

Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.

IX.Egyéb piacbefolyásoló eszközök

Minőség és márka

Olyan minőségű termékeket kell piacra vinni, amelyeket a vevők keresnek és elfogadnak, a célcsoportnak megfelelő minőséget kell kínálni. A **minőség** alapvetően a vevő értékítélete. Ezt a véleményét korábbi tapasztalatai, esetlegesen előítéletei is befolyásolják. Természetesen a minőséget objektív mérőszámokkal is leírhatjuk, például eltarthatóság, súly, méret, szintartósság.

A **márka** olyan sajátos tulajdonságokkal rendelkező termék- vagy szolgáltatásjel vagy –eszköz, amely egyértelműen megkülönböztethető más termékektől és szolgáltatásoktól. A márka az állandó minőség biztosításával többletet ad a terméknek, a fogyasztók magasabb értékűnek becsülik. A márkakialakítás hosszú távú stratégia. A márka egyszerre jelent **elnevezést** (márkanév) és **grafikai megjelenést** (márkajel, márkarajz).

A márka **előnyei**:

- növeli a fogyasztó lojalitását (márkahűség alakulhat ki)
- felismerhetősége folytán növeli a forgalmat
- magasabb áron adható el a termék (kb 30% pluszt jelent a márka)
- növeli a profitot

A márka **hátrányai**:

- a márkakialakítás többletköltséggel jár
- az állandó minőséget folyamatosan figyelemmel kell kísérni és biztosítani kell

A márkanevek csoportjai

- Egyedi márkák** önmagukban állnak, a gyártóhoz kötődnek. Igen elterjedtek, gyakran találkozunk velük. Ilyen az Ariel vagy a Baba, a Sport csoki, a Nike stb. Az egyedi márka lehet **termékmárka**, azaz meghatározott terméket jelölő egyedi márkanév, és lehet **vállalati márka** is, amit a vállalat valamennyi termékére használ. Az egyedi márkák között külön kategóriát képviselnek az ún. „**családi márkák**”, amikor a cég vezetői saját nevüket tették márkává (Heinz majonéz).
- Fedőmárka** egy vállalati márka és egy termékmárka kombinációja. Pl.: Renault Clio.
- Ernyőmárkák** önmagukban is megjelennek a piacon, rendelkeznek ismertséggel, de ezen túlmenően termékeik önálló márkaként is ismertek. Pl.: Unilever, Procter & Gamble. Ezek mindig vállalati márkák.
- Kereskedelmi márkák** a jelentős kereskedőláncok által kifejlesztett márkák. A kereskedelmi márkás termékek jellemzően alacsonyabb áron kerülnek forgalomba, mint a gyártók márkái. Az elmúlt években igen erősen megnőtt ezen termékek forgalma, és a bizalom is irántuk. Pl.: CBA, a Tesco és a Spar is forgalmaz saját márkás termékeket.

- e.) **Támogató márka** két vállalati márka együttes alkalmazását jelenti. Pl.: Ramada Plaza Budapest, Aquincum Hotel.
- f.) **Közös márka**: Két, márkával rendelkező cég közös fejlesztéssel hoz új terméket vagy szolgáltatást a piacra, melynek nevében mindkét márka megjelenik. Ilyen volt például a Malév-Citybank hitelkártya. A gyakorlatban ritkán fordul elő.
- g.) **Személyes márkáról** beszélünk, amikor valamely híres személy önmagában is márkává válik. Pl.: David Beckham és felesége Victoria.

A védjegy

A márkát jogi oltalommal is elláthatjuk, ekkor védjegyről beszélünk. A védjegy az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának elősegítésére szolgáló jogi oltalom. Jele: ®

A védjegy a jogi oltalomból következően az alábbi **előnyökkel** rendelkezik:

- Kapcsolatot teremt az áru és gyártója között.
- Tulajdonosának piaci helyzetét védi a konkurens gyártók ellen, meghatározott ideig.
- A leghatékonyabb versenyeszköz minőségjelző és reklámfunkcióval.
- Ha sikeres a regisztráció, a lajstromozás, akkor kizárólagos jogot ad a védjegy használatára az adott országban.
- Egységes európai uniós oltalomra is van lehetőség.

Védjegy lehet szó, szóösszetétel (személynév és jelmondat is), betű, szám, ábra, kép, szín, színösszetétel, hang- vagy fényjel, hologram, sík vagy térbeli alakzat (az áru vagy csomagolásának formája is), és ezek kombinációja.

A védjegy **funkciói**:

- megkülönbözteti a terméket vagy szolgáltatást más termékektől és szolgáltatásoktól
- garanciát jelent a termék minőségét illetően
- a vállalat számára piaci versenyeszköz, mert reklámhatása van.

A magyar gyakorlatban a védjegyet és a márkát egymás szinonímjaként használjuk. A két fogalom eredeti, angol jelentése:

- védjegy: trade-mark – kereskedelmi jel, jegy, márka
- márka: trade-name – kereskedelmi név

A márka és a védjegy azonos abban, hogy megkülönbözteti egyik terméket a másiktól, de lényes különbség köztük a jogi oltalom.

Magyarországon a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalához kell védjegybejelentést benyújtani. A jogi oltalom a lajstromozással keletkezik a bejelentés napjára visszaható hatállyal, és tíz évig tart, majd megújulással hosszabbítható.

A csomagolás

Egy tipikus vásárló egy hiper- vagy szupermarketben percenként akár több száz áru mellett is elhalad. A csomagolásnak ilyen esetben a másodperc tört része áll rendelkezésre, hogy színeivel, felirataival, formájával felhívja magára a figyelmet. Sokszor átveszi az eladó szerepét: hangsúlyozza az egyedi előnyöket, tippeket ad a használatra, kínálja és minősíti az árut.

A **csomagolás** a terméket körülvevő kezelési, illetve kommunikációs funkciókat ellátó borítás.

A csomagolás egyidejűleg **több funkciót** tölt be:

- védi a terméket a sérülésektől
- gondoskodik a szállítás és tárolás biztonságának elősegítéséről
- alapvető kommunikációs és marketingfeladatokat is ellát (információadás)

Amíg korábban elsődleges cél volt a védelem, a biztonságos szállítás, addig ma a figyelemfelkeltő, kommunikációs elemek dominálnak. Az esztétikus, az arculatot erősen megjelenítő csomagolás marketingkommunikációs hatása jelentős. A tudatos vásárlók az egyszerűbb csomagolású, ezáltal a környezetet kímélő termékeket részesítik előnyben.

A csomagolás **típusai**:

- **Szállítói** csomagolás: feladata az áru védelme és szállíthatóságának biztosítása.
- **Tárolási** csomagolás (**gyűjtő**csomagolás): a gyakran kisméretű árukat nagyobb, könnyebben kezelhető egységekbe foglalja, így megkönnyíti a szállítást és a készlet nyilvántartásának pontosságát. Sokszor betölti a szállítói csomagolás szerepét is.
- **Fogyasztói** csomagolás: fogyasztói és értékesítési szokásoknak megfelelő darabszámú azonos terméket fog össze.

Ügyfélszolgálat

Az ügyfélszolgálat feladatai

A napi gyakorlatban a **vevőszolgálat** és az **ügyfélszolgálat** kifejezést is használjuk. A hazai közbeszéd jellemzően aszerint különbözteti meg, hogy a vevőszolgálat elsősorban a kereskedelemben használatos kifejezés, míg az ügyfélszolgálat elnevezést jellemzően a szolgáltató cégek alkalmazzák. A feladatok és funkciók tekintetében nincs különbség.

A vevőszolgálat vagy ügyfélszolgálat közvetlen, kétirányú kommunikációs kapcsolat a cég és ügyfelei között.

Az ügyfélszolgálat ma – tevékenységét, kommunikációs lehetőségeit, elérhetőségét, létszámát tekintve – az egyik legdinamikusabban fejlődő szakterület. Nagy versenyelőnyt és lehetőséget jelent a cégeknek, többek között az ügyfélkapcsolatok és az elégedettség kialakulása területén.

Az ügyfélszolgálatok alapvetően két formában kerülnek kapcsolatba az ügyfelekkel:

- fogadják az ügyfelek megkereséseit és a bejövő hívásokat
- kimenő hívásokat kezdeményeznek (proaktív, megelőző vagy értékesítési céllal)

Ahhoz, hogy az ügyfélszolgálatok megfelelően elláthassák feladataikat, a jól felkészült munkatársak mellett az is fontos, hogy az ügyfélszolgálatok kialakítása ügyfélbarát módon történjen. Azaz legyenek könnyen elérhetőek, megközelíthetőek, kedvező nyitva tartásúak.