

Business Marketingmenedzsment 1.

Dr. Piskóti István
Miskolci Egyetem
Marketing Intézet

Tantárgy tematikus leírása:			
1.	Február 12.	Business marketing menedzsment – piaci sajátosságok, szituációk	
2.	Február 19.	Versenyképesség – marketingmenedzsment modell – marketingfeladatok	<i>Küldetés, jövőkép és piacok meghatározása és értelmezése</i>
3.	Február 26.	Beszerezési stratégiák és folyamat –	<i>Környezet és piacelemzés prezi</i>
4.	Március 5.	Ügyfélorientáció–ügyfélelégedettség-Ügyfélérték és mérése	<i>Beszállító-minősítés – prezentáció és vita</i>
5.	Március 12.	Piacszegmentálás – termék - pozicionálás –	<i>Ügyfélorientáció a cégnél</i>
6.	Március 19.	A teljesítmény, a kínálat és kondícióinak kialakítása – az ajánlatadás és folyamatai, a jó ajánlat-innovációmarketing	<i>Termékfejlesztés és választék-politika</i>
7.	Március 26.	Értékesítés szervezése, szervezete	<i>Értékesítési szervezet, csatornák</i>
8.	Április 2.	Értékesítési stratégiák és megoldások	<i>CRM, KAM</i>
9.	Április 9.	<i>oktatási szünet</i>	
10.	Április 16.	Pre-sales és ügyfélkapcsolatok menedzselése	<i>Hungaroelektrik esettanulmány</i>
11.	Április 23.	Marketingkommunikáció – CI, brand, IC	<i>Új piacok feltárása, piacralépés</i>
12.	Április 30.	Belső kommunikáció	<i>Marketingkommunikáció</i>
13.	Május 7.	Együttműködések – hálózatok, klaszterek - <i>Kooperációkészség és gyakorlat</i>	<i>CSR szemlélete és gyakorlata</i>
14.	Május 14.	Marketinghatékonyság mérése -	<i>ZH</i>

Félévközi számonkérés módja: a félév során egy konkrét szervezeti piaci céggel együttműködve kell „marketingvezetőjeként” (csoportban) végiggondolni a tárgyalásra kerülő kérdésköröket, elemzéseket készíteni, azokat prezentálva megvitatni. Ezen prezentációk, órai munka 50%-ban meghatározzák a félévi jegyet, 50% írásbeli vizsgával (ZH-val megajánlott jegy szerorzhető.) Levelező tagozaton egyéni beadványt kell készíteni egy business marketing cég kiválasztott marketing kérdéséről, s azt a szóbeli vizsgán kell megvédeni.

Értékelése: 60% -tól elégséges, 70% - közepes, 80% - jó, 90% - jeles.)

Kötelező irodalom:

- 1.Piskóti I.(2014): Businessmarketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó
- 2.Gelei,A.-Mandják,T.(2011): Dzsungel vagy esőerdő? – Az üzleti kapcsolatok hálózata Akadémiai Kiadó
- 3.Brennan,R.-Canning,L.-McDowell.R.(2007): Business-to-business Marketing – Sage Publications

Ajánlott irodalom:

- 1.Backhaus,K.-Voeth,M.(2004): Handbuch Industriegütermarketing Gabler Verlag
- 2.Hakansson,H.(2010): Határtalan hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete Alinea Kiadó
- 3.Ford,D.(2003): Business marketing Akadémiai Kiadó

Az előadás kérdései

- Miért beszélünk business marketingmenedzsmentről?
- Miben különbözik a business piac a fogyasztási cikkek piacától?
- Hogyan befolyásolja a marketing tevékenységet az a körülmény, hogy a vevő egy szervezet és emiatt a piac is sajátosságokkal bír?
- Milyen módon segít(het)i a marketingmenedzsment a vállalkozásokat az üzleti siker elérésében a szervezeten belüli piacon?

Egy klasszikus definíció

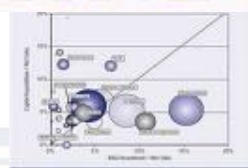
- „A komparatív versenyelőnyök keresése és realizálása olyan javak előállítása esetében, melyeket **szervezetek vásárolnak, elsősorban annak érdekében, hogy általa további teljesítményeket nyújtsanak.**” (Backhaus 2001. 34.o.)
(Investitionsgütermarketing/Industriegüter marketing)

A piacok termékeinek vevői, a vásárlás célját tekintve lehetnek:

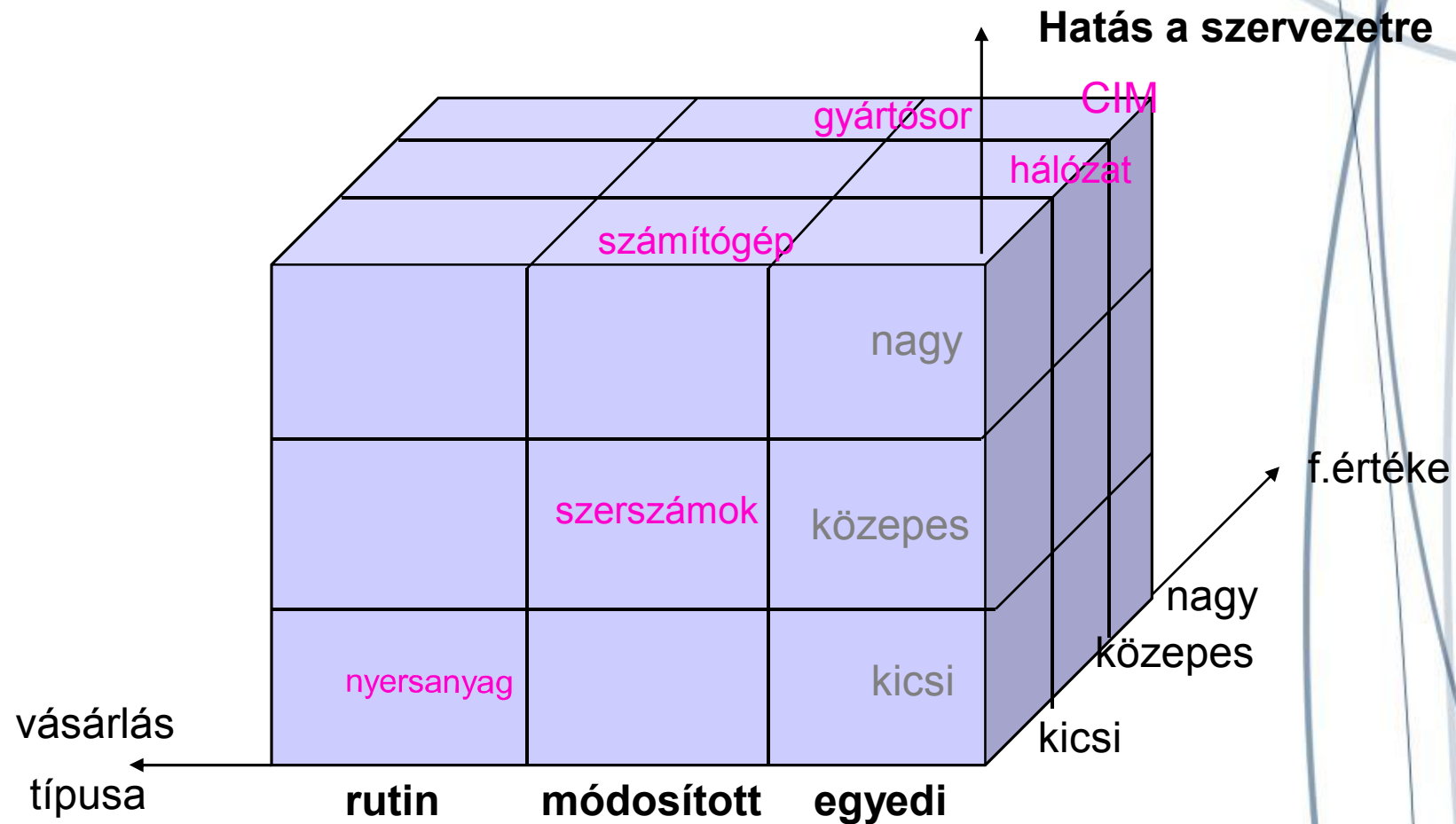
- **a felhasználók**, (user-ek) akik a terméket (pl. gép, szerszám, fénymásoló) a saját produktumuk (termék vagy szolgáltatás) előállítási folyamatában *használgák*,
- olyan vevők, **feldolgozók**, akik a terméket *beépítik* a saját produktumokba, (pl. nyersanyagok, alkatrészek, chippek egy számítógéphez,) folyamatos beszállítói kapcsolatokat kialakítva, az amerikai szakirodalomban ezen vevők az ún. OEM-s, (Original Equipment Manufacturers) akik a saját márkanevük alatt gyártják (a megvásárolt alkatrészeket is felhasználva) azokat a termékeket, amelyeket a szervezeti, vagy a fogyasztási cikkek piacán értékesítenek, pl. a személygépkocsi vagy számítógép gyártók,
- **dealerek, kereskedők**, akik a termékeket (újra) *értékesítik*, többnyire változatlan formában az előző két vevőkörnek,

Business javak

- ingatlanok, (föld, épületek)
- nyersanyagok, alapanyagok, energia,
- alkatrészek, komponensek,
- MRO-termékek, (maintenance, repair, operating supplies)
- felszerelések, szerszámok,
- alapvető gépek, berendezések,
- gyártási rendszerek, üzemek,
- immateriális javak (jogok, know-how, licenc ...)
- szolgáltatások, (üzleti-, technikai-...)
- avagy teljes cégek, vállalkozások.



Business (Ipari) javak vásárlása



Kirsch-Kutschker 1978 alapján

Egy kis terminológiai bevezető

80-as, 90-es évekig

= ipari-, termelőeszköz- marketing,

= industrial marketing,

= Investitions-/Industrie-gütermarketing,

majd

= business (to business) marketing, (B2B az „interneten”)

= szervezetek marketingje, (szervezetközi)

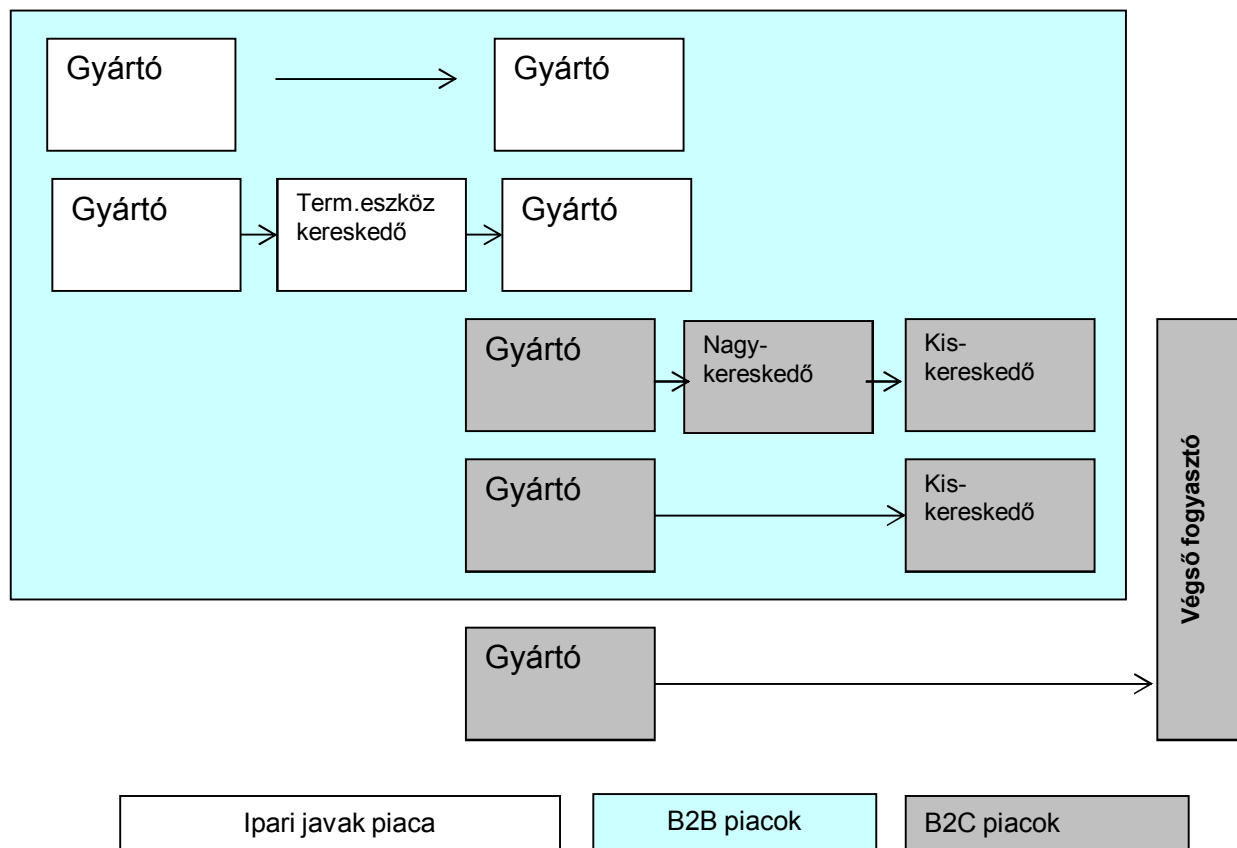
= organizational marketing, (inter-organizational)(Wilson 1986)

sőt

= szerződéses-javak marketingje (Kaas 1992)

= institutional marketing,

Ipari javak piacától

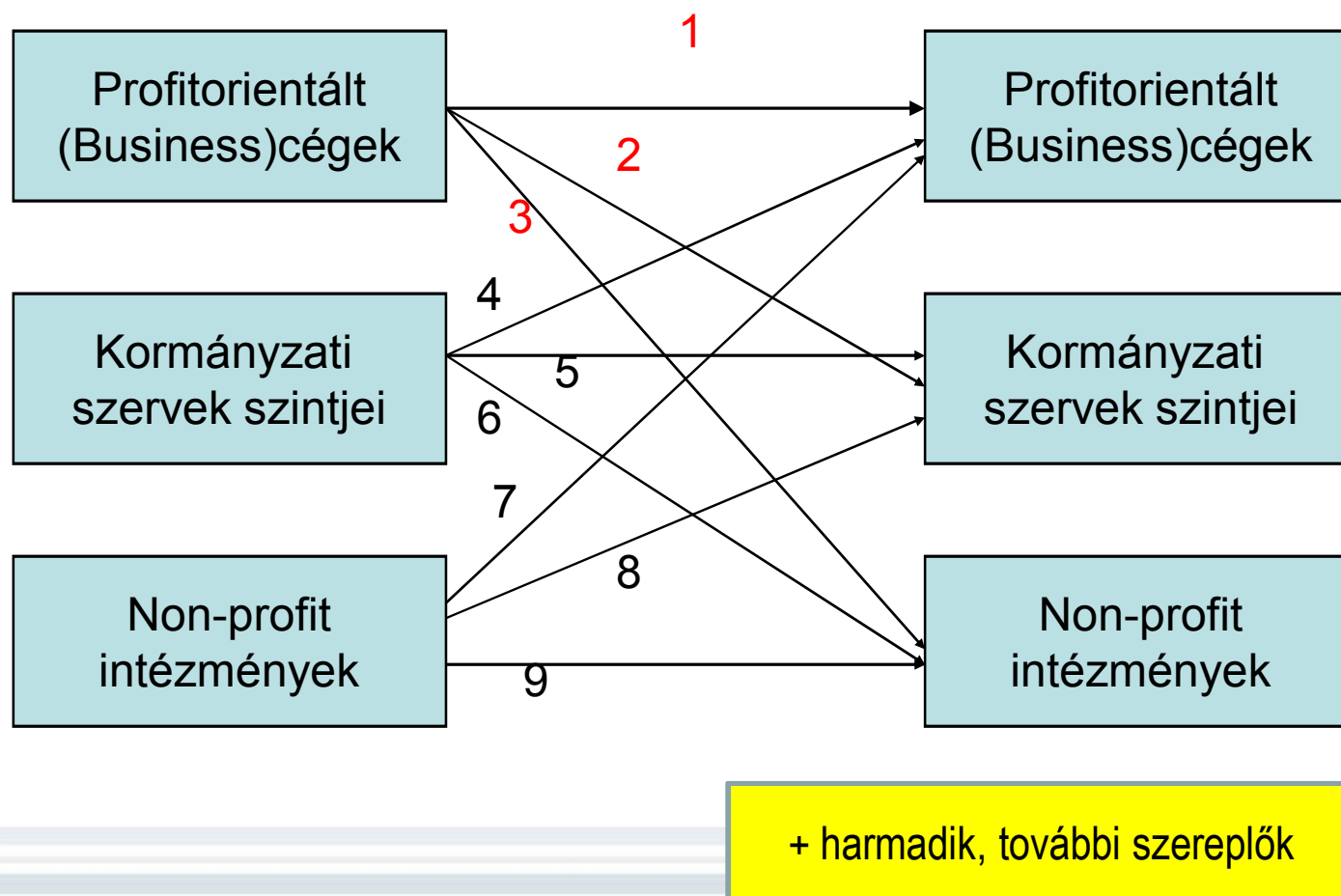


(forrás: Plinke(1999) in: Backhaus-Voeth (2004. 7.o.)

Szervezetközi piacok fő kategóriái

eladók

vevők



(saját szerkesztés)

- *„A vevőkapcsolatok kiválasztásának, fejlesztésének és ápolásának feladatát jelenti, amely a vevő és az eladó érdekeit egyaránt szolgálja, figyelembe véve adottságaikat, erőforrásaikat, technológiáikat, stratégiáikat és céljaikat.” (Ford 2003. 27.o.)(IMP - Industrial Marketing and Purchasing Group)*

Összefoglaló definíció

- A business marketingmenedzsment egy vállalkozás **jelenlegi és potenciális szervezeti piacaira** irányuló tevékenységének **értékalapú** tervezése, koordinálása, integrálása, realizálása és ellenőrzése, mely **komparatív versenyelőnyök** és a szervezeti vevőkkel, más partnerekkel, társadalmi érdekcsoportokkal való **kapcsolatok** kialakításával, fenntartásával és erősítésével, az érintett szervezetek **elvárásainak kielégítésével** biztosítja a saját vállalati **céljai elérését.**(Piskóti 2013.)

A piac sajátosságai

- **korlátozott számú** piaci szereplő, koncentráció,
- **mono- illetve oligopolisztikus helyzetek** előfordulása,
- **nemzetközileg** különösen **nyitottak**,
- **származtatott kereslettel** találkozunk,
- **keresleti** folytonosság hiánya, **időbeni merevsége**
- **nehéz** technikai **helyettesíthetőség**, kompatibilitás,
- **nem konkrét terméket, hanem problémamegoldást** keresnek a vevők
- **megbízhatóság**, a korábbi sikeres gyakorlathoz kötődés, s a jó **együttműködést** megerősítő, **személyes kapcsolatok** jelentősége
- **tendereztetés**, közbeszerzés
- ...

A business piacok sajátosságainak áttekintése

1. **Piaci struktúra** (a verseny jellege, a kereslet és szintjei, keresleti rugalmasság, piacméret, a „vevőegység” mérete, a piac „geográfiája”)
2. **Marketing filozófia érvényesülési módja, jellege** (piackutatás végzése, piac szegmentáció módszerei, stratégiai-taktikai marketing súlypontok, innováció előtérbe kerülése, eladó-vevő interakció, kulcsvevő, vevő képzése,)
3. **Vevő/ügyfélmagatartás** jellemzői (fogyasztói kör jellemzői, méret, beszerzési motiváció, szerződéses kondíciók, alkuerő, vevői lojalitás, beszerzési érintettség)
4. **Beszerzési döntés meghozatala** (folyamat, szereplők, pénzügyi vonatkozások, kockázatok)
5. **Termék/szolgáltatás-mix** (életciklus-tényező, termék-specializáció, márkázás, piacra lépés, beszerzés időzítése, szolgáltatások, minőségállandóság, kompatibilitás, design, rendszer-értékesítés)
6. **Promóció, kommunikáció** (jellege, célja, témái, értékesítő személy szerepe, eszközök,)
7. **Disztribúció** (csatorna hossza, komplexitása, termékismeret, csatornaszélesség)
8. **Ár** (versenyár, költség-előny, lízing, promóciós ár, kedvezményi struktúra)

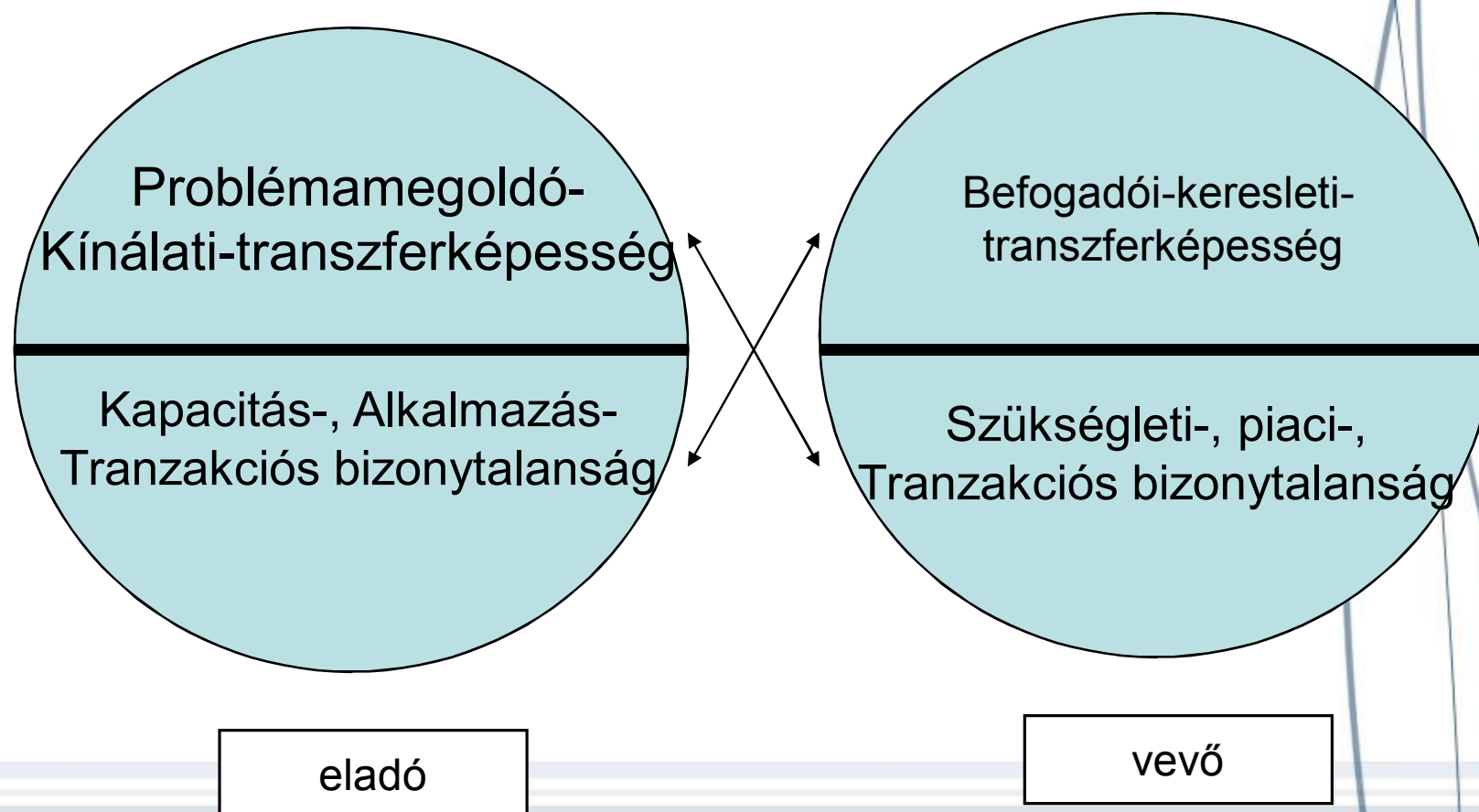
Marketing alapsajátosság: gyakorta „még nem létező termékek” eladása

- **Először értékesítjük** (szerződést kötünk)
majd
- **megtervezzük és**
- **leszállítjuk, beüzemeljük**
a
terméket.

Akkor mit is adunk el?

■ VEVŐPROBLÉMÁK MEGOLDÁSA

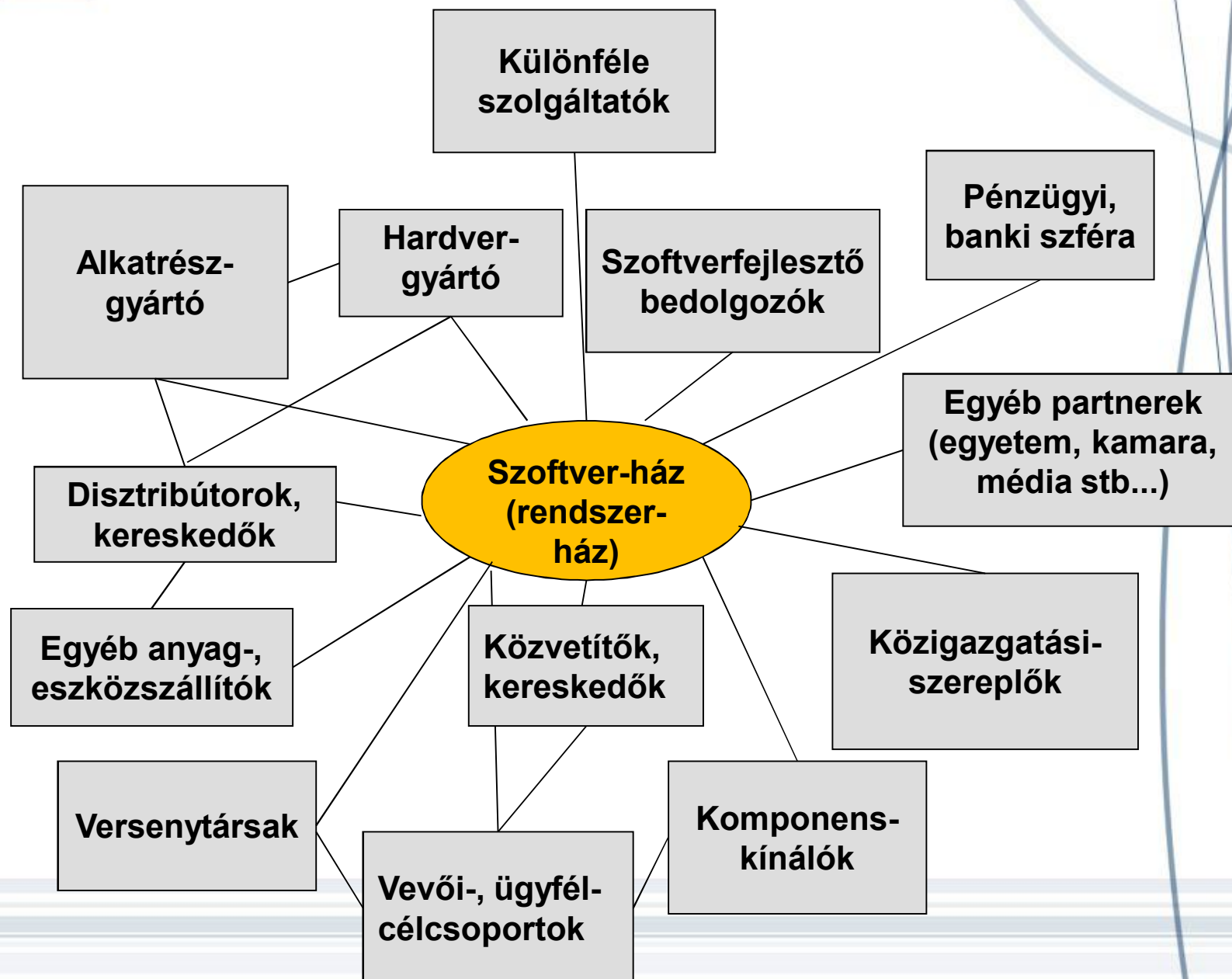
Eladó-vevő egymásrautaltsága problémamegoldásban



A business piac működése

○ VÁLLALATI HÁLÓZATOK KAPCSOLATÁNAK MENEDZSELÉSE

Network-marketing - Relationship-marketing



A marketing kihívásai

- verseny növekvő globalizálódása,
- a technika felértékelődő szerepe,
- új gyártási technológiák,
- nagy k+f igények,
- növekvő általános investíciós nagyságok,
- a piacon gyors áresés
- rövidülő termék-élelciklusok,
- stratégiai szövetségek megjelenése,
- vevő nem mindig tudja definiálni igényét
- a beszerzési folyamat felértékelődik,
- a vásárlást követő nagy utólagos beruházások igénye,

globalizáció

innováció

költségek

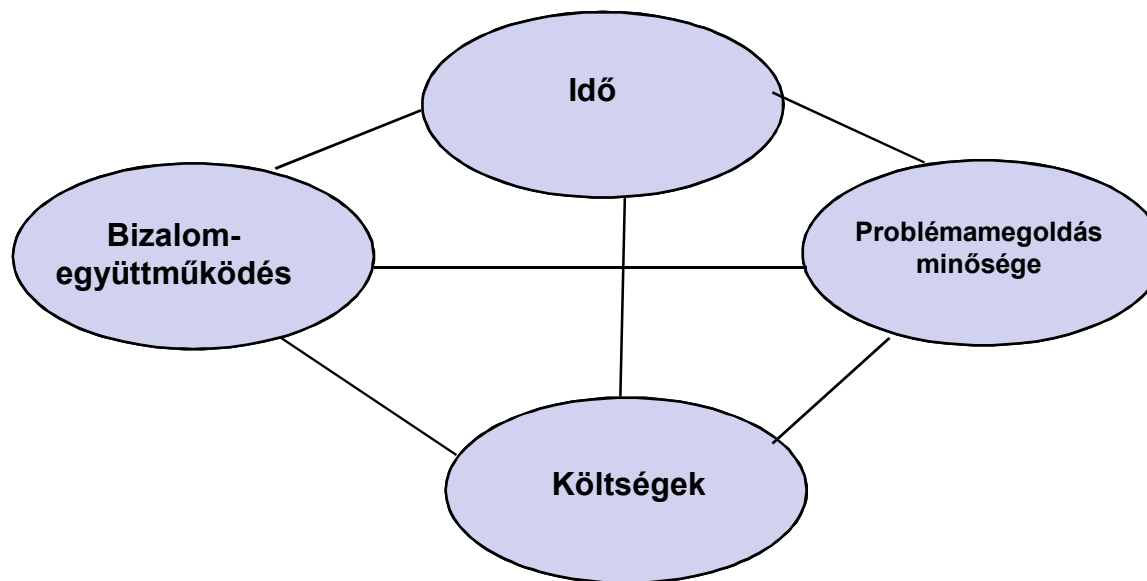
idő

együttműködés

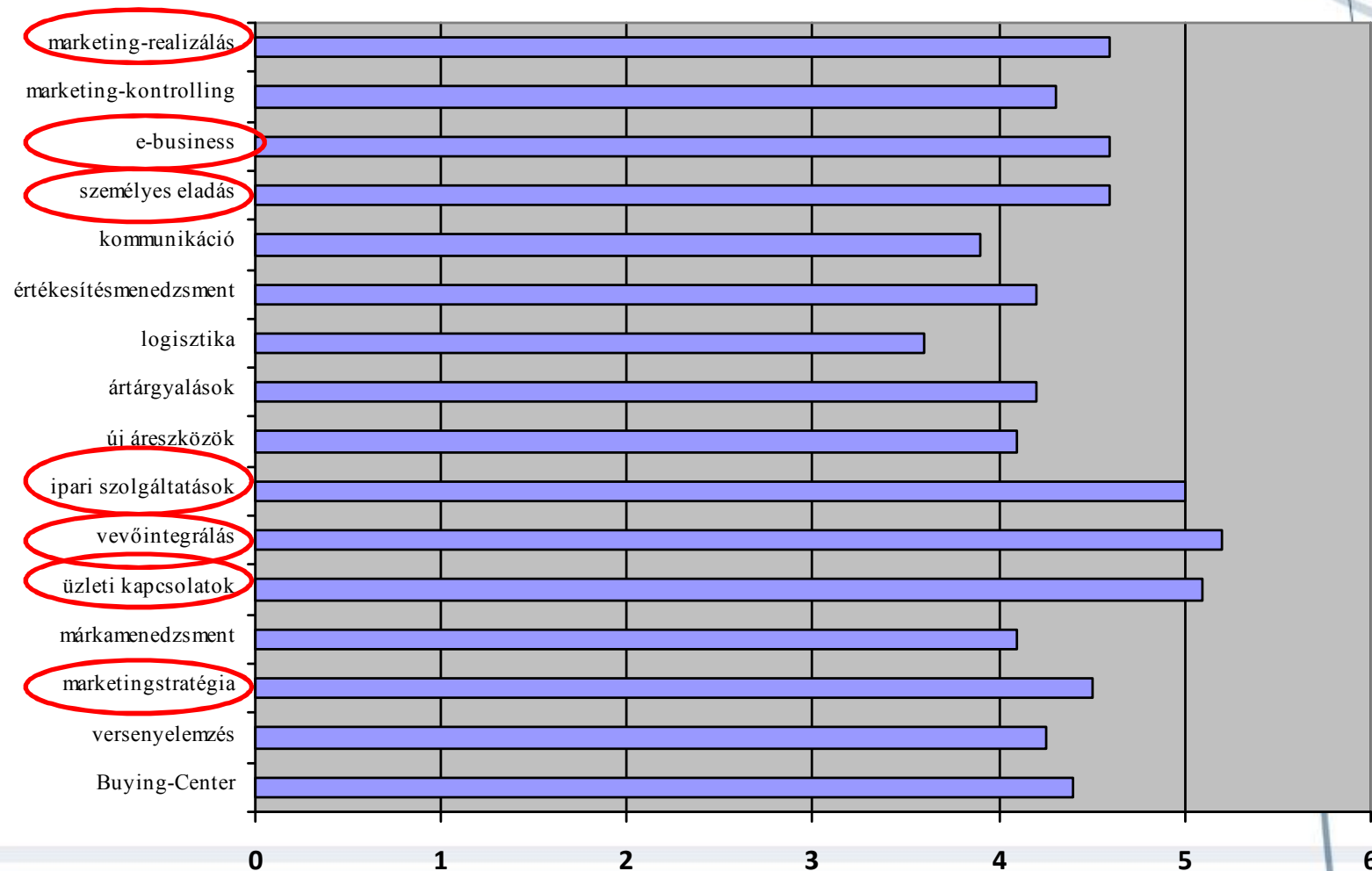
ügyfélismeret

bizalom

- Marketinghiányosságok kiinduló oka a belső marketing gyengesége.



Business marketing kutatási súlypontok

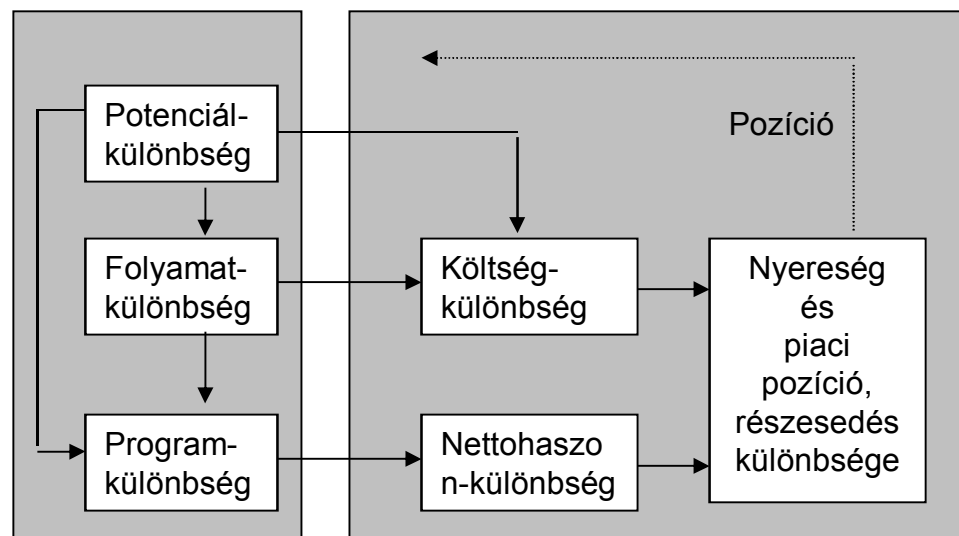


(forrás: Backhaus-Voeth 2004.15.o.)

A business marketing eltérő megközelítései

- *az értékesítés-orientált megközelítés*
- *a piaci, avagy ún. instrumentális megközelítésben* (Backhaus 1997)
- *Kompetencia-alapú megközelítés* (inside-out) Prahalad-Hamel 1990. Stalk et.al. 1992., Grant 1991
- *az egyszerű beszerzési, interakciós megközelítés* (IMP korai)
- *a kapcsolati, hálózati marketing megközelítés* (Ford et al.2003).
- *termék/üzelettípus-alapú megközelítések* (Michel et al.(2003), Backhaus (2003), Kleinaltenkamp/Plinke (2000)
- *elégedettség alapú, (CSM) (Bruhn 2007)*
- *az értékalapú megközelítés* (Andersen/Narus 2004),

Versenyelőnyök kiépítési modellje



Előnyök oka,
alapja

Előnyök típusa

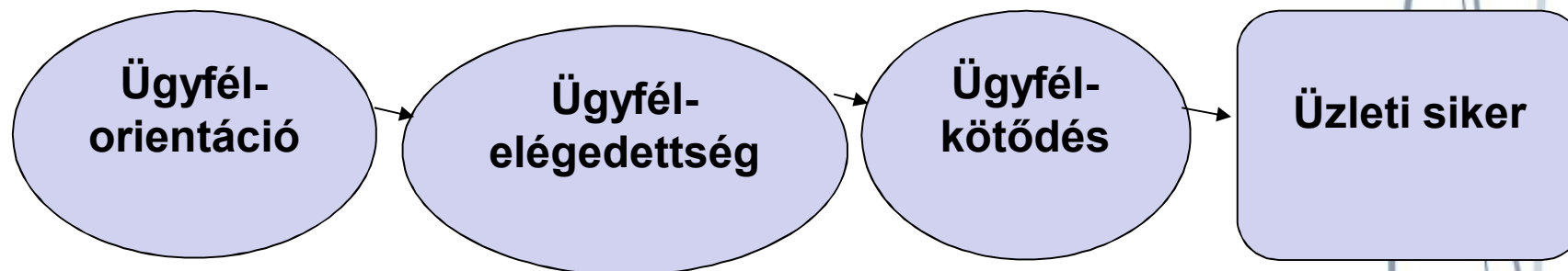
Előnyök hatása

Forrás: Kleinaltenkamp-Plinke(1995) 62.o.

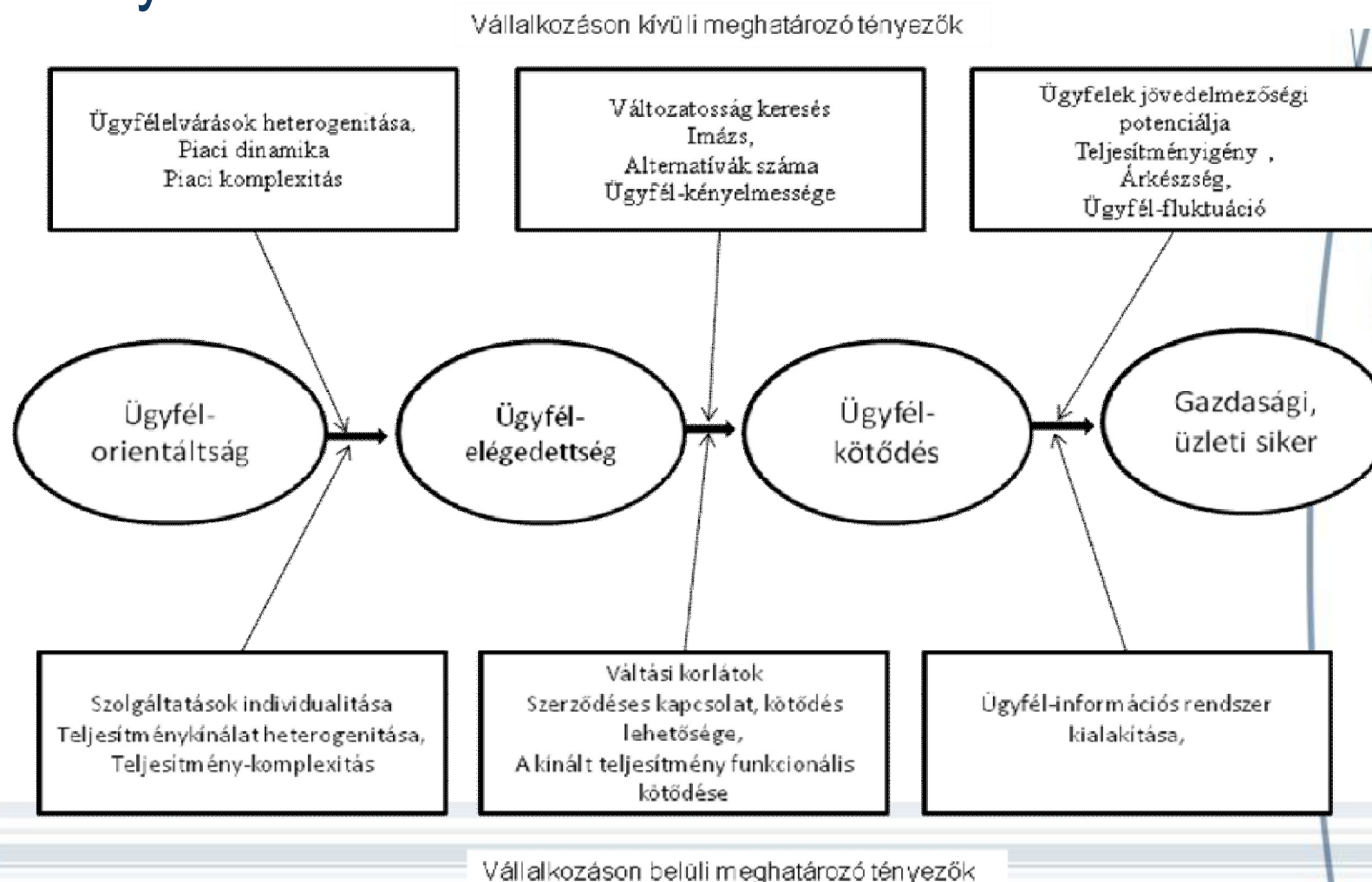
- A **potenciálok** azok a kompetenciák, képességek, erőforrások, kapacitások, támogatások és eltérő lehetőségek, amiket egy cég aktivizálni tud. A versenytársakhoz képesti potenciálkülönbségek adják egy cég versenyelőnyének felhasználható forrásait, lehetőségeit. Potenciálkülönbségeket az alábbiak eredményezhetnek:
 - humán erőforrás, emberi tényezőkben rejlő adottságok,
 - kutatók, fejlesztők kreativitása,
 - tervezői kompetencia,
 - új technológiákhoz jutás lehetőségei,
 - vevőelvárások ismerete, felhasználói know-how,
 - széles választék,
 - reputáció,
 - előnyös telephely,
 - nyersanyaghoz való hozzájutás, beszállító-közelség,
 - tőkebázis,
 - kapcsolat fontos véleményformálókhoz, multiplikátorokhoz,
 - stabil üzleti kapcsolatok,
 - kooperációs szövetséghez való tartozás, hogy csak a legfontosabbakat emeljük ki.

- A **folyamatok** a vállalkozások számára hasonlóan versenyelőnyöket eredményezhetnek, hiszen kombinálják, megszervezik a cégpotenciálokat. A vállalkozások jellemző értékalkotó folyamatai: a bejövő logisztika, a termelési/szolgáltatási folyamatok, marketing és értékesítés, kimenő logisztika, vevőszolgálat, mint primer aktivitások, illetve a vállalati infrastruktúra, munkaerő-gazdálkodás, technológiafejlesztés és beszerzés, mint támogató aktivitások. Mindezen aktivitásokat a piacorientáció kell, hogy meghatározza, melynek közvetítésében a marketing-tevékenység folyamatszervező hatékonyságának meghatározó szerepe lehet. A vállalkozások jellemző értékalkotó folyamatait a Porter-féle értéklánc alapján közelíthetjük meg, mely kapcsán az alábbi tényezők vizsgálata, pl. különbségek feltárása kívánatos:
 - Milyen hosszú egy termelési, egy szerződési ciklus?
 - Milyen gyorsan tud egy vállalkozás a kereslet változásaira reagálni?
 - Milyen gyorsan tudja a vállalkozás a fejlesztési folyamatait megvalósítani?
 - Milyen összegeket fordít egy vállalkozás a versenytársaihoz képest az egyes folyamat-elemekre, kutatás-fejlesztésre, marketingre stb.?
 - Hogyan szervezi meg a vállalkozás versenytársaihoz képest az értékesítést?
 - Miként épül fel a vállalkozás menedzsment-struktúrája?
 - Mennyire piacorientáltan működik a vállalkozás?
 - Milyen hatékony a folyamatok szervezése a versenytársakhoz képest, milyen funkciók valósíthatók meg előnyösebben külsők által?

Az ügyfélmenedzsment szükségességét megalapozó alapösszefüggések



Az ügyfélmenedzsment logikai folyamatára ható tényezők



Ügyfélelégedettség és ügyfélérték-orientált business marketingmenedzsment keretei

