



Tudásakadémia MARKETING ISMERETEK VÁLLALKOZÓKNAK

1. téma A marketing szerepe a vállalkozásban

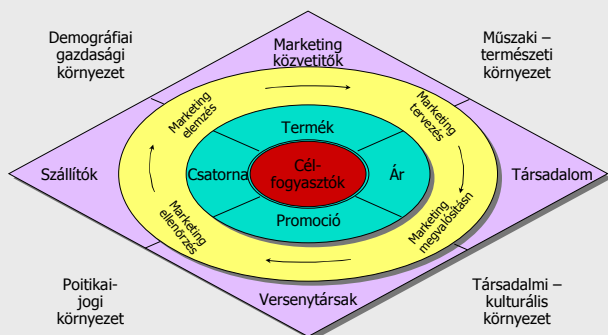
Eszes István Ph.D.
főiskolai tanár



Témáink

- A marketing szerepe a vállalkozásban
- Legfontosabb fogalmak
- A marketing gondolkodásmód fejlődése
- A vevő a király. - Ki ő, hogyan gondolkodik?
- Céltudatos piaci munka
 - szegmentálás
 - célpiac
 - pozicionálás

A marketing folyamata



Témáink

- A marketing szerepe a vállalkozásban
- **Legfontosabb fogalmak**
- A marketing gondolkodásmód fejlődése
- A vevő a király. - Ki ő, hogyan gondolkodik?
- Céltudatos piaci munka
 - szegmentálás
 - célpiac
 - pozicionálás



Alapfogalmak



Kovács úr 26 év elteltével megvette élete második autóját.



Alapfogalmak

- szükséglet
- igény
- kereslet

A _____ B



Alapfogalmak

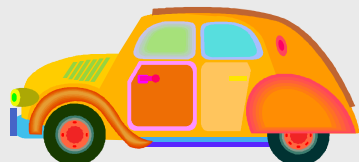
- szükséglet
- igény
- kereslet





Alapfogalmak

- szükséglet
- igény
- kereslet



Mi elégíti ki az ügyfél szükségleteit és igényeit?



Termékek és szolgáltatások megszerzése



Ki vásárol terméket és szolgáltatást?





Mi a marketing?

Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.

„Röviden”: Marketing vevői megelégedés nyújtása nyereségesen.



Témáink

- A marketing szerepe a vállalkozásban
- Legfontosabb fogalmak
- **A marketing gondolkodásmód fejlődése**
- A vevő a király. - Ki ő, hogyan gondolkodik?
- Céltudatos piaci munka
 - szegmentálás
 - célpiac
 - pozicionálás



Marketing menedzsment filozófiák

Termék koncepció

- A vevő azon termékeket részesíti előnyben, amelyek könnyen elérhetők.
- A vevők preferálják azon termékeket, amelyek a legjobb minőségi és teljesítmény mutatókkal rendelkeznek

Eladási koncepció

- A vevők csak akkor veszik meg ezen termékeket, ha a vállalat kellően hirdeti

Marketing koncepció

- A vevői szükségletekre és igényekre koncentrált, jobban mint a versenytársai

Társ. marketing koncepció

- A célpiac szükségleteire és igényeire koncentrált és nagyobb értéket nyújt.

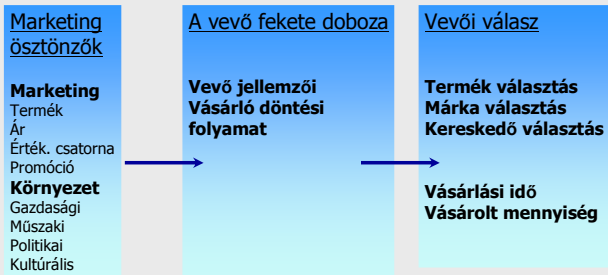


Témáink

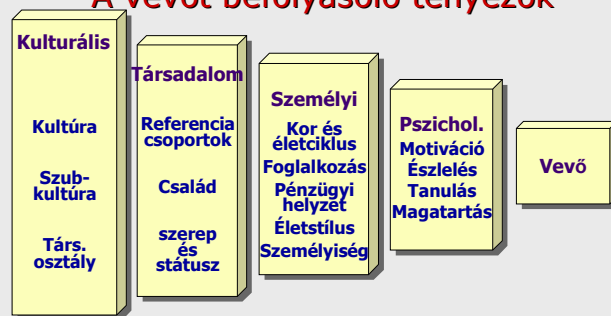
- A marketing szerepe a vállalkozásban
- Legfontosabb fogalmak
- A marketing gondolkodásmód fejlődése
- **A vevő a király. - Ki ő, hogyan gondolkodik?**
- Céltudatos piaci munka
 - szegmentálás
 - célpiac
 - pozicionálás



Vásárlói magatartás modellje



A vevőt befolyásoló tényezők



Vásárlási szerepek

- kezdeményező
- befolyásoló
- döntéshozó
- vásárló
- használó



Vásárlói döntési folyamat





1. lépés: szükséglet felismerés

Kíván állapot

Vásárló
szükségeinek
kielégítése,
elégedettség

Probléma
vagy
szükséglet
felismerése

Tényleges helyzet

Szükséglet
jelentkezése –
belső
- *éhség*

külső
- barátok



2. lépés: információ keresés

Személyes források

- család, barátok, szomszédok
- leghatékonyabb információ forrás

Kereskedelmi

- hirdetés, ügynökök
- legtöbb információ ezekből a forrásokból

Közszolgálati

- Tömegtájékoztatás
- fogyasztói csoportok

Tapasztalati

- termék kezelése
- vizsgálat
- használat



3. lépés: alternatívák értékelése

logikus gondolkodás, számítás

impulzus, intuíció

önálló döntés

először másokkal konzultál



4. lépés: vásárlási döntés

Vásárlási szándék

Legkedveltebb márka vételi szándéka

Mások
viselke-
dése

Váratlan
helyzet

Vásárlási

döntés: márka, hely, idő, mennyiség, mód



5. lépés: vásárlás utáni magatartás



Témáink

- A marketing szerepe a vállalkozásban
- Legfontosabb fogalmak
- A marketing gondolkodásmód fejlődése
- A vevő a király. - Ki ő, hogyan gondolkodik?
- **Céltudatos piaci munka**
 - szegmentálás
 - célpiac
 - pozicionálás



1.lépés: piac szegmentálás Piac szegmentálás szintjei

Tömeg marketing
Ugyanaz a termék mindenkinek

Segmentált marketing
Különböző termékek egy vagy több szegmensnek



1.lépés: piac szegmentálás demográfiai szegmentálás



- A piac besorolása csoportokba olyan szempontok alapján, mint
 - életkor
 - nem
 - életciklus, családméret
 - jövedelem
 - foglalkozás
 - oktatás
 - vallás
 - faj
 - generáció
 - nemzetiség

legnépszerűbb és könnyen mérhető

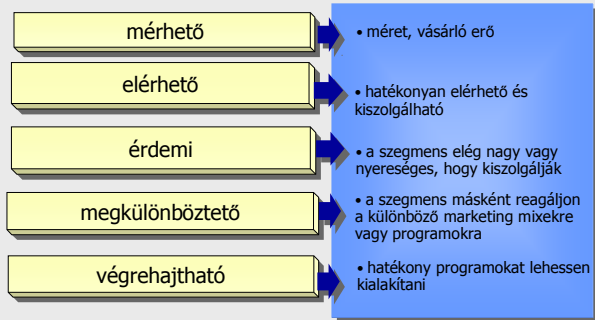


1. lépés: piac szegmentálás pszichografikus szegmentáció

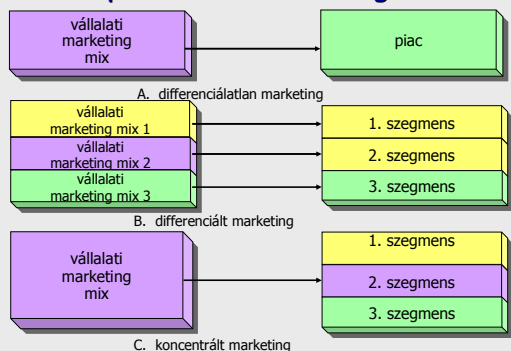
a vásárlókat különböző csoportokba sorolja:



1. lépés: piac szegmentálás hatékony szegmentálás feltételei



2. lépés: célpiac piac lefedési stratégiák



3. lépés: pozicionálás





A megfelelő versenystratégia kiválasztása



Kapcsolat az ügyfelekkel



- A hangsúly áttevődött:
 - ügyfelek megtartása
 - hosszú távú kapcsolatok kialakítása



Léteznek-e nyerő marketingeljárások?

Győzni:

1. jobb minőséggel
2. jobb szolgáltatással
jellemzők: sebesség, barátságosság, hozzáértés, problémamegoldás
3. alacsonyabb árak
4. Magasabb piacrészesedés



Léteznek-e nyerő marketingeljárások?

5. Adaptáció, tömeges egyéniesítés
6. Folyamatos termékfejlesztés
7. Belépés gyorsan növekvő piacokra, standard
8. Vevőigények túlteljesítése: minőség, szolgáltatás, megbízhatóság,



Összefoglaló

- A marketing szerepe a vállalkozásban
- Legfontosabb fogalmak
- A marketing gondolkodásmód fejlődése
- A vevő a király. - Ki ő, hogyan gondolkodik?
- Céltudatos piaci munka
 - szegmentálás
 - célpiac választás
 - pozicionálás



Köszönöm figyelmüket

Eszes István

eszes.istvan@bgf.hu

www.eszes.net