# Az Audi ésszerűsíti a marketingköltségek felhasználását

*Az Audi AG közelmúltban lezárult projektjében a marketingköltségek felhasználását elemezte azzal a céllal, hogy növelje a hatékonyságot, feltárja és kiküszöbölje az értékesítési folyamat gyenge pontjait. A vizsgálat központi eleme a marketingköltségvetés átláthatóvá tétele, a kommunikációs költségek hatékonyságának mérése és a vásárlói magatartás elemzése volt.*

*Tárgyszavak: marketingterv; költségelemzés; vásárlói magatartás.*

## A projekt céljai

Miként célszerű felosztani a marketingköltségeket a különböző kommunikációs eszközök között? Milyen hatások érhetők ezáltal el? Érvényesül-e még ma is a klasszikus média túlsúlya? Mekkora költséggel jár egy új termék bevezetése? Gyakori kérdések ezek a marketingköltségvetés tervezése során, de nem mindenki ismeri ezekre a választ.

Az Audi marketingesei most egy új eszközt fejlesztettek ki a „marketingköltségek hatékonysága” projekt keretében. A módszer lényege a vásárlási folyamat elemzése a márkavezetés tökéletesítése érdekében. Az Audi AG közelmúltban lezárult projektje az alábbi célokra összpontosított:

– A kommunikációs költségek hatékonyságmérése és értékelése, a költségvetés optimalizálása.
– Konkrét, megvalósítható cselekvési terv a marketing tartós és növekvő nyereségessége érdekében.
– Egy olyan módszer kifejlesztése, amellyel a marketingintézkedések hatása rendszeresen kiértékelhető.

Különös kihívást jelentett a döntéstámogatási rendszer kiépítése. A rendszernek valós tényeken kellett alapulnia, egyszerűen kezelhetőnek, a gyakorlatban alkalmazhatónak kellett lennie. Ezért döntött az Audi a

gyakorlati tapasztalatok és a tudományos elmélet egyfajta ötvözése mellett. Rendelkezésre álló piackutatási adatokat és a szakértői elemzéseket használtak fel. A modellt négy lépésben alakították ki. Ennek eredményeként:

- átláthatóvá vált a marketing-költségvetés;
- kimutathatóvá a márkateljesítmény az eladási folyamatban, és összevethetővé a versenytársakéval;
- elemezhetővé váltak a költségszínvonal és a márkateljesítmény hatásai és összefüggései egy allokációs modell segítségével;
- cselekvési tervet dolgoztak ki a költségvetés optimalizálására.

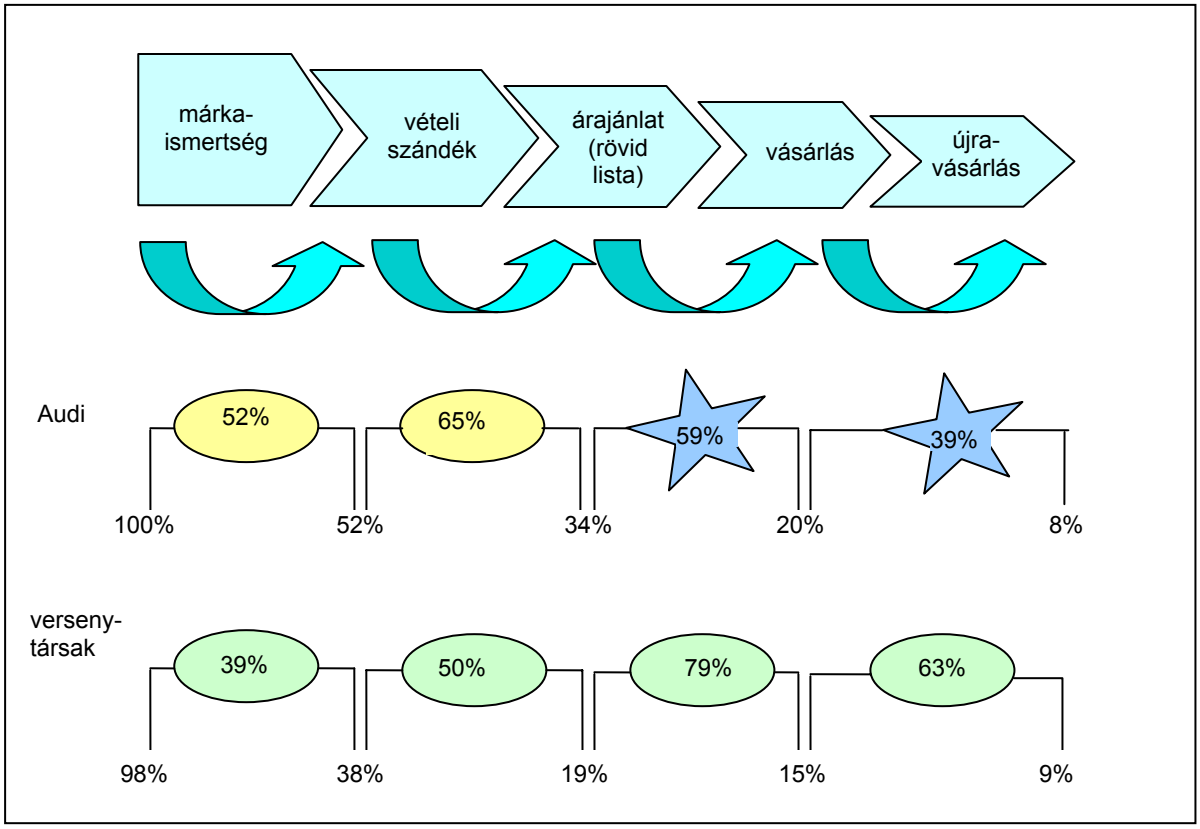
## A modell szakaszai

A transzparencia fázisban a marketingkiadásokat differenciáltan szemlélik, megkülönböztetve eszközök (hirdetések a nyomtatott sajtóban, direkt-mail, vásárok stb.) a kommunikáció súlyponti területei (elsődleges célcsoport, gyártási sorozat, üzenet) és költségtípusok (gyártási, média stb.) szerint. Az eljárás tájékoztatja a marketingeseket a rejtett és területidegen költségelemekről, és megvéd a későbbi kellemetlen meglepetésektől. Kimutatható pl. az eladás utáni marketingköltségekből a CRM költségek aránya.

A vásárlási folyamat elemzése a költségoptimalizálás alapja, a különböző kommunikációs eszközöket „egységes valutában” fejezi ki, ezáltal összehasonlíthatóvá teszi. Mivel a marketing befolyásolja a vásárlói magatartást, ezekkel az adatokkal meg lehet becsülni a márka ismertségét, a vásárlási hajlam mértékét, a vásárlók és az újravásárlók várható arányát *(1. ábra)*. A feltárt gyenge pontok alapján a szegmens- és modellspecifikus marketingdöntések hozhatók. A költségek eloszlását (allokáció) a cselekvési terv figyelembe veszi, a sikerek és a kudarcok mérhetővé válnak.

Az allokációs modell feltárja, hogy a marketingköltségvetést a költségoptimalizálási céloknak megfelelően használják-e fel. Lehetővé teszi a különböző kommunikációs eszközök összehasonlítását három tényező, a hatótávolság, a kapcsolati költségek és a kapcsolatok kiterjedésének figyelembevételével. A hatótávolság dimenzió a releváns kapcsolatok számára utal, a költségdimenzió alkalmas az egy kapcsolatra jutó költség meghatározására. E két mennyiségi jellemző mellett a kapcsolatok kiterjedésének mértéke minőségi mutató, a kommunikációs eszköz fogyasztóra gyakorolt hatását jelzi. Az értékeléshez tudományos kom-

munikációs modellek használhatók fel. Az értékelési szempontok közé sorolható a kapcsolatok egyéni jellegűvé tétele, érzelmi tartalommal való megtöltése és az interaktív kapcsolat lehetősége.



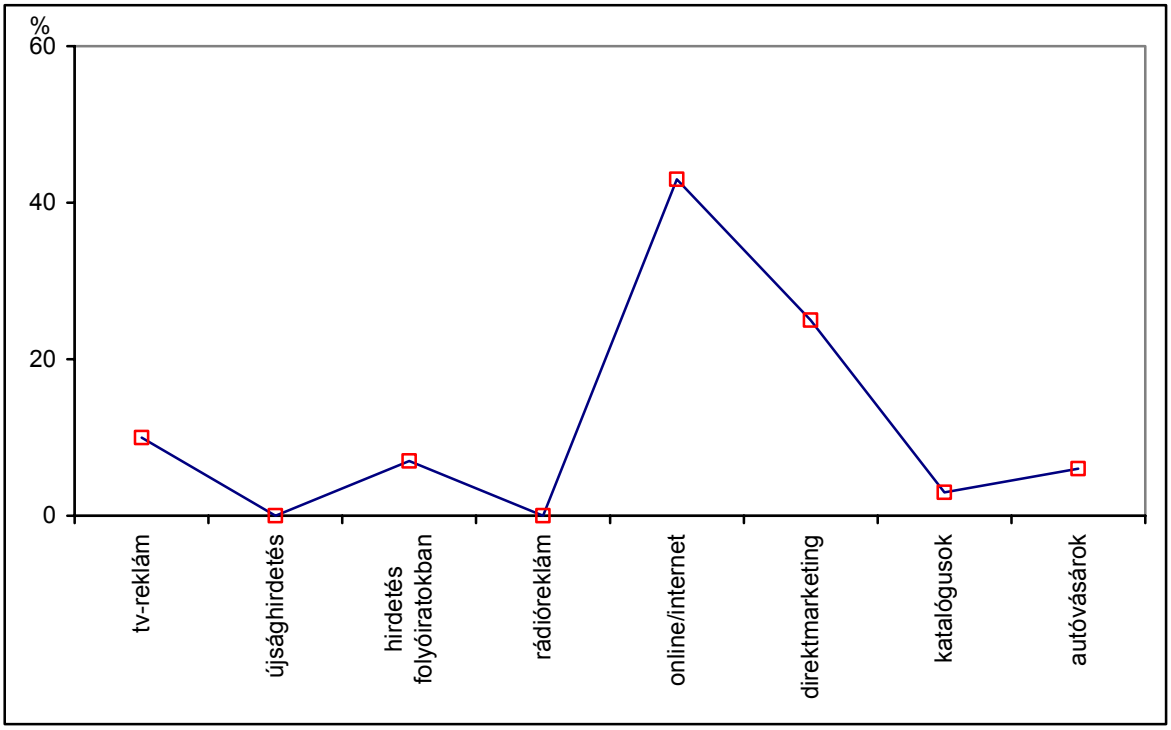

1. ábra A vásárlási folyamat elemzése az Audinál

## A hasznosítás módja

A projekt sikerét az eredmények felhasználása jelenti, a tervezési folyamat átültetése a napi gyakorlatba. Az Audi of America pl. a vásárlási folyamat elemzése során felismerte, hogy a márkaismertség és az erős vételi szándék ellenére alacsonyabb a vásárlók és az újravásárlók aránya, mint a versenytársaknál. Túl sok volt a mérlegelő vásárlójelölt. Az allokációs modell hasznos eredményekkel szolgált. Kiderült, hogy a megcélzott vásárlói szegmens tagjai intenzív internetezők, az átlagosnál több szaklapot olvasnak és a tv-reklámokat is élénk figyelemmel kísérik *(2. ábra)*.

Az autókereskedelmi cég új cselekvési tervet dogozott ki. Kampányt indított az érintett régiók tv-csatornáin és folyóirataiban. Az Audi of

America átalakította a honlapját is, mikrooldalakat hozott létre a célközönség számára a vásárlás melletti érvek felsorakoztatásával. Az érdeklődőket próbavezetésre hívták meg. A kedvező tapasztalatok alapján az eljárást az összes Audi modellre kiterjesztették. A végső cél az egységes marketingstratégia kialakítása volt. A projekt kedvező tapasztalatokkal zárult, a kidolgozott modell segítette a hibák felismerését és elkerülését, megkönnyítette a stratégiai irány kijelölését.




2. ábra Médiahasználat a vásárlási szakaszban.
Az Audi vásárlói az átlagnál nagyobb mértékben tájékozódnak az interneten, a szaksajtóban és a tv-reklámok alapján

**Összeállította: Nagy Gábor Ádám**

Irodalom:

[1] Schuwirth, S.; Packenius, D.: Audis neues Planungs-tool. Antworten auf die Gretchen-Fragen des Marketing. = Absatzwirtschaft, különszám, 57. k. 2004. nov. p. 128–130.

[2] Kirchheim-Teck, R.: Marktgerechte Produkte durch Wetanalyse = ZWF Zeitschrift für Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 99. k. 11. sz. 2004. p. 642–646.

## Röviden…

# Nemes célokat szolgáló marketing

New York központjában a *Target Corp.* kereskedelmi vállalat egy hónapon át nyitva tartó üzletében kizárólag fehér és rózsaszínű termékeket árusított. Az üzlet mára bezárt, de nem az érdektelenség miatt. A 30 napra tervezett „pop up" (felbukkanó) üzlet teljes árbevételéből a rákkutatást támogatják.

A *Target* a szponzorálás, az adományozás új módszereit keresi. Kísérleteket folytat azzal a céllal, hogy minél több vásárlót nyerjen meg különböző nemes ügyek támogatására. A hatás nem marad el, különösen a fiatal vásárlók, a 30 év alattiak fogékonyak a kezdeményezésekre. Lelkesen támogatják a nagynevű vállalatok jó ügyeket szolgáló kereskedelmi akcióit. A szülők sem akarnak lemaradni, és a jótékony célú vásárlással példát mutatnak gyermekeiknek.

A márkás termékeket gyártó cégek nagy erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a többi versenytárstól megkülönböztessék magukat. Az előrelépés egyik útja azoknak a támogatásra érdemes céloknak a kiválasztása, amelyeket a vásárlók is magukénak éreznek. Sokan hajlandók áldozatvállalásra, vesznek meg valamit, még ha nincs is rá feltétlenül szükségük, vagy fizetnek felárat, ha ezzel hozzájárulhatnak valamilyen nemes cél megvalósításához. Ezen a hatásmechanizmuson alapulnak a nemes ügyeket szolgáló marketingakciók (*cause marketing),* amelyekre *az* amerikai vállalatok 2004-ben csaknem 1 Mrd USD-t fordítottak *(1. táblázat).*

A jól felépített kampány a hirdető és az ügy számára egyaránt haszonnal jár. A Nike pl, keményen küzd jó hírnevének helyreállításáért, miután támadások érték a távol-keleti üzemeiben alkalmazott meg nem engedett módszerei miatt. Egy ideje a vevők a kiválasztott Nike termék mellé egy színes karperecet kapnak ajándékba. A Nike jelentős összeggel támogatja a Lance Armstrong Alapítványt, amely a Tour de France kerékpáros körversenyre utaló sárga színű karkötőket a honlapján is árusítja. A „Viselj sárgát, élj erősen" (*Wear Yellow Live Strong!*) kampány célja 5 M USD összegyűjtése volt, de az internetes értékesítésnek köszönhetően az adományok összege máris a többszörösére nőtt. A NIke a karperecakció bevételéből már több mint 20 millió USD-t utalt át rákkutatásra.

Azok a vállalatok, amelyek jelentős összegeket költenek nemes célokhoz kapcsolódó marketingakciókra, érdekeltek márkáik erősítésében,

de sokak számára ez már nem választás kérdése. Ezekre a kezdeményezésekre szükségük van az új fogyasztói generációk megnyeréséhez. Egy friss felmérés szerint az USA-ban a tizenévesek több mint 60%-a vásárláskor annak a vállalatnak a márkás termékét választja, amelyik jótékony ügyeket is támogat. A fiatalok márkahűségét szüleik vásárlási szokásai is jelentős mértékben befolyásolják. A nemes ügyeket felkaroló marketingesek óvatosan nyilatkoznak a nyílt márkaépítésről, nem akarják kockáztatni azoknak a csoportoknak a bizalmát, amelyeket meg akarnak nyerni maguknak. A tizenévesek igen fogékonyak a reklámokra, ezért a Nike egyszerű sárga pántján mindössze ennyi olvasható: „Live Strong". Ennyi az üzenet, a Lance alapítvány üzenete, amely a Nike imázsát is javítja.

1. táblázat

Marketing nemes célok érdekében.
A jótékony célú adományozók rangsora

| Sorrend | Személyek | Cégnév és szakterület | Adományozott összeg 2000–2004 között (M USD) | Felhasználási terület |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Bill & Melinda Gates | Microsoft, szoftvergyártás | 10 085 | Egészségügy, oktatás, informatika |
| 2 | Gordon & Betty Moore | Intel, számítástechnika | 7046 | Környezetvédelem, tudomány |
| 3 | Warren Buffett | Berkshire Hathaway CEO | 2721 | Atomenergia felváltása, nukleáris fegyverkezés korlátozása |
| 4 | Soros György | Befektetések | 2301 | Nyitott társadalom |
| 5 | James & Virginia Stowers | American Century, filmipar | 1346 | Biomedikai oktatás és kutatás |
| 6 | Eli & Edythe Broad | SunAmerica, számítógépgyártás | 1333 | Közoktatás, művészet és tudomány |
| 7 | Michael & Susan Dell | Dell, számítógépgyártás, e-kereskedelem | 933 | Gyermekegészségügy és oktatás |
| 8 | Alfred Mann | Orvosi műszerek | 830 | Biomedikai oktatás és kutatás |
| 9 | Paul Allen | Microsoft (társalapító), szoftvergyártás | 735 | Művészet, kultúra |
| 10 | Walton Family | Wal-Mart (társalapító), kiskereskedelem | 650 | Oktatásügy |

*(Business Week, 2004. nov. 22–29. p. 72–74.)*