

Termékpolitika

A vállalat terméke nem több és nem kevesebb, mint bevételeinek kulcsa. Nem az egyedüli nélkülözhetetlen tényező a cég sikerességéhez, viszont a fogyasztói igények kielégítésén keresztül a legfontosabb eszköz az eladások hosszú távú biztosítására. A marketing egyik legfontosabb feladata ezért a termék, és rajta keresztül a kereslet menedzselése.

A vállalatunk által előállított termék(ek) vagy szolgáltatás(ok) menedzselése mindig komoly felelősséget jelent, hiszen végső soron ez az, amiből a cég fenntartja magát. Éppen ezért a marketing is különleges figyelmet szentel a termékkínálatnak, amely egyúttal a vállalat tevékenységi körét - azaz a piacot, a versenytársak és a fogyasztók körét - is meghatározza.

A marketing feladata valamennyi vállalkozás esetén, hogy a cég termék- vagy szolgáltatás-portfóliójának menedzselését ellássa. A legtöbb esetben ez a portfólió egy sor új, feltörekvő, érett, illetve hanyatló termékből áll, és a cél valamiféle egyensúly és optimális összetétel kialakítása a vállalat életében különböző szerepeket játszó termékek között. (A termékkínálat megfelelő összeállítását segíti számos portfólió modell (pl. a BCG-mátrix, illetve a potenciál-versenyképesség modell), valamint a termék-életciklus elmélet.)

A márkamenedzseri rendszer

A termékportfólió és az egyes termékek együttes menedzselésére sok nagyvállalat a márkamenedzseri (vagy brand manageri) rendszert alkalmaz. A márkamenedzserek külön-külön felelősek az általuk felügyelt termék teljesítményéért, és általában az alábbi feladatok ellátásával segítik a vállalati célkitűzések termékszintű teljesülését:

1. A termék marketing célkitűzéseinek meghatározása.
2. A célok elérése érdekében a marketing, termék és csomagolási tevékenységek megtervezése.
3. A marketing tevékenységekhez szükséges pénzügyi erőforrás szükségletek meghatározása.
4. A marketing tevékenységek ütemezése, különös tekintettel a kommunikáció és promóció típusaira, gyakoriságára és időzítésére.
5. A folyamatok folyamatos értékelésének és ellenőrzésének kialakítása.
6. A terv kommunikálása az azt megvalósítók (különösen az értékesítő személyzet) felé.
7. A terv iránti lelkesedés megteremtése és fenntartása.
8. A teljesítmény fejlődésének és hatékonyságának nyomon követése egy előzetesen felállított követelményrendszer alapján.
9. Korrekciós lépések kidolgozása arra az esetre, ha a teljesítmény és a tervek között eltérés mutatkozna.
10. Éves jelentés a menedzsment felé.
11. Teljesítmény utáni értékelés visszacsatolási és tanulási célból.

A megközelítés előnye, hogy minden egyes termék külön, teljes figyelmet kap menedzserétől, hogy teljesítménye a legmesszebbmenőkig javítható legyen. Ugyanakkor ez a rendszer természetesen nem minden vállalat számára kivitelezhető, de nem is minden cég számára szükséges vagy megfelelő.

Termék és piaci kulcsinformációk

Ettől függetlenül az előállított termék vagy szolgáltatás kritikus - ha nem is kizárólagos - szerepet játszik a vállalati tevékenység sikerében. Megfelelő menedzseléséhez pedig elsősorban információ és az erőforrások helyes elosztása szükséges. A legfontosabb termék, illetve piaci információk a termelékenység értékeléséhez az alábbiak:

Termék	Piac
Termékk jellemzők <ul style="list-style-type: none"> - Leírás - Elsődleges felhasználók - A termék szerepe a vállalati stratégiában 	Szegmens <ul style="list-style-type: none"> - Leírás - Méret - Hely - Növekedési lehetőség <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vevőszám ▪ Alkalmanként vásárolt mennyiség ▪ Vásárlási gyakoriság
Termelés, azaz a termék előállítása <ul style="list-style-type: none"> - Alapanyagok és elérhetőségük - Tárolási lehetőségek és igények - Készletezési igények - Speciális erőforrás igények (szakértelem, gyártási erőforrás, stb.) - Technológiai tudás 	Fogyasztók <ul style="list-style-type: none"> - A vásárlás oka - A termék használata <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hogyan? Mikor? Mivel? Mire? - A minőség, ár, kezelhetőség, forma, súly, méret, stílus és csomagolás relatív fontossága - Hogyan érhetőek el? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Média ▪ Forgalmazási csatornák - Kiterjedés - Fizetőképesség
A termék történelme <ul style="list-style-type: none"> - Eladási trendek - Az eladások szezonális ingadozása - Költségek és nyereségesség 	Versenyítársak <ul style="list-style-type: none"> - Versenyítársak neve - Összehasonlítás az alábbi területeken: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Piaci részesedés ▪ Árazás ▪ Különböző fogyasztói csoportok számára kialakított árak ▪ Garancia ▪ Hitelpolitika ▪ Reklám ▪ Hirdetésre fordított összegek régióként és médiumonként ▪ Forgalmazás ▪ Kereskedelmi csatornák ▪ Eladási szervezet ▪ Versenyelőnyök ▪ Kiszolgálás ▪ Kiegészítő szolgáltatások ▪ Személyzet továbbképzése ▪ Minőség ▪ Rugalmasság – különösen versenyítársak piaci lépései esetén
Jövő <ul style="list-style-type: none"> - Gyengeség és elavulás - Előrejelezhető jövőbeli eladási trendek - Előrejelezhető költségek és nyereségesség 	
A termék teljesítménye a felállított célkitűzésekkel összevetve	
A termék kivonásának hatása <ul style="list-style-type: none"> - a stratégiára - a nyereségességre - a beszállítókra - a fogyasztókra - a munkatársakra 	

További megjegyzések

A marketing szerepe a termékkel kapcsolatban úgy is megfogalmazható, mint a fogyasztói kereslet menedzselése, és ezen keresztül e kereslet eladásá, illetve profittá történő konvertálása. Ebből a szempontból a marketing teljesítménye abban mérhető, hogyan képes a vállalat termékkínálatát a kiszolgált fogyasztói szegmensek igényeivel összhangba állítani.

A sikerhez azonban nem elegendő pusztán a termék teljesítményét figyelemmel kísérni. A marketing-mix valamennyi eleme egyaránt hozzájárul és nélkülözhetetlen ahhoz, hogy egy márka hosszútávon sikeres legyen. Hiszen legyen bármilyen jó minőségű, innovatív és tökéletes a termék, ha a fogyasztó a kommunikációnak köszönhetően nem értesül róla, a forgalmazási csatornákon keresztül nem éri el, illetve irreális árának köszönhetően nem engedheti meg magának. Manapság ráadásul nagyon nehéz a megkülönböztető, egyedi versenyelőnyt termékszinten kialakítani, mivel a legtöbb fogyasztási cikk teljesítménye hasonló vagy közel azonos, a szolgáltatási újításokat pedig azonnal másolja a konkurencia. Az értékesítendő termék vagy szolgáltatás mégis a bevétel kulcsa, hiszen a többi marketing-mix segítségével elérhető ugyan egy rossz termék kipróbálása, az újravásárlást - és ezáltal az állandó bevételi forrást - viszont csak a fogyasztó elvárásait teljesítő termék biztosíthatja.

Forrás: marketinginfo

The logo for Manta Marketing features a blue rectangular background. On the left side, there is a white triangle pointing to the right. To the right of the triangle, the words "MANTA MARKETING" are written in a white, bold, sans-serif font. The word "MANTA" is larger and more prominent than "MARKETING".

MANTA MARKETING