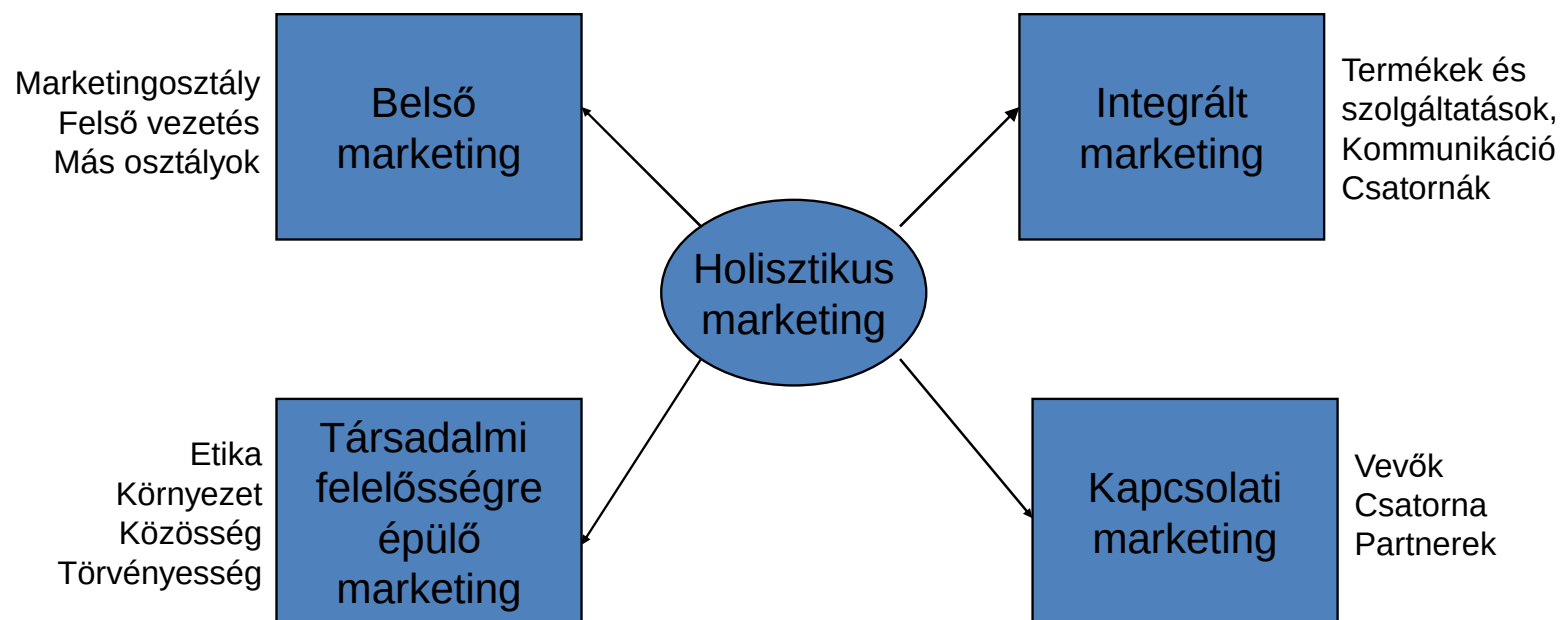


Marketing

- „A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárló számára **értéket teremt, kommunikál és közvetít**, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (AMA)
- **“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society at large.” (American Marketing Association, 2008)**



Holisztikus marketing (Kotler)



Marketing 1.0, 2.0 és 3.0 összehasonlítása

	Marketing 1.0 Termék-központú Marketing	Marketing 2.0 Fogyasztó-orientált Marketing	Marketing 3.0 Értékvezérelt Marketing
Cél	Termék eladása	Fogyasztói elégedettség és megtartás	Jobb helyé tenni a világot
Hajtóerő	Ipari forradalom	Információs technológia	Új generációs technológia
Hogyan látják a cégek a piacot	Tömegfogyasztó fizikai szükségletekkel	Intelligens fogyasztó ésszel és szívvel	Az egész emberrel ésszel, szívvel, lélekkel
Kulcs marketing-koncepció	Termékfejlesztés	Megkülönböztetés	Értékek
A cég marketing iránya	Termékspecifikáció	Cég és termék pozícionálás	Cég küldetés, jövőkép és értékek
(Vevő)Érték-ajánlat	funkcionális	Funkcionális és emocionális	Funkcionális, emocionális és spirituális
Fogyasztóval való interakció	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

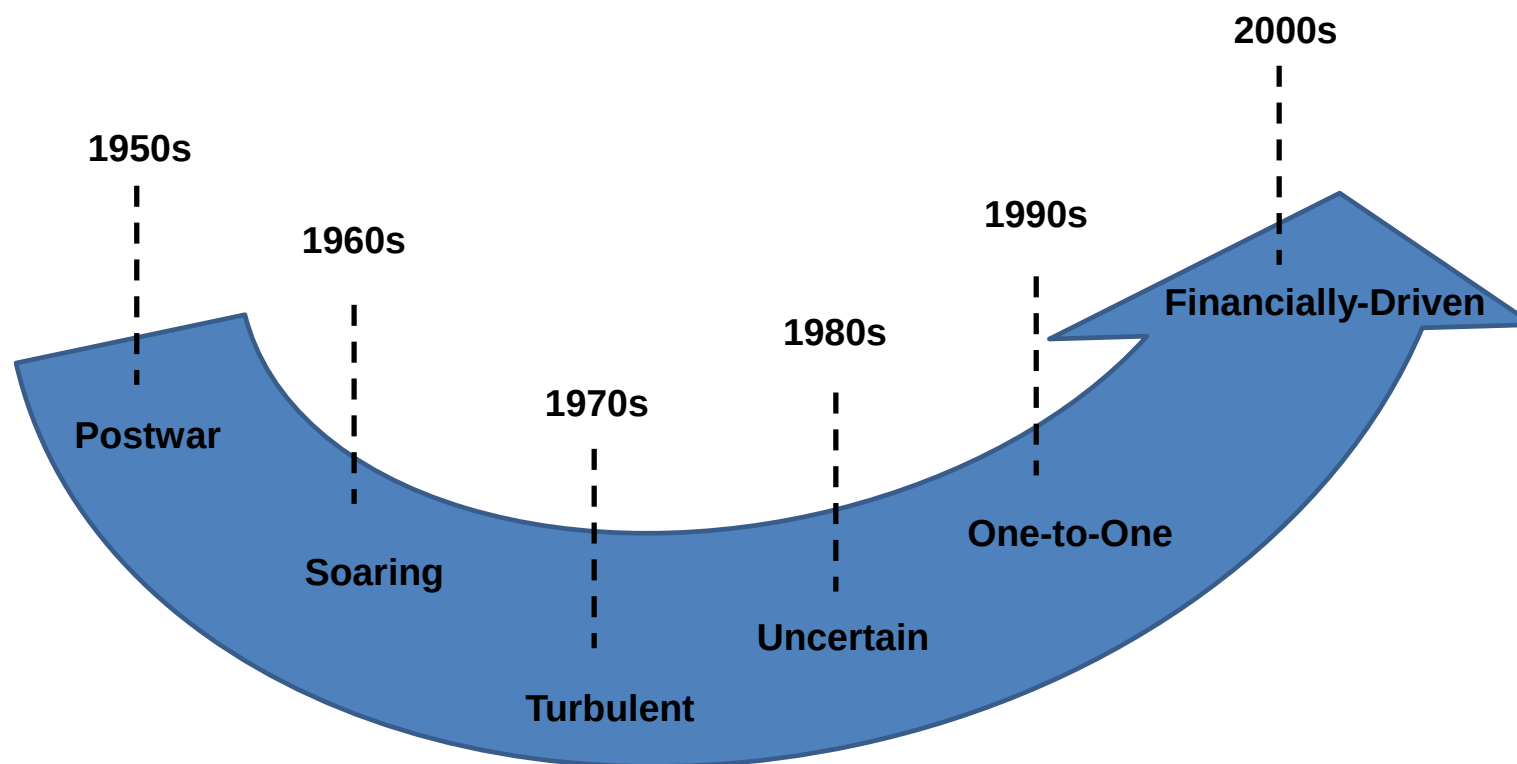
Values-Based Matrix (VBM) Model



	Mind	Heart	Spirit
MISSION (Why)	Deliver SATISFACTION	Realize ASPIRATION	Practice COMPASSION
VISION (What)	Profit Ability	Return Ability	Sustain Ability
VALUES (How)	Be BETTER	DIFFERENTIATE	Make a DIFFERENCE



The Evolution of marketing Concepts



1950s



Postwar

- The Marketing Mix
- Product Life Cycle
- Brand Image
- Market Segmentation
- The Marketing Concept
- The Marketing Audit

1960s



Soaring

- The Four Ps
- Marketing Myopia
- Lifestyle Marketing
- The Broadened Concept of Marketing

1970s



Turbulent

- Targeting
- Positioning
- Strategic Marketing
- Service Marketing
- Social Marketing
- Societal Marketing
- Macro-Marketing

1980s



Uncertain

- Marketing Warfare
- Global Marketing
- Local Marketing
- Mega-Marketing
- Direct Marketing
- Customer Relationship Marketing
- Internal Marketing

1980s

Uncertain

- Marketing Warfare
- Global Marketing
- Local Marketing
- Mega-Marketing
- Direct Marketing
- Customer Relationship Marketing
- Internal Marketing

1990s

One-to-One

- Emotional Marketing
- Experiential Marketing
- Internet and E-Business Marketing
- Sponsorship Marketing
- Marketing Ethics

MARKETINGBEN UTÁZUNK

2000s

Financially-Driven

- ROI Marketing
- Brand Equity Marketing
- Customer Equity Marketing
- Social Responsibility Marketing
- Consumer Empowerment
- Social Media Marketing
- Tribalism
- Authenticity Marketing
- Cocreation Marketing

Marketing 3.0 10 hitvallása

Credo 1: Szeresd a fogyasztódat! Tiszteld a versenytársaidat!

Credo 2: Légy érzékeny a változásra, légy kész az átalakításra!

Credo 3: Védd a nevedet, s légy tisztában azzal, hogy ki vagy!

Credo 4: A vevők különbözőek, are diverse; először azokhoz menj, aki a legtöbb hasznot akarja tőled!

Credo 5: Mindig jó „csomagot” (ajánlatot) kínáld, korrekt áron!

Credo 6: Mindig tedd magad elérhetővé, terjeszd a jó híreket!

Credo 7: Szerezz ügyfeleket, tartsd meg és növeld a számukat!

Credo 8: Legyen szó bármilyen üzletről, az egy szolgáltatás!

Credo 9: Mindig fejleszd az üzleti folyamataidat, a minőség, a költségek és a szállítás szempontjából

Credo 10: Gyűjts releváns információkat, s légy bölcs a döntéseidben!

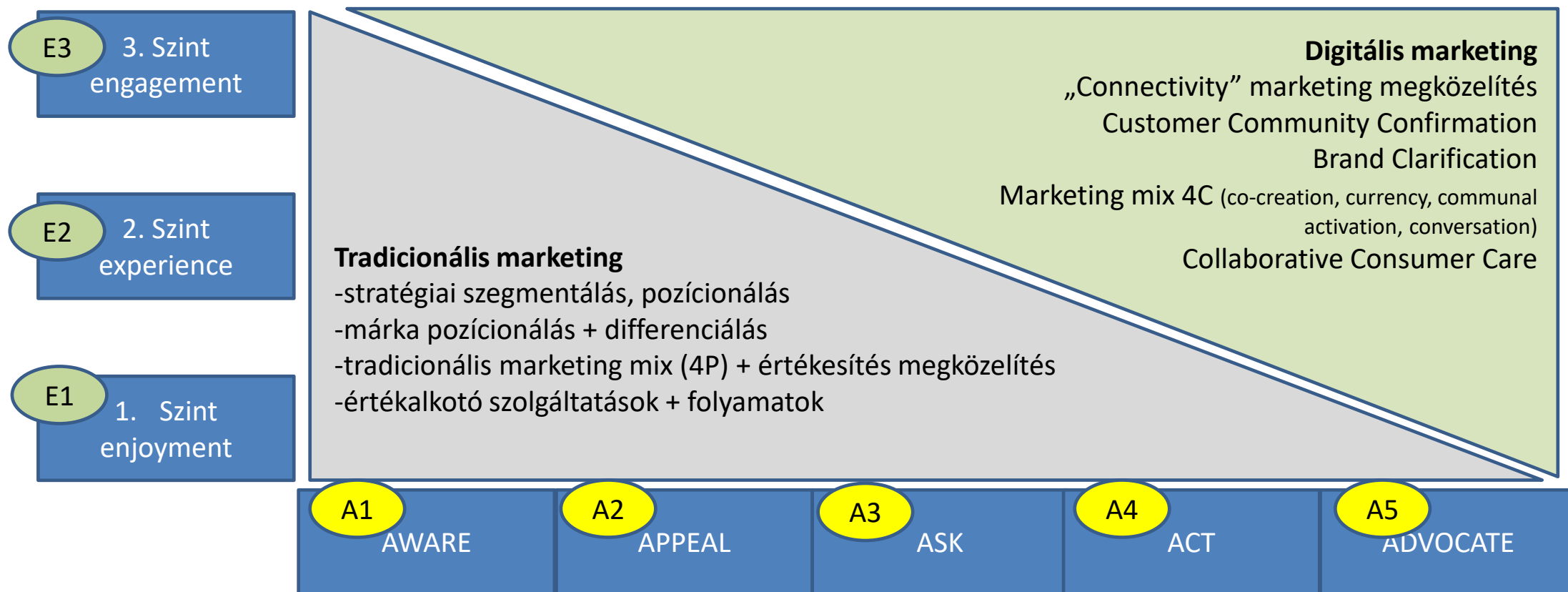
Marketing 4.0 = a digitális marketing 3.0

Integrating Traditional and Digital Marketing

Moving from Traditional to Digital

Kotler,P.-Kartajaya,H.-Setiawan,I.(2017):
Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital - John Wiley + Sons

Marketing 4.0 = Váltás a tradicionális és a digitális marketing között



5 A's = New customer path - O Zone (own, othet, outer)

(az AIDA (attention, interest, desire, action), 4A (aware, attitude, act, act again) helyett)

A marketinget közvetlenül formáló trendek

▪ From Vertical, Exclusive, and Individual to Horizontal, Inclusive, and Social

- lebomló a földrajzi, demográfiai **gátak**,
- összekapcsolódó, közvetlenül kommunikáló **emberek**,
- együttműködve innováló **cégek**,
- a **vevők** egyre inkább **horizontálisan** viselkednek,
- a vevők egyre óvatosabbak a márkák marketingkommunikációjával szemben, s egyre inkább **az f-faktorokra koncentrálnak** (friends, families, fans, and followers)
- a vevő **vásárlási folyamata** egyre inkább **társadalmi jellegű**,
- tanácsokat, véleményeket **online és offline módon** keresnek.

A kulcsszó: **connectivity**

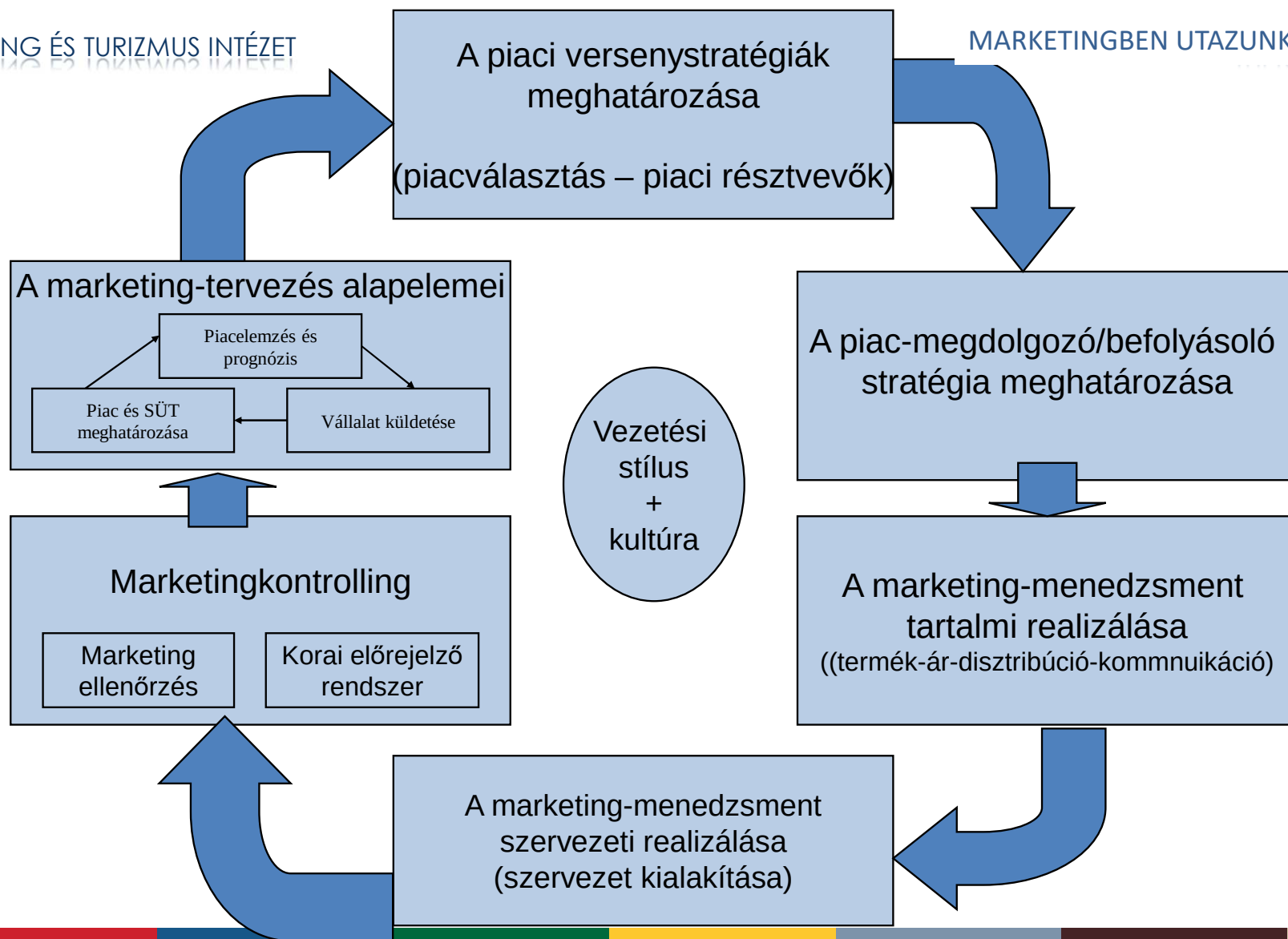
- **Az összekapcsolódás – connectivity**
 - **csökkenti** a cégek, alkalmazottak, csatornatagok, vevők és más érintettek közötti **interakció költségeit**,
 - Ez csökkenti **az új piacokra belépés korlátait**, a márkaépítés időigényét, s lehetővé teszi a párhuzamos termékfejlesztést és
 - **megváltoztatja a vevők és versenytársak megismerésének módját**, az együttműködés a versenytársakkal, co-creation a vevőkkel áll a középpontban,
 - **a verseny nem egy zéro-összegű játszma**,
 - a **vevők nem** a cégszegmentációk (STP) **passzív alanyai**,
 - **növeli a piaci dinamikát**, gyakorlatilag lehetetlenné válik a cégek elkülönülése, a csak belső erőforrásokra támaszkodás sikere,
 - először a fiatalok fogadják el az „összekapcsolódást”, s inspirálják a seniorokat, miáltal a connectivity normává válik,
 - A kapcsolódás fontossága meghaladja a technológiai, demográfiai feltételek hatását.
- A kapcsolatok **megváltoztatják** a marketing legfontosabb alapját: **magát a piacot**.
- Marketing paradoxonok születnek ...

A digitális szubkultúra következményei

- **YWN a legbefolyásosabb szegmensek**
 - youth, (early adopters of new products and technologies, trend setters, women, (de facto household managers), netizens (inactives, spectators, joiners, collectors, critics, creators)
- **Online Meets Offline, Style Meets Substance, and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human**
 - digital innovations can bring countries closer to sustainable prosperity, (e-commerce, transportation (automated vehicles), education (massive open online courses), health (electronic record and personalized medicine), as well as social interactions (social networks).
 - authenticity is the most valuable asset.
- **From Segmentation and Targeting to Customer Community Confirmation**
 - communities are the new segments
 - Permission marketing
- **From Brand Positioning and Differentiation to Brand Clarification of Characters and Codes**
 - True core of the brand, outer imagery flexible,
- **From Selling the Four P's to Commercializing the Four C's** (co-creation, currency, communal activation, and conversation).
- **From Customer Service Processes to Collaborative Customer Care**

Marketing-menedzsment

- A marketing összes feladatát és aktivitásait összefoglalóan, mint egy egyértelműen definiálható akarat-, cselekvési szándék meghatározó *tervezési, döntési és végrehajtási folyamatot* (menedzsment-folyamat) jellemezhetjük.



Marketing kérdések

- Hogyan tudjuk megtalálni és kiválasztani a megfelelő piaci szegmentumokat?
- Hogyan tudjuk kínálatunkat megkülönböztetni másokétól?
- Hogyan reagáljunk azokra a vevőkre, akik az ár alapján vásárolnak?
- Hogyan tudjuk felvenni a versenyt a legköltséghatékonyabb és olcsóbb versenytársakkal?
- Hol a határa a kínálat egyes vevők igényeire szabásának?
- Hogyan tud üzletágunk növekedni?
- Hogyan tudunk erősebb márkákat építeni?
- Hogyan csökkenthetők az ügyfélszerzés költségei?
- Hogyan tehetjük a vásárlói hűséget tartósabbá?
- Hogyan állapíthatjuk meg, hogy kik a fontosabb vevőink?
- Hogyan mérhető a reklámozás, a vásárlásösztönzés és PR költségeinek megtérülése?
- Hogyan javítható az eladószemélyzet termelékenységése?
- Hogyan tudunk egyszerre több csatornát létrehozni úgy, hogy a csatornák közötti konfliktus kezelhető maradjon?
- Hogyan tudjuk a vállalat többi osztályát fokozottan vevőközpontú szemléletre bírni?

Az üzleti élet, marketing változása

- Változó technológia – hálózati informatika
- Globalizáció
- Dereguláció
- Privatizáció
- Testre szabás
- Erősödő verseny
- Iparágak konvergenciája
- Kiskereskedelem átalakulása
 - Közvetítők kiiktatása
 - Fogyasztói vásárlóerő
 - fogyasztói információk
 - Fogyasztói részvétel
 - Fogyasztói ellenállás

Változás a marketingmenedzsmentben

- A marketing mindenki feladata
- Vevőszegmentum szerinti szervezet
- Nem csinálunk mindent magunk
- Sok szállító helyett – együttműködők
- Új piacok feltárása
- Nem anyagi javak piaci értéke előtérbe
- Integrált kommunikáció
- Elektronikus marketing, értékesítés
- Célpiacokra koncentráló legjobbak legyünk
- Koncentráció a vevő értékére
- Vásárlói részesedés növelésére koncentráció
- Egyszerre globális és lokális
- Pénzügyi mellett marketingeredményesség

Marketingmenedzsment feladatok

- Marketingstratégiák és tervek
- Marketinginformációk
- Vevőkapcsolatok
- Erős márkák
- Piaci ajánlatok formálása
- Értékközvetítés
- Értékkommunikáció
- Hosszútávú növekedés megteremtése

Radikális marketing 10 szabálya Sam Hill-Glenn Rifkin

- A legfelsőbb vezető birtokolja teljesen a marketingfelelősséget.
- A marketingosztály kezdetben legyen kicsi, lapos, és maradjon is ilyen!
- Foglalkozzunk személyesen a vevőkkel, hiszen ők a legfontosabbak!
- Körültekintően használjuk a piackutatást!
- Lelkes misszionáriusokat fogadjunk fel, ne üzletembereket!
- A vásárlókat személyenként szeressük és tiszteljük, nem pedig táblázatban szereplő számokként!
- Hozzunk létre vásárlói közösséget!
- Gondoljuk újra a marketing-mixet!
- Magasztaljuk a józan ésszt, és újszerű, a szokásostól eltérő marketing-elképzelésekkel vegyük fel a versenyt nagyobb riválisainkkal!
- Legyünk hűek a márkához!

A marketing tudományos megközelítései, iskolái

Klasszikus megközelítések

- Intézményorientált
- terméktípus-orientált
- funkcióorientált

Modern, ma már inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések

- magatartásorientált
- döntésorientált
- rendszerszemléletű
- szituációorientált

Új, post modern megközelítések

- új institucionalista
- folyamat-orientált
- kapcsolati alapú
- társadalomorientált
- információgazdasági
- kompetencia-alapú
- szervezeti dinamika (hálózat) alapú

Köszönöm a figyelmet!

