

"Az a KKV, aki nem marketeget, nem is nyer"

... avagy hogyan marketegetünk mi KKV-k, 2009-ben

Budapest, 2009. szeptember 10. - Az Ipsos Zrt és a Marketing Commando együttműködésének keretében szeptember első két hetében felmérésre került a hazai kis és közepes méretű vállalkozások marketing tevékenysége. Az Ipsos Üzleti Klubjának online vállalati paneljén 500 fős reprezentatív mintán végzett online vállalati paneles kutatás célja, hogy hiteles képet adjon a kkv-k marketing aktivitásáról és szokásairól. A kutatás a vártnál drámaibb eredményeket hozott: a kkv-k kétharmada még mindig nem marketeget!

A kis- és közepes vállalkozások mindössze egyharmada (32,8%) folytat marketing tevékenységet. Ez az adat azért is meglepetéskeltető, mert rámutat, hogy a kkv-k még mindig nincsenek tudatában a marketing jelentőségének. Holott, az eredmények elemzéséből világosan kitűnik, hogy azok a kkv-k, akik marketegetnek, nagyobb éves forgalomra számíthatnak mint azok, akik nem alkalmaznak marketinget.

Wolf Gábor kkv marketing szakértő, a Marketing Commando vezető tanácsadója szerint „ha lassan is, de szemmel láthatóan növekszik a marketingtevékenységet folytató cégek száma. Egy a Marketing Commando által, még 2002-ben, 1000 fő körében végzett felmérés

szerint mindössze a kkv-k 18,7%-a marketeget. Ennek tükrében a most mért 32,8% egy pozitív változás, mégis aggasztó milyen sokan nem népszerűsítik a termékeiket, szolgáltatásaikat, pedig az alapvető marketing fogásokat nagyon könnyű elsajátítani és használni.”

Mennyit költenek marketingre a kkv-k?

A kis- és közepes vállalkozások éves szinten átlagosan a forgalmuk 4%-át fordítják marketingre. Ez jelentősen elmarad a szakirodalmak és szakemberek által javasolt 5-10%-os szinttől. Ezt az értéket mindössze a vizsgált kis- és közepes cégek 19%-a fordítja a marketingre. Ugyancsak 19% azoknak a cégeknek a száma, akik egyáltalán nem költenek marketingre, azonban ami meglepetéskeltető: a kkv-k 35%-a nem tudja megmondani, hogy mennyi a marketing kiadása.

A kkv-k legkedveltebb reklámeszközei

A kkv-k legkedveltebb reklámeszközei az Internet, amit a válaszadók fele (54%), a nyomtatott média, amit egyharmaduk (35%), és a szórólap amit 26%-uk használ. Érdekes összefüggést mutat a reklámeszközök számának alkalmazása a marketing aktivitás tekintetében. A marketing-tudatos cégek döntően négy, vagy annál több reklámeszközt alkalmaznak.

A kkv-k által használt reklámeszközök 10-es toplistája:

	Reklámeszköz
1.	Internet
2.	Nyomtatott sajtó
3.	Szórólap
4.	Direct mail
5.	Akciók
6.	Hírlevél
7.	Ajánlások gyűjtése
8.	Kültéri plakát
9.	Hűség program
10.	Rádió reklám

Top 10 kkv marketing eszköz

„A marketing a cégvezető dolga”

A marketing tevékenység irányítása vagy végzése döntően (82,5%) a cégvezető feladatköre. A kis- és közepes cégek mindössze 7%-a alkalmaz marketing munkatársat, rendszerint egy-két főt (1 főt 57%, két főt 14%). A kkv-k által alkalmazott marketingesek bére jellemzően nettó 100 ezer forint alatt alakul.

A kkv-k marketingeseinek harmada (33%) gyakorlati tapasztalatokra, negyede (25%) önképzésre hagyatkozik, 22%-uk pedig mindenféle tapasztalat és képzettség nélkül végzi a cég marketing feladatait. A vizsgált cégek kétharmada (65%) semmilyen módon nem képzí a marketingesét.

A marketinges munkatársaikat képző cégek között egyformán népszerűek a

tréningek és konferenciák (16%), szakmai folyóiratok (15%), hírlevelek (14%) és szakkönyvek (12%) útján történő képzés. A kkv-k alig 7%-a veszi igénybe külső marketing tanácsadó segítségét.

A kutatásban részt vevő kis- és közepes cégek vezetői döntően úgy nyilatkoztak, hogy pénzre lenne szükségük a hiányzó marketing feladatok megoldásához. Ez arra enged következtetni, hogy makacsul tarja magát a tévhit, miszerint a marketing költség. *Wolf Gábor szerint ennek egyik oka a túl elméleties hazai marketing-képzés, ami túlnyomóan a kotleri marketinget tanítja, amely a szerző bevallása szerint is nagyvállalatoknak szól, míg a kkv-knek egyszerűbb, gyakorlatiasabb marketing eszközökre van szüksége.*

Ennyit a száraz adatokból, most nézzük, mi a lényeg:

Nagy következtetés #1: A látszat ellenére még mindig Tiéd a pálya!

Lehet, hogy több marketing hírlevélre is fel vagy iratkozva, alaposan figyeled a konkurenseid marketing tevékenységeit, és így azt hiszed, hogy körülötted már MINDENKI marketingel - pedig a valóság, hogy a cégek többsége nem! Elgondolkodtál már azon, hogy MINDEN multi

marketingezik, miközben a KKV-knak csak a harmada? A marketingben óriási kiaknázatlan lehetőség van: ha tanulod, gyakorlod, egyre többet, többértéűen végzed, akkor egyszerűen statisztikailag garantált, hogy előrébb fogsz jutni, mint a versenytársaid. Gondolkodj el ezen.

Nagy következtetés #2: Féltékenyen, paranoiásan, saját kézben kell tartanod!

Egy egyszerű kérdés:
Kié a vevő?

Sosem értettem azokat a vállalkozókat, akik panaszkodnak, hogy *"elment a legjobb emberem és elvitte a legjobb vevőimet"*. Hogyan lehet ez? Hiszen a vevő azé, akinek a kezében van a marketing! Ha nem marketingezel, a vevő nem a Tiéd. Ha nem Te irányítod a marketinget, a vevő nem a Tiéd. Ha nem Te fejleszted a marketinget újabb és újabb

vevőszerző eszközökkel - akkor a vevő NEM A TIÉD!

De ha Te tartod kézben a marketinget, ha Te irányítod, ha Te fejleszted a marketinget új akciókkal, új vevőszerző, vevőmegtartó eszközökkel (még ha a részleteken mások - alkalmazottak, beszállítók dolgoznak is), akkor a vevő a Tiéd, és senki sem veheti el Tőled. Ez a legtöbb cégvezető számára elég új, elég rendhagyó, de elég fejbevágó gondolat, tehát ne kezeld túl könnyedén!

Nagy következtetés #3: Mivel érdemes TÖBBET foglalkozni mától kezdve?

Kérlek - legalább magadnak - válaszolj őszintén a következő kérdésre:

Az alábbiakból mi lendítené előre a cégedet a legjobban:

- A) Ha jobb lenne a terméked, szolgáltatásod színvonala,
- B) Ha több és képzetesebb embered / gyártóeszközöd lenne,
- C) Ha jobb lenne a marketinged, és így még több vevőt szereznél, többet adnál el nekik, és több vevőt tartanál meg?

Melyik lendítené előre jobban? És az igazán kegyetlen kérdés most jön csak: ha tudod, hogy melyik, akkor miért nem azzal foglalkozol a napjaid nagy részében? Ha Neked is a C a válaszod, akkor egyértelmű, hogy a céged sikere, a saját boldogságod, a céljaid beteljesítése érdekében több marketinget kell tanulnod, több marketinget kell csinálnod, és a napjaid nagyobb részében kellene azzal a területtel foglalkoznod, ami a legnagyobb eredményt produkálja. Mit gondolsz erről?

Köszönöm a figyelmedet! Kérlek, ha ismersz olyan cégvezetőt, akit érdekelhet a kutatás eredménye, küldd tovább - üdv, Wolf Gábor, alapító, Marketing Commando