



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Haszon Nőknek Konferencia

Céltudatos eladás, ügyfél-centrikus vállalkozás

Horváth Anna
2010. június 10.



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Tudnivalók, tanulnivalók, tennivalók

1. Vállalkozásindítás
2. **Marketing**
3. Működtetés
4. Pénzügyek



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Mi a marketing?



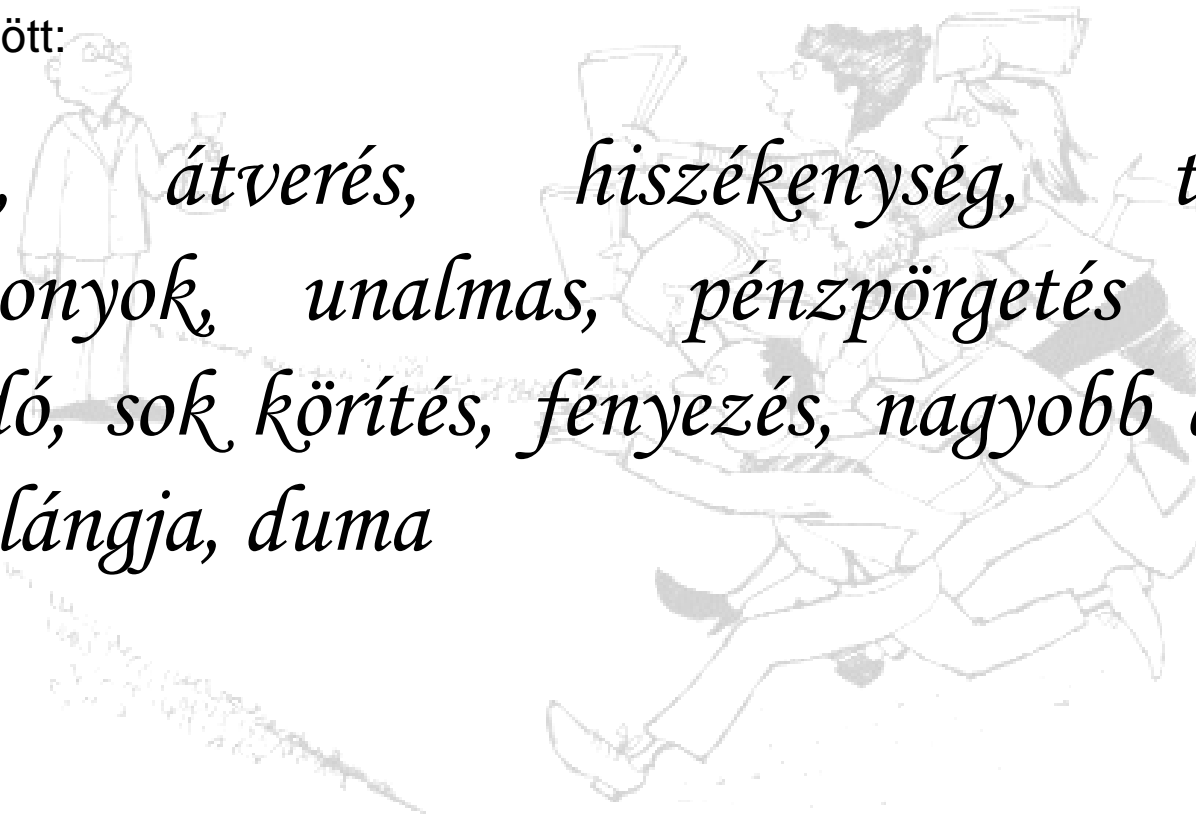


Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Mi jut eszedbe a marketingről?

Többek között:

*látogatás, átverés, hiszékenység, telefonos
kisasszonyok, unalmas, pénzpörgetés ide-oda,
tolakodó, sok körítés, fényezés, nagyobb a füstje,
mint a lángja, duma*

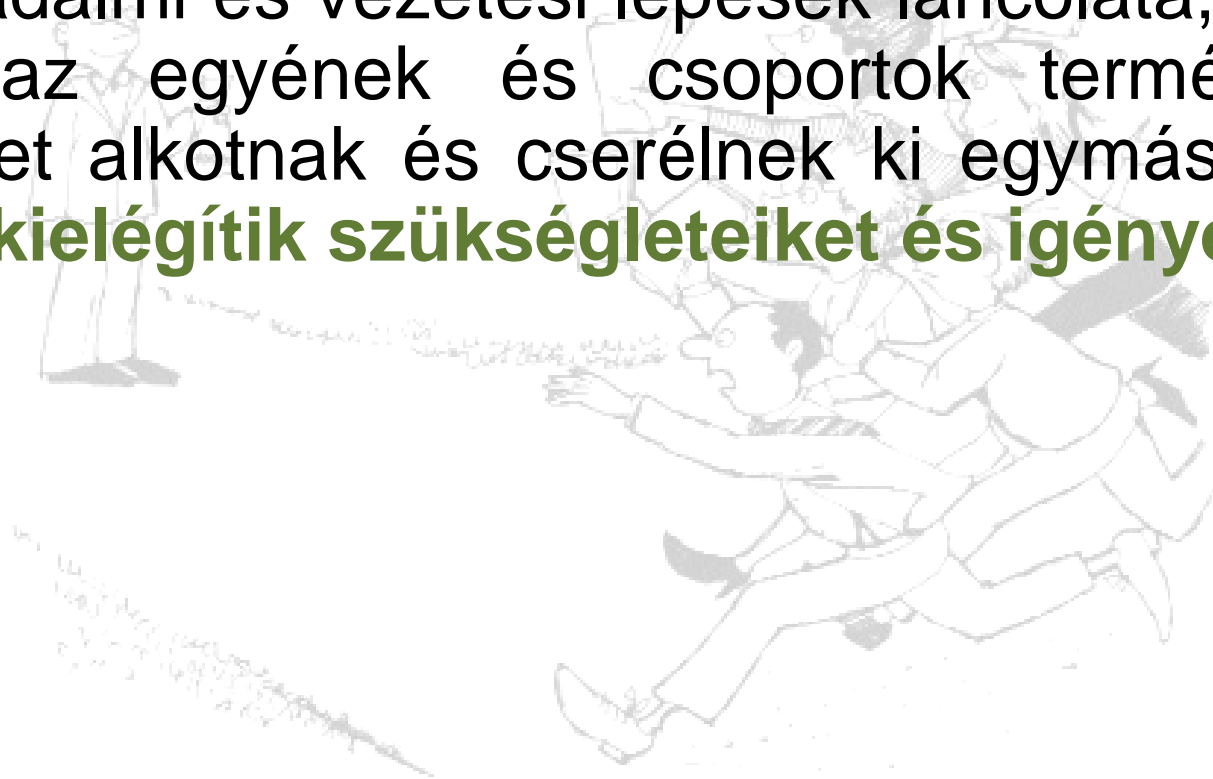




Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

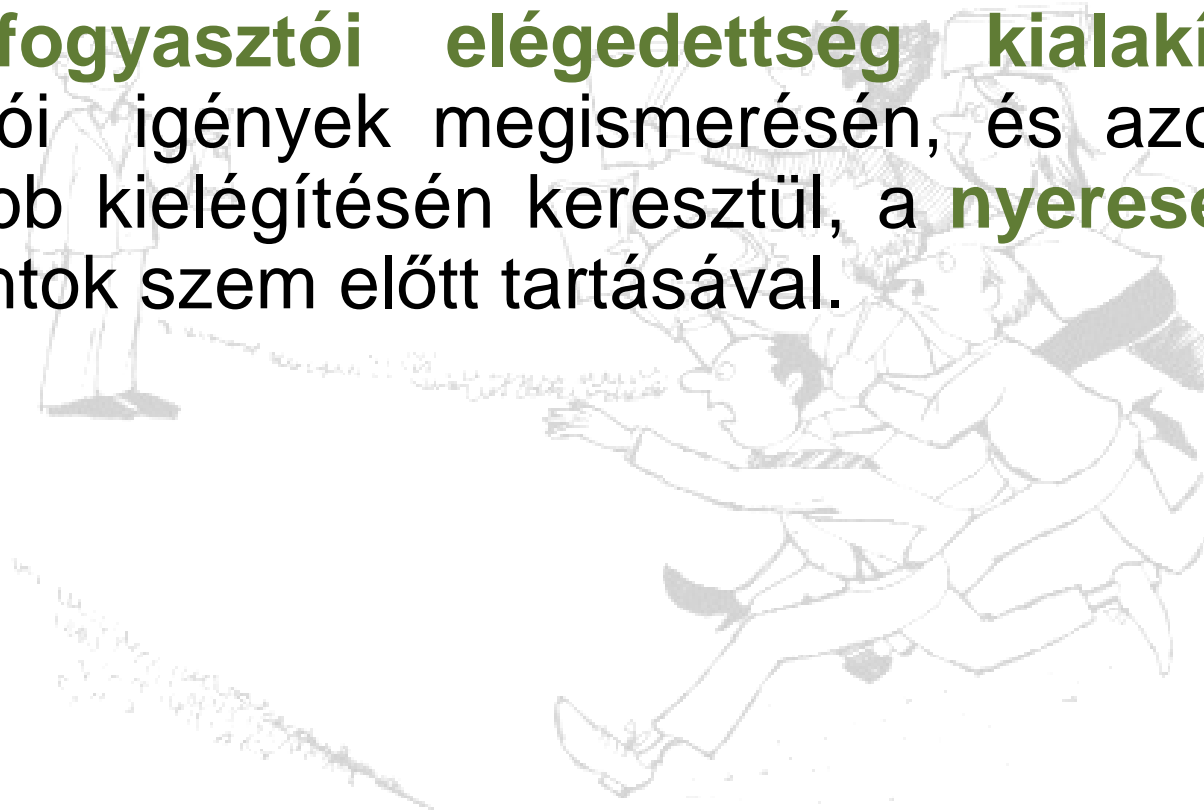
Philip Kotler szerint a marketing

... társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és csoportok terméket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt **kielégítik szükségleteiket és igényeiket.**





... a **fogyasztói elégedettség kialakítása**, a fogyasztói igények megismerésén, és azok lehető pontosabb kielégítésén keresztül, a **nyereségességi szempontok szem előtt tartásával**.





Ami a definíció mögött van

- Melyik fogyasztó?
- Melyik igényét?
- Honnan tudom meg, hogy a fogyasztó igénye?
- Honnan tudja a fogyasztó, hogy ki szeretném elégíteni az igényét?
- Hogyan tudom meg a fogyasztót, hogy ki elégíti az igényét?
- Hogyan tudom meg a fogyasztót, hogy ki tud elégíteni az igényét, mint más?
- Honnan tudom meg, hogy jelenleg ki és hogyan elégíti ki a fogyasztó igényét?

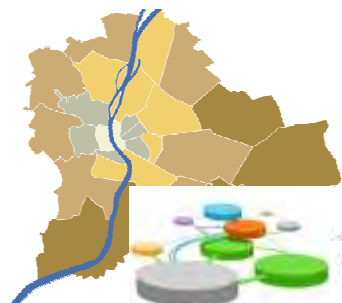




Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Tehát a marketing...

- ... feltérképezés: piackutatás;
- ... célcsoport megválasztása: szegmentálás után;
- ... igény-kielégítés: pozicionálás;
- ... nyereségképzés: pénzügyi tervezés.

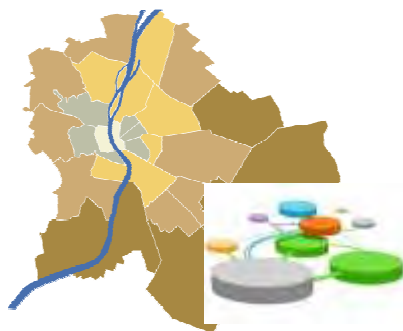




Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Haszon Nőknek Konferencia

Piackutatás





Piackutatás, ...

...azaz információszerzés szűkebb és tágabb környezetünkről.

Mit kell kutatnunk?

- Tágabb piaci környezetet (iparági elemzés)
- Potenciális, és meglévő ügyfélkörünket
- Versenytársakat

Amit piackutatás előtt el kell döntenünk:

- Pontosan milyen kérdésekre keressük a választ?
- Milyen eszközök állnak ehhez a rendelkezésünkre?

A piackutatás költség- és/vagy időigényes dolog, de kreativitással és folyamatos nyitott szemmel járással időt és pénzt is spórolhatunk.



Legfontosabb kérdések

Potenciális, és meglévő ügyfélkörünkkel kapcsolatban

- Vállalkozás vagy új tevékenység indítása előtt:
 - Mekkora a megcélolni kívánt piac?
 - Reálisan mekkora részét tudom lefedni?
 - Kik lesznek a vevőink, mik lesznek a jellemző tulajdonságaik?
 - Mik a fogyasztói szokásaik?
 - Különösen fontos a fogyasztási gyakoriság és intenzitás.
 - Hogyan érhetőek el?
- Meglévő vevőknél:
 - Ügyfél elégedettség mérése?
 - Új igények, változtatási javaslatok, bármilyen ötlet a szolgáltatásunkkal kapcsolatban?
 - Véleménye tervezett termékeinkről, szolgáltatásainkról?
 - Honnan hallott rólunk?



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Legfontosabb kérdések

Versenytársakkal kapcsolatban

- Kik ők?
- Hol vannak / milyen messze tőlünk?
- Azonos vagy helyettesítő terméket kínálnak?
- Mennyiben fed át a célcsoportunk?
- Milyen előnyöket kínálnak a vevőknek?
- Milyenek az áraik, milyen az árpolitikájuk?
- Milyen az ügyfélkezelésük?
- Milyen a marketingjük? Van-e arculatuk? Kommunikációs tevékenységük intenzitása?
- **Miben tudnánk náluk jobbak lenni / miben vagyunk jobbak náluk?**
- **Mit tanulhatunk tőlük?**
- Mióta működnek?
- Voltak-e fordulópontjaik?
- Mekkora? Milyen a pénzügyi helyzetük?



Milyen eszközök állnak rendelkezésre?

Másodlagos (szekunder) kutatás: készen elérhető adatok, statisztikák, elemzések, újságcikkek, mások által összegyűjtött információk stb..

Elsődleges (primer) adatfelvétel: megkérdezés (személyesen, telefonon, írásban), megfigyelés (pl. konkurens üzlet vagy web-oldal), kísérlet (pl. próbavásárlás, árajánlatkérés, stb.).



Mit tudhatunk meg másodlagos forrásból?

- Hogyan alakulnak az országos trendek, nő vagy csökken a piac?
- Van-e szezonális?
- Mi a helyzet a szűkebb célpiacomon?
- Kik a főbb versenytársak? Mit kínálnak?
- Hol vannak a potenciális beszerzési források?
- Kik a potenciális üzleti partnerek?
- Hogyan reklámozzák magukat a cégek a piacomon?
- Milyen technológiákkal dolgoznak a cégek a piacomon?
- Vannak-e belépési korlátok a piacra?
- Mennyire tőkeigényes az indulás?
- Milyen az iparág jogi környezete?
- Stb.



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Szekunder források (példák)

Központi Statisztikai Hivatal

Piackutató cégek publikus információi, sajtóanyagai

Szaklapok

Szakmai szövetségek honlapjai, publikációi

Konferenciák

Kiállítások, vásárok

Cégkatalógusok, linkgyűjtemények

Internet általában

Például:

Háztartás-statisztika

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztstat08.pdf>

Fogyasztási szokások nemzetközi összehasonlításban:

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/stattukor/fogyszok.pdf>



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Mit tudhatunk meg elsődleges forrásból?

- Mennyire újszerű az ötletem?
- Van-e igény az ötletemre?
- Mekkora a piacom, a szegmenssem?
- Mindent a fogyasztómról, célcsoportomról:
 - Vásárlási szokásait;
 - Igényeit;
 - Szempontjait;
 - Lehetőségeit;
 - Félelmeit;
 - Stb..
- Mindent a versenytársaimról:
 - Mások pontosan mit, hogyan és mennyiért kínálnak a fogyasztóimnak?
 - Mihez képest kell többet, mást, máshogyan kínálni?



Primer módszerek – fogyasztó

- Interjú, ismerősök, vevők, potenciális vevők kikérdezése;
- Kérdőíves megkérdezés;
- Forgalomszámlálás;
- Próbavásárlás, próba-árajánlatkérés;
- Versenytársak web-oldalainak, elemzése.



A kutatási terv

1. Mit szeretnénk kideríteni? A kérdések pontos megfogalmazása.
2. Az adatigény megfogalmazása: mit tudhatunk meg másodlagos forrásból?
3. A felmérési igény megfogalmazása: mit tudhatunk meg elsődleges forrásból?
4. A felmérés eszközének megtervezése (pl. kérdőív, szempontrendszer)
5. Adatfelvétel
6. A válaszok elemzése: gyakoriságok, összefüggések
7. A konkrét válaszok fogalmazása az első pontban feltett kérdésekre

PIACKUTATÁS

K.: milyen a választék?
 van-e vásárlói igény?
 szolgáltatás minősége?
 technikai felszereltség?

Széles választék
 gusztusos
 jó minőségű
 versenyképes ár
 elhelyezkedés

UDVARVÁLTALOK
 NEVELEHET
 ALKUDAI
 HŰTŐKAPACITÁS



Kereslet
 igény az előkértett
 zöldségre
 árukapcsolás
 elhelyezkedés

ERŐS KONKURENCIA
 SOK ÜRESJÁRAT
 DISKONTÓ → KAPACITÁS



'THE FEMININE STYLE'

1. Kiszolgálás minősége
2. Vevőkör / forgalom
3. Kapcsolt termékek (kieg.) / méretválaszték

- | Erősdegek | Belső | Gyengeségek |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - üzlet/dnc - arcu/at: logo, mottó, szórólap - forgalmas plázákban van jelen (Bp-en 1-ben nincs) | <ul style="list-style-type: none"> - szeml. form. min! - kiszolgálás: rugalmas (Campi) - vegközpontú (redn.) - kapcsolott termékek, kieg. széles választéka (eksztr. táskák, kendő, öv, napszem, kalap, mobiltartó) - árkeszlet áttekinthető, jól strukturált: színek, ill. stílusok alapján - Akciós stand: <u>tejnyleg</u> akciós | <ul style="list-style-type: none"> - Méretválaszték, kiemelten nagyobb méretek. (Körösp.-ből adódandó) - Médiamegjelenés (kevéssé ismert) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Verőkör: fiatal - középkorú (25-50) jel. | <ul style="list-style-type: none"> - Forgalom: folyamatos volt! - Kulturált, tágas és tiszta próbaf. - Bizt.ör: <u>jelentéte</u>, nem zavaró - Zene: ? → nem volt zavaró | |



- | Lehetőségek | Veszélyek |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Kislány ruhák + kieg. (Körösp.) | <ul style="list-style-type: none"> - Nagy konkurens kör (Plázákban) |
| Külső | |



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Haszon Nőknek Konferencia

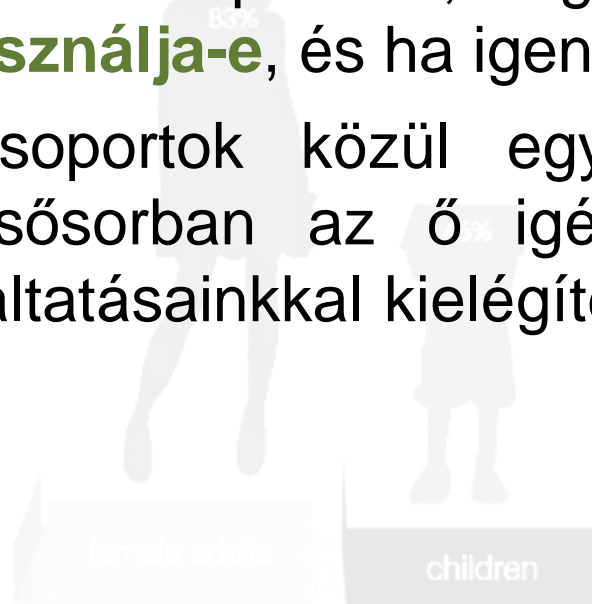
Szegmentálás, célcsoport





Szegmentálás

1. A kutatási eredmények alapján a fogyasztókat csoportosítjuk abból a szempontból, hogy a termékünket, szolgáltatásunkat **használja-e**, és ha igen, **milyen módon**.
2. Az így kialakult csoportok közül egyet vagy többet kiválasztunk, és elsősorban az ő igényeiket kívánjuk termékünkkel, szolgáltatásainkkal kielégíteni. Ők alkotják a **célpia**cunkat.

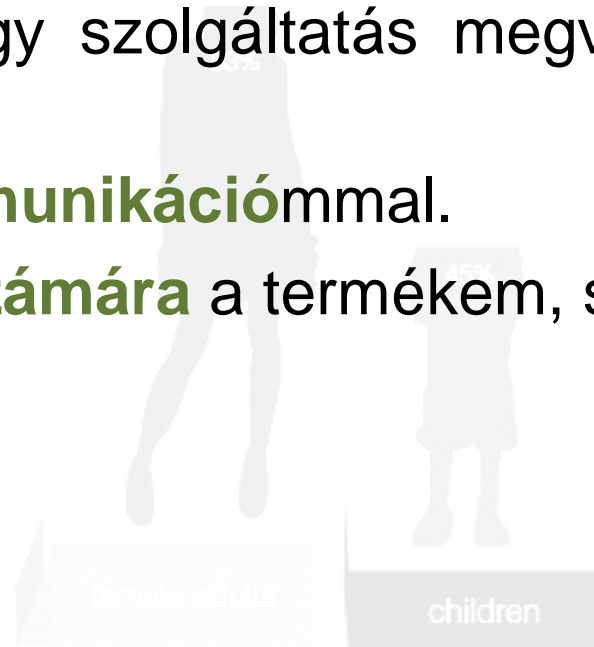




Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

A célpiac jellemzői

- **Igényli** a termékünket, szolgáltatásunkat.
- **Képes** a termék vagy szolgáltatás megvásárlására, tehát van rá pénze.
- El tudom érni a **kommunikációmmal**.
- Fizikailag **elérhető számára** a termékem, szolgáltatásom.





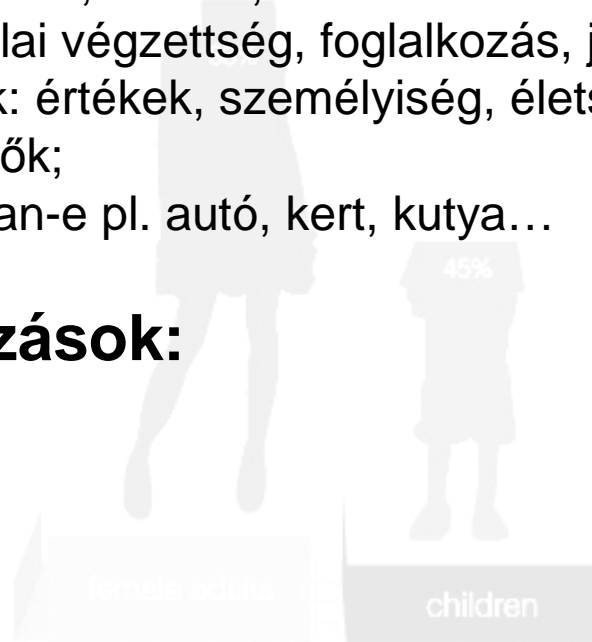
Szegmentálási kritériumok

■ Személyek:

- **Földrajzi** jellemzők: földrajzi hely (ország, régió, megye, kistérség, település, kerület), településnagyság;
- **Demográfiai** jellemzők: nem, életkor, családi életciklus;
- **Szociális** jellemzők: iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelemi szint;
- **Pszichográfiai** jellemzők: értékek, személyiség, életstílus, érdeklődés;
- **Médiahasználati** jellemzők;
- **Ellátottsági** jellemzők: van-e pl. autó, kert, kutya...
- Stb.

■ Szervezetek, vállalkozások:

- Földrajzi jellemzők;
- Méret;
- Tevékenységi kör;
- Árbevétel, nyereség;
- Reklám-tevékenység;
- Alkalmazottak száma;
- Döntéshozó személyes jellemzői.



Szegmentálás, célcsoport választ.

Bp + Pest megye
elfoglalt üzletember
időhiány, elfoglalt
vállalkozás vezetője

- kisvállalkozás hiteles
- művészek
- idősebbek

egészséges, nem
allergiás, fájdalomtűrő,
kitartó, fantáziás,
fogékonyság, mobilis

Gödöllő + környéke
érett, korrekt, 18+

egyén váll. } keresk.
kisvállalkozó } építőip.
magán személy } oktatás
hiteles }
Veresegyházi
fizetőképes

Gödöllő és környéke
kulturaképző
közösségi ember

Gödöllő + környéke
által. felkelti jóv.
igényes
fejlődni vágyó
család, hagyomány,
energia takarékos
feszített
Internet, irodalom,
központ

Bp + környéke
nagykorú
mentális zavar
krónikus beteg

Gödöllő + körny.
ipari kisváll.
kiskereskedők
Internet-használó
Internet-képes
termék
igény web-druidák

Célcsoport

- Várandós (párok), kisbaba's családok
- Kisgyerekes családok
„Gazdag” nyugdíjasok
Középkorú párok
- Régiségek iránt érdeklődő, szabadon elkölthető bevétellel rendelkezők
- Gasztronómia iránt érdeklődő, időhiányos nők
- Egészségi probléma + alternatív
- Házasság előtt álló dolgozók
hagyomány, minőség, elfoglalt
- Felső + középső + csatfó + ig.
- Önismeretre nyitott, tudatos életvezető's 30-as, 40-es nők
- Nyitott, igényes, vidám, értelekkel tiszteelő nők
- Kisbaba → 6 éves korig, nem főzőfóbia's nők



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Példák célcsoportra

- Gödöllőn és környékén, ipari tevékenységgel foglalkozó, igényes honlappal nem rendelkező mikrovállalkozások.
- Biatorbágy-környéki, egy vagy két 6 év alatti gyereket nevelő családok, amelyekben mindkét szülő dolgozik vagy szeretne dolgozni.
- Német kapcsolatokkal rendelkező, Budaörsön működő kis- és közép-vállalkozások.
- Vezetővé váló műszaki vagy természettudományos tapasztalattal rendelkező szakemberek, elsősorban a gyógyszeriparban.
- Diszgráfiás vagy gyengén látó gyermeket nevelő szülők.
- Budapesti és Pest megyei, szolgáltatási területen induló mikrovállalkozások.
- Budapesti és Pest megyei, elfoglalt, közepes vagy magasabb jövedelmű, lakókörnyezetükre igényes intenzív Internet-használók.
- Budapesti vagy Pest megyei, irodai tevékenységet folytató, Interneten jelen levő kis- vagy közepes vállalkozás.



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Haszon Nőknek Konferencia

Pozícionálás





Pozicionálás

Termékünk, szolgáltatásunk **versenytársakhoz való viszony**ának meghatározása, és ennek **tudatosítása** a megcélzott szegmensekben tartozó fogyasztókban.



Marketing-tervezési Alapítvány

Pozicionálás

Termék Product	Ár Price
termék szolgáltatás minőség, nyelv differenciálás személyre szabottság minőségbiztosítás választék, megújulás innováció rugalmasság account e-gépesítés	olcsóbb drágább differenciált fizetési mód kedvezmény akciók e-gépesítés valutával fizetés
Kommunikáció nyelv Promóció ár info Hírlevél akciók hol reklámozunk arculat kommunikáció ügyszó	földrajzi rugalmasság on-line vásárlás helyszín (szolgáltatás) Hely Place nyelvi terület

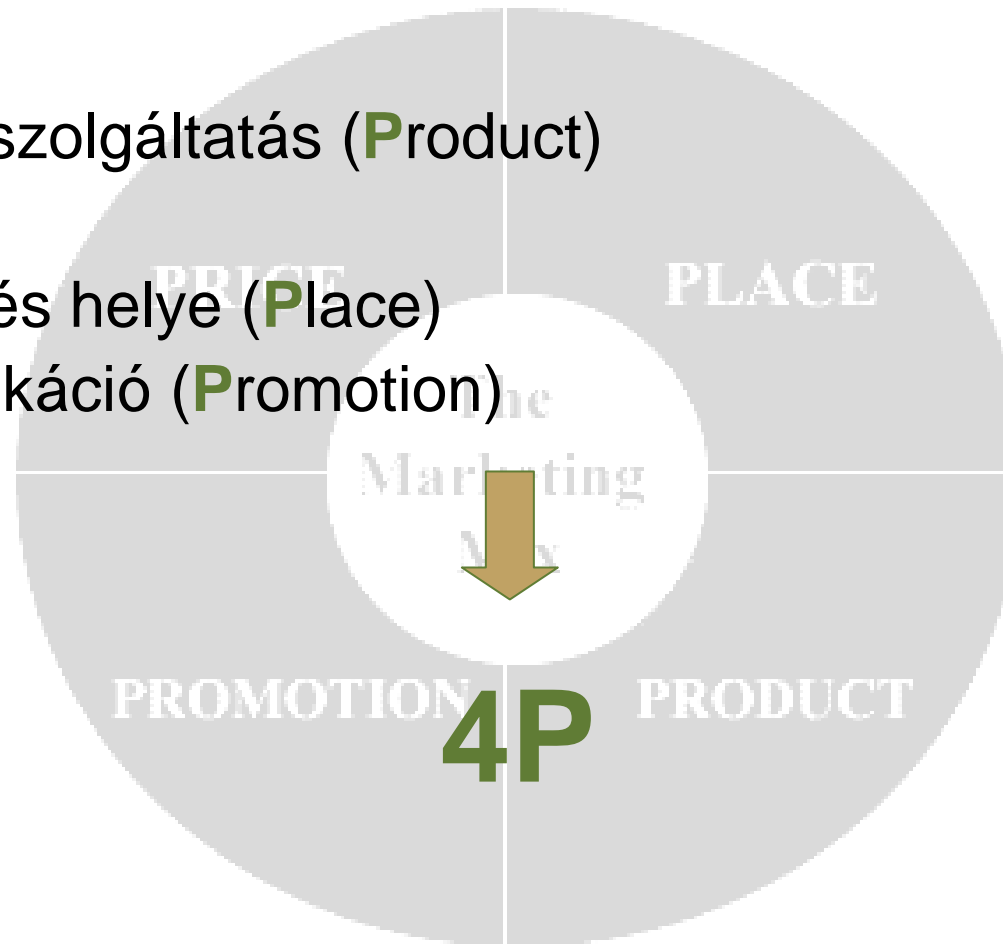




Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

A pozicionálás eszközei: marketing mix

- Termék, szolgáltatás (**P**roduct)
- Ár (**P**rice)
- Értékesítés helye (**P**lace)
- Kommunikáció (**P**romotion)





1.P: Termék

- A termék funkciója, milyen problémára kínál megoldást;
- Műszaki, technikai paraméterek, alkalmazási lehetőségek;
- Méret, design, csomagolás;
- Összeszerelési, csomagolási, szállítási feltételek;
- Jótállás, garancia;
- Kiegészítő szolgáltatások;
- Márkanév, védjegyjog;
- Minőségi besorolás;
- Milyen hozzáadott értéket nyújt (biztonságos, egészséges, környezetkímélő, stb.).





1.P: Szolgáltatás

Olyan cselekvés vagy teljesítmény, amely nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött, tehát megfoghatatlan.

- Szolgáltatás tartalma;
- Hozzáadott érték;
- Elérési időtartam;
- Helyszín, környezet;
- Személyzet;
- Felszerelés, eszközök, anyagok;
- Jótállás, garancia;
- Márkanév, védjegyoltalom;
- Üzletszabályzat;





2.P: Ár

- A pozícionálás egyik legfontosabb eleme termékünk/szolgáltatásunk elhelyezése a **termékminőség-ár mátrix**ban.
- Fontos, hogy a mátrix megfelelő celláját tartalmazó stratégia **kifejezésre jusson a további 2 P-ben is** (értékesítés helyszíne és kommunikáció). (Pl: a kommunikációban a presztízs szempontokat hangsúlyozzuk, ha a felár stratégiát alkalmazzuk, és a „megéri az árát” üzenetet, ha a takarékosat. Az előbbi esetben nagyon igényes, az utóbbi esetben egyszerűbb, praktikus környezetben szolgáltatunk.)
- Az ár szintjén túl nagyon fontos pozícionálási, imázs-befolyásoló, forgalom-generáló elemek az **árpolitika**, az **árstruktúra**, a **fizetési feltételek** és az **akciópolitika**.



Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

2.P: Ár-minőség mátrix

		Magas ár	Közepes ár	Alacsony ár
Termékminőség	Magas	1. Felár stratégia	2. Nagyon kedvező ajánlati stratégia	3. Hihetetlenül kedvező ajánlati stratégia
	Közepes	4. Túlértékelő stratégia	5. Átlagos stratégia	6. Kedvező stratégia
	Alacsony	7. Átvágós stratégia	8. Hamis spórolás stratégia	9. Takarékos stratégia



3.P: Az értékesítés helye

Figyelembe kell venni:

- a termék, szolgáltatás jellegét;
- a piac méretét és földrajzi megoszlását;
- az elosztási csatornák elérhetőségét és megfizethetőségét.

Lehetőségek:

- Közvetlen értékesítés:
 - üzlethelyiség;
 - iroda;
 - rendelés on-line, e-mail-ben, telefonon, faxon és házhozszállítás;
 - rendelés on-line, e-mail-ben, telefonon, faxon és postázás;
 - értékesítés az ügyfél otthonában, irodájában.
- Közvetítőkön keresztül:
 - ügynök;
 - nagykereskedő, kiskereskedő;
 - együttműködő partnerek ajánlásai.



4.P Kommunikáció fő elemei

- Arculat, imázs;
- Honlap;
- Személyes kommunikáció, értékesítés;
- Jelenlét céges adatbázisokban, linkgyűjteményekben;
- Reklám;
- Szórólap, prospektus, céges kiadványok;
- Direkt marketing: e-mail, telefon, személyes;
- Promóció, vásárlásösztönző akciók;
- Elégedett ügyfelek tovább ajánlása;
- PR: kommunikáció a (helyi) társadalommal;
- CSR: felelősségvállalás a helyi társadalomért.

3. SZOLGÁLTATÁS BEMUTATÁSA

- **Stressz mentes vendéglátás- a házigazda is jól érzi magát ☺**
- **Bevásárlás**
- **Ételkészítés**
- **Felszolgálás**
- **Mosogatás, takarítás**
- **Oktatás**

Helyszín:

- ❖ **Az ügyfél otthona, kertje, nyaralója**

Alkalom:

- **romantikus vacsora**
- **családi összejövetelek,**
- **évfordulók,**
- **grillpartik,**
- **baráti összejövetelek,**
- **születésnapok, névnapok,**
- **leány-és legénybúcsúk**

4. MARKETING TERV

Célcsoportom: 20-50 év közötti, elfoglalt, középmagas jövedelmű társaságkedvelő, Budapesti/nagyvárosban élő hölgyek és urak, akik érdeklődnek a gasztronómia iránt

Célcsoportom problémái:

- Időhiány
- Beszerzési nehézségek
- Nem tud a vendégével foglalkozni a sok teendő miatt- ezért nem is élvezi a vendéglátást
- Főzni tudás részleges vagy teljes hiánya

Piackutatás:

- Ismerik e a személyi szakács szolgáltatást?
- Igénybe vennék e?
- Helyettesítő szolgáltatás?

Primer kutatás: kérdőív, iwiw, facebook
Szekunder kutatás: internet

Ár, árképzés, árakciók, fizetési feltételek:

- **Elérhető ár**
- **Esetek 90 %-ban készpénzes fizetés**
- **Előleg**
- **Meleg étkezési jegy elfogadás**
- **Üdülési csekk?**
- **Törzsvásárlóknak kedvezmény- utalás**
- **Akciók: szezonálisan, következő alkalomból kedvezmény ha hoz új ügyfelet**

Értékesítési csatornák: Internet, szórólap, ajánlás

Kommunikáció:

- **Letisztult informatív honlap**
- **Tervezett arculati elemek**
- **Különböző kommunikációs csatornák: támogató érdekes blog, PR cikkek, facebook, iwiw**
- **Különleges „névjegykártya”**

A „névjegykártya” prototípusa



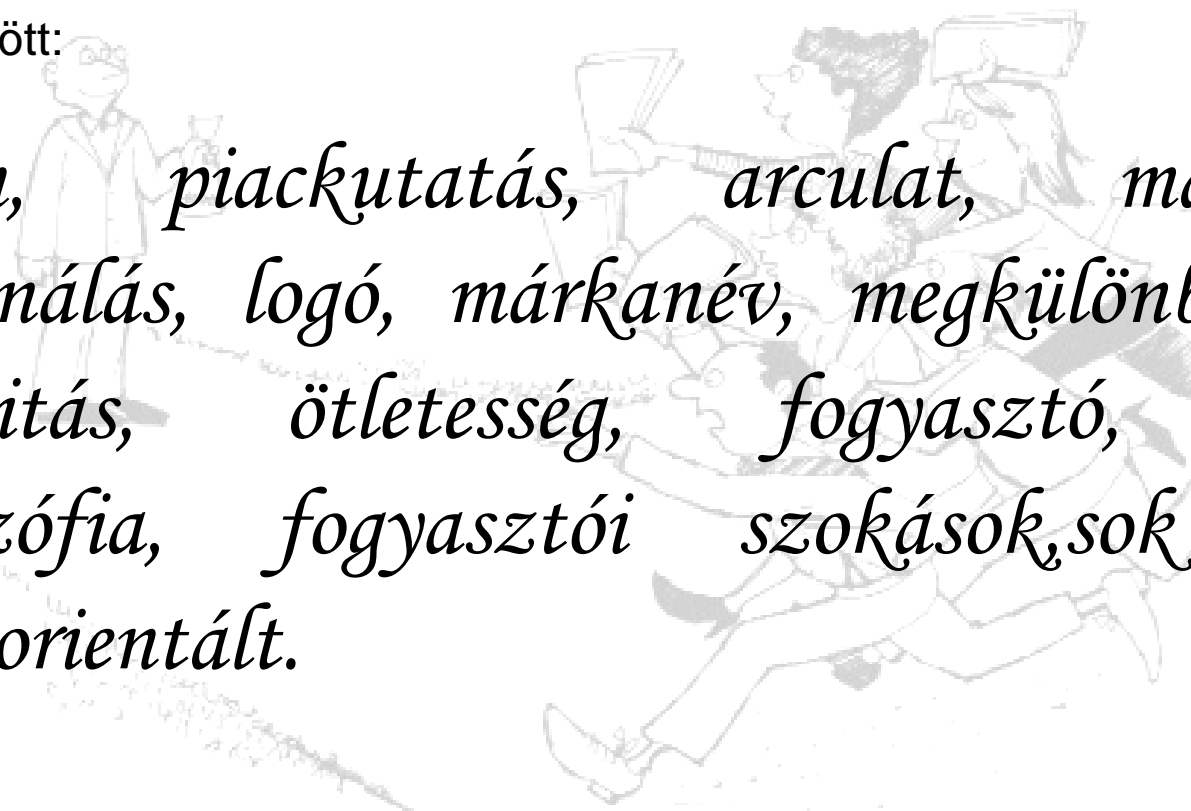


Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Mi jut eszedbe a marketingről?

Többek között:

*Reklám, piackutatás, arculat, márkanév,
pozícionálás, logó, márkanév, megkülönböztetés,
kreativitás, ötletesség, fogyasztó, igény,
cégfilozófia, fogyasztói szokások, sok pénz,
haszonorientált.*





Kisvállalkozás-fejlesztési Alapítvány

Haszon Nőknek Konferencia

**Pénzügyi tervezés:
a novemberi Haszon Nőknek konferencián**

