



Egyre több kisvállalkozás érzi a gazdaság erősödésének a hatásait. Élénkülő fogyasztás, növekvő forgalom, erősödő verseny jellemzi a piacokat. Ebben a gazdasági környezetben más stratégiára van szükség, mint amit a cégek – a válság utáni években - megszoktak. Hogyan készítsünk növekedést kiaknázó marketing tervet?

Wolf Gábor kisvállalati marketing szakértő, a Marketing Commando vezető tanácsadója szerint, hogy kiaknázzuk a gazdasági növekedést, három elemet kell alkalmazni a 2018-as marketing tervben: áremelés, márkáépítés, termékfejlesztés.

A vállalatoknak is van Maslow piramisa: előbb a rezsit kell kitermelniük, csak aztán jöhet minden más. A gazdasági válság után jelentősen visszaesett és tartósan alacsony szinten maradt a lakossági fogyasztás Magyarországon, ami rányomta bélyegét a cégek marketingjére: a túlélés, a mindennapi értékesítés, a konverzió volt a legfontosabb.

Mára azonban megváltozott a gazdasági környezet. A növekvő GDP és a növekvő keresetek, az élénkülő fogyasztás alapot teremtenek a cégek növekedéséhez. Ennek ellenére a kisvállalatok többsége még mindig úgy marketingezik, mintha még tartana a válság: szinte kizárólag a Facebook és a Google konverzió-alapú megoldásait alkalmazzák. Azonban a fejlődéshez több kell.

„Tovig kell nyomni a gázt, ki kell aknázni a kedvező környezetet, együtt kell növekedni a gazdasággal. És nem csak a profitért. Ilyenkor kell felkészülni a nehezebb időszakokra. Az előbb utóbb elkerülhetetlen újabb válságot azok a cégek élik túl könnyebben, amelyek kiaknázva a növekedést, tartalékolnak: pénzt, vevőt, ötletet” – mondta Wolf Gábor.

Emelj árat

A válság után árérzékenyvé váltak a vevők, alig van iparág ahol ne kellett volna árat csökkenteni. Feszessé vált a cégek gazdálkodása, éppen azoknak a területeknek a költségeit nyírbálták meg, ami a növekedést támogatja, mint a marketing, a fejlesztés, márkáépítés vagy éppen a képzések.

Ezért a legfontosabb, amit minden kisvállalkozásnak tennie kell, hogy árat emel, tanácsolja Wolf Gábor. Már egy kismértékű, 2-5 százalékos emelés jelentősen növelheti a profitot, ami lehetőséget ad a növekedés finanszírozására.

Az áremelésre a legjobb időszak az év eleje. Néhány százalékos év eleji emelést szinte minden iparágban megszokott, elfogadják a vevők. Ráadásul egy áremelési kampánnyal - tavalyi áron meghirdetve a terméket – akár extra bevétellel kezdetjük az évet.

Márkaépítés, mint befektetés

A marketing-költségvetés 10 százalékát fordítsuk olyan eszközökre, amelynek a fő célja nem a konverzió elérése, hanem a márkaépítés. Ma, amikor mindenki konverzióban gondolkodik, a márkakommunikáció hatékonysága megnőtt. Ugyanakkor egy erős márka felépítése javítja az online kampányok teljesítményét is, hiszen már nem egy ismeretlen cég reklámjaival találkozunk a fogyasztók.

A márkaépítésre használjunk offline eszközöket, tervezzük erre a marketing költségvetés további 10 százalékát. A nagyságrend függvényében gondolkodhatunk folyamatos médiajelenlétben, vagy évi egy-két nagyobb kampányban is. A hirdetésekben érzelmeket, életérzést kommunikálva szólítsuk meg a vevőt.

A gazdag cégek szemétdombja

Az áremeléssel szerzett profit egy részét fordítsuk innovációra, termékfejlesztésre és új marketing eszközök kipróbálására. De előtte sutba kell vágni a 80/20-as szabályt – tanácsolja Wolf Gábor.

A 80/20-as szabály – más néven Pareto elv – többek között azt jelenti az üzleti életben, hogy a cég tevékenységének 20 százaléka hozza a bevételek 80 százalékát, ezért a 20 százalékra kell koncentrálni. Azonban ez tévedés, mert a tevékenységek 80 százalékából kerülhet ki az a bizonyos 20 százalék, ami aztán az eredményeket hozza ¹.

A szakértő szerint a válságban a 20 százalékra koncentráció, például a választék lecsökkentése eredményes lehet – ez állt Steve Jobs sikere mögött is, amikor a csődből

visszahozta az Apple-t. Azonban fellendülés idején új termékeket, szolgáltatásokat kell fejleszteni. Az újítások közül kerülnek majd ki a húzótermékek és az újítások teszik lehetővé a piac bővítését is.

Ugyanakkor az innovációnak van egy másik előnye is: a gazdag cégeknek óriási érték van a „szemétdombján” megghiúsult innovációkból és ötletekből. Azonban ez „szemétdomb”; lehet a válságos időkben a túlélést jelenthető fejlesztések forrása [2](#) .

Kell egy csapat. Vagy több is

Amint tehetjük építsünk saját marketingcsapatot, mert mindezt egyedül nem lehet megvalósítani! Wolf Gábor tapasztalata szerint azok a kisvállalkozások, amelyek erőteljesen növekednek, házon belülre szervezik a hirdetési fiókok kezelését, a tartalomfejlesztést és a grafikai munkák egy részét. Ezzel rugalmasságot nyernek: a reggeli megbeszélésen elhangzott ötletből a legjobb szerződéses partner sem tudna délutánra kampányt készíteni, de egy saját csapat igen.

A marketing egyre inkább technikai sporttá válik, amelyhez profi szakemberekre, kivitelezőkre van szükségünk. Fektessünk be új szakmai kapcsolatok építésébe: minden hónapban találkozzunk új szolgáltatókkal, készíttessünk velük próbamunkát, a legjobbakkal pedig kössünk stratégiai szövetséget. Akár havidíjas szolgáltatási szerződésekben is gondolkodhatunk – a tengerentúlon ezek már népszerűbbek, mint az egyszeri díjas megbízások.

1 2 Mérő László (2014.), Csodák logikája, Budapest, Tercium Kiadó