



Fogalmak

- **Üzleti filozófia**
Általános magatartás-módot határoz meg és hosszú távra, akár a vállalkozás teljes életére szól
- **Stratégia**
Mit szeretnénk elérni? Közép- vagy hosszú távra irányozza elő a vállalkozás céljához vezető utat és módszereket
- **Terv**
Az oda vezető út kidolgozása



A piac megismerése



- Használjuk a fejünket:
piacméret, potenciális vevők, fizetőképesség, ...
- Piackutatás
 - Szekundér: már meglévő adatok
 - Primér:
 - megfigyelés
 - megkérdezés: szó, írás, telefon, internet



Üzleti filozófia



- **Whirlpool**
„...világceég legyünk ... világklasszis teljesítményt akarunk produkálni a tulajdonosoknak nyújtott érték tekintetében ...a megtérülésnél a társaságok felső 25%-ban akarunk lenni.”
- **NIKE**
„A NIKE cipő elsősorban nem értékesítendő termék, hanem marketing eszköz – hiszen a cég végső soron életérzéssel kereskedik”
- **CANON**
„Győzd le a Xerox-ot!”



Javaslat kisvállalkozók számára



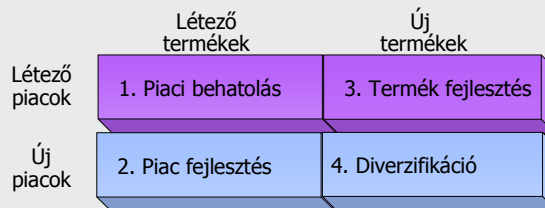
- Mi a finom házi kosztal jóllakatjuk vendégeinket!
- Csak tökéletesen átvizsgált és rendbe hozott, megbízható autót adunk ki a kezünkéből!



Marketing stratégiák



Növekedési stratégiák (Ansoff)



© Dr. Egzes István 13

Példa: öt Honda egy garázsba

© Dr. Egzes István 14

Általános versenysztratégiák (M. Porter)

Általános költség vezető	Fókuszálás
Differenciálás	Középutas

© Dr. Egzes István 15

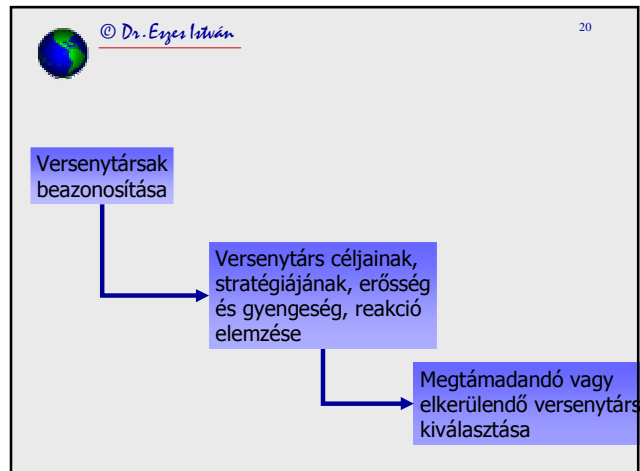
Versenysztratégiák: értékelve

- Működési előny
- Jobb vevői kapcsolat
- Termék vezető szerepe

© Dr. Egzes István 16

Piaci helyzet

- Piacvezető
- Piacbíró
- Piac követő
- Niche pozíció





Mi szabja meg a verseny erősségét?



Benchmarking

- A legjobb gyakorlatok keresése,, összehasonlítása a szervezet saját gyakorlatával,
- Folyamatos, javító folyamat része
- egyszerű, jól mérhető mutatók



Tervezés



- PRO: „ha nem tervezel, a bukásodat tervezed”
- KONTRA: „A vállalati tervezés olyan, mint a rituális esőkerő tánc – nincs befolyása az időjárásra”



Milyen marketingtervek kellenek?



- Vállalkozás egésze
- Új termék
- Földrajzi
- Vevő



Marketing terv tartalma

Vezetői összefoglaló

Jelenlegi piaci helyzet

SWOT / GYELV elemzés

Célok

Marketing stratégiák

Akció program

Költségek

Ellenőrzés



Ellenőrzés

- Jó irányba mennek-e a dolgok
- korrekció
- minőség ellenőrzése



Hatékony marketingszervezet



Marketing egység szervezete



© 2000 Randy Glasbergen.
www.glasbergen.com



GLASBERGEN

„Mielőtt elkezdenénk az időbeosztás tanfolyamot,
mindenki megkapta ezt a 36-órás karórát?”

Köszönöm figyelmüket

Eszes István

eszes.istvan@bgf.hu

www.eszes.net