# Miként alakítja a marketing a jövőt?

*A „Future Trends 2002", a bécsi és bostoni Jövőkutató Intézet és a Bécsi Közgazdasági Egyetem kutatási projektje 280 német és osztrák vállalati marketingszakember és 65 főiskolai professzor kérdőíves megkérdezésének válaszait foglalja össze és értékeli a marketing és a vállalatirányítás jövőbeni fejlődési irányaira vonatkozóan. A válaszadók véleménye szerint új piacokat az ágazat követelményeihez igazodó üzleti modellekkel lehet meghódítani. A vállalatokkal szemben támasztott legfontosabb követelmények: a rugalmasság és a gyorsaság. A versenyképesség növelése érdekében végrehajtott vállalategyesítésnek csak akkor van értelme, ha annak eredményeként nő az értékteremtés.*

## A vevőkapcsolatok fejlesztése

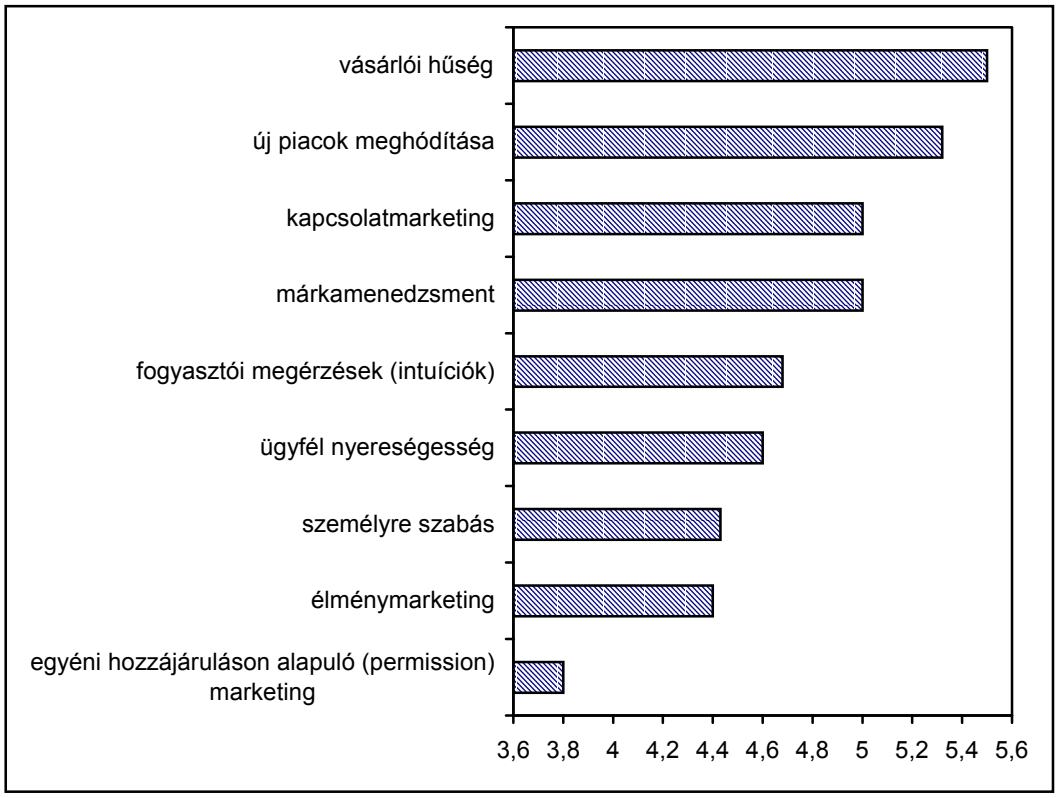
Amilyen mértékben fokozódik világszerte a verseny, úgy válik egyre élesebbé a küzdelem a hasznot hajtó vásárlókért. A vállalatok számára az új vevők megszerzése igen sokba kerül, rendszerint ötször-hatszor annyiba, mint a régi vevők megtartása. A meglevő vevőkapcsolatok ápolása a költségek szempontjából lényegesen kedvezőbb.

Az eladók számára akkor biztosított hosszú távon a siker, ha sikerül jövedelmező ügyfeleiket magukhoz kötni, tartósan megnyerni. Mindezt tudják már a legtöbb vállalatnál, nem véletlenül sorolták a marketingszakemberek a vásárlói hűséget az első helyre a vevőkapcsolatokat érintő szempontok közül *(1. ábra)*. A vásárlói hűség elnyerése azonban hosszú távú folyamat, amely a vállalattól átfogó stratégiát követel. Ennek elemei a következők:

- pontos információk az ügyfelekről, vevőadatbázis létrehozása;
- az adatbázis felhasználása a kommunikációs kapcsolatokban;
- a vevőinformációk felhasználása a vásárlói kapcsolatok minden szintjén;
- a vásárlói igények pozicionálása a beszerzés és a marketing területén;
- az ügyfelek számára releváns üzleti folyamatok kialakítása.

A felmérés szerint kiemelt jelentőségű a vásárlói szükségletek idejében való felismerése, innovatív termékekkel új piaci szegmensek meghódítása. Az innováció új árkategóriák vagy korábban el nem ért szolgáltatási minőség ki

alakítását eredményezheti. Innovatív termékekkel hódítottak meg új piacokat olyan vállalatok, mint pl. a CNN, az Ikea, a Swatch vagy a 3M.




(Értékelés a hétfokozatú Likiert-skála alapján: 1 = teljesen jelentéktelen
7 = rendkívül jelentős)

1. ábra Vevőkapcsolatok jellemzőinek és formáinak rangsora

A siker harmadik legfontosabb feltétele a kapcsolatmarketing. A termékmarketing már nem elég, ennél több kell, átfogó kapcsolatmarketing kialakítására van szükség a vevőkkel és a szállítókkal, azok vevőivel és szállítóival, a szövetséges és stratégiai partnerekkel és a részvényesekkel egyaránt. A cél a hosszú távú, bizalmon alapuló, a partnerek számára egyaránt előnyös (win-win) kapcsolat megvalósítása a „hálózati partnerek” és a vevők között.

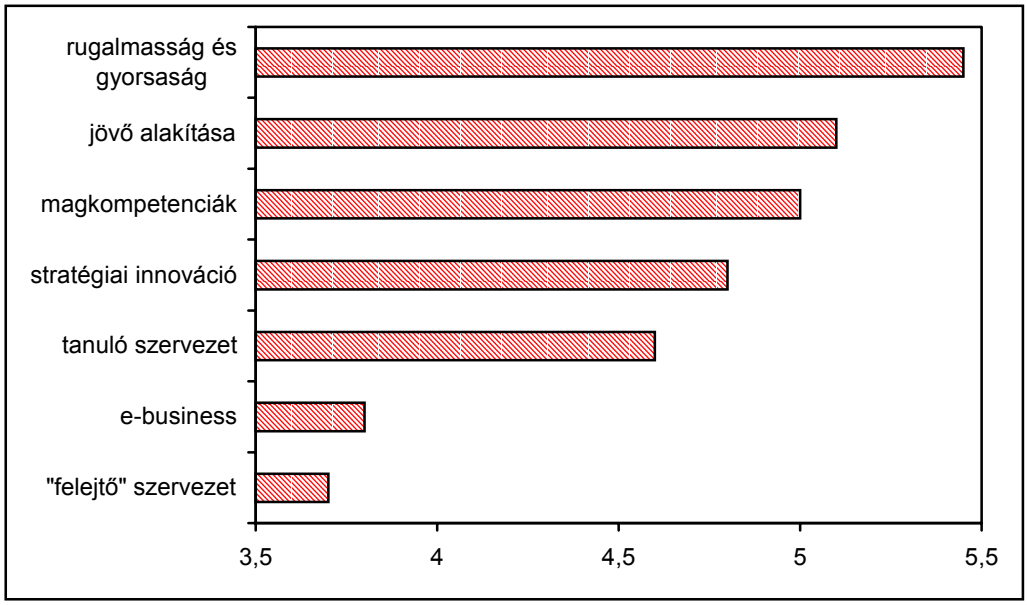
## A vállalat fejlődésének feltételei

A piacok, a vevők és a versenyfeltételek folyamatosan változnak. A változásokra a vállalatnak gyorsan és rugalmasan kell reagálnia. A gyorsaság és a rugalmasság a vállalati tevékenységek teljes körére érvényes követelmény, a belső szervezeti felépítésre és a külső kapcsolatokra éppúgy vonatkozik, mint

a munkaerő-gazdálkodásra, az oktatásra vagy az üzleti stratégiákra. Jellemzői az alábbiak:

- *belső:* a vállalati struktúra megváltoztatása;
- *külső:* piaci és vállalati kapcsolatok;
- *szervezési:* a munka mennyiségének függvényében változó alkalmazotti létszám, rugalmas munkaidő-modellek, részmunkaidő, forráskihelyezés (outsourcing);
- *működési:* egyénre szabott munkafeladatok, sokoldalú képességek kihasználása, oktatás és továbbképzés, önálló döntéshozatal;
- *stratégiai:* képesség az új piaci lehetőségek lehető leggyorsabb kihasználására.

A gyorsaság és rugalmasság azonban önmagában még nem elegendő, a jövőbeli termékek és piacok tervezésére és alakítására van szükség *(2. ábra)*. Meg kell határozni a súlyponti feladatokat a K+F, a gyártás, a marketing és az értékesítés területén, figyelembe véve a vásárlói igényeket, új szolgáltatáscsomagok előállítása érdekében.

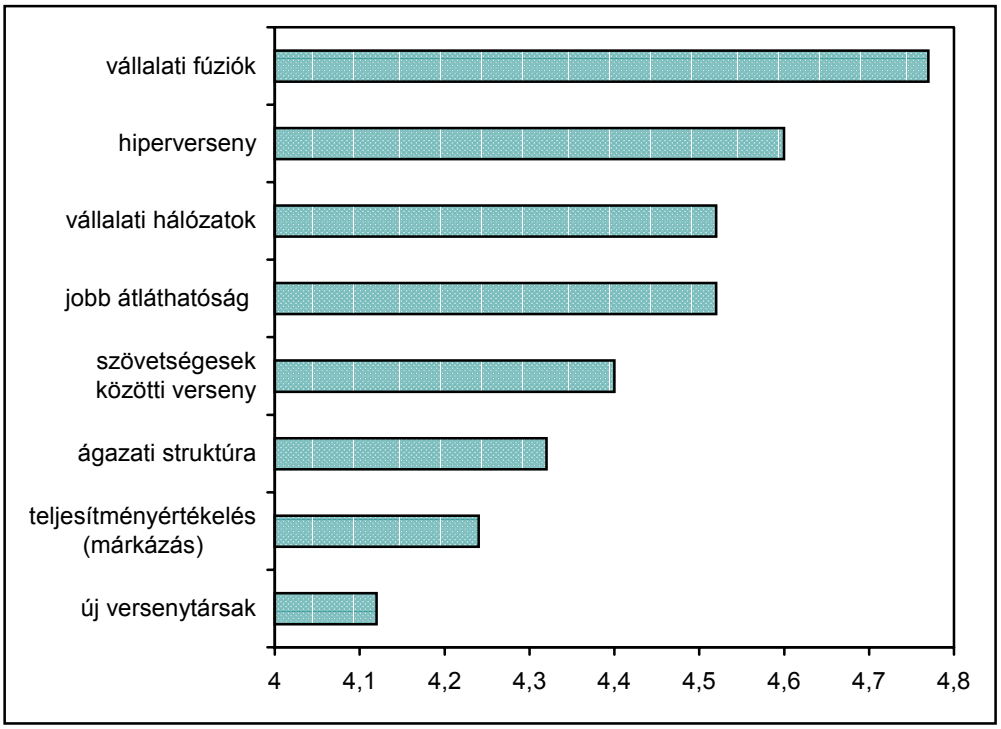



2. ábra A vállalati tevékenységek és tulajdonságok rangsora

Az ábrán negyedik helyen rangsorolt stratégiai innováció nem csak termékekre és szolgáltatásokra vonatkozik, hanem a vállalati és a marketingstratégia kialakítására is. A stratégiafejlesztés nem egy szokásos, évente ismétlődő, „rituális” tervkészítés, hanem egyre növekvő mértékben egy kreatív és alkotó folyamat, amely különböző működési területeket és szervezeti egységeket érint és alakít át.

## A piaci verseny változásai

A felmérés eredménye szerint a versenyképességre legnagyobb mértékben a vállalati fúziók lehetnek hatással *(3. ábra)*. Az értékelés egy jól felismerhető és folyamatosnak tűnő trendet tükröz, amit az elmúlt időszak számos jelentős, nagyvállalati fúziója igazol: az AOL és a Time-Warner, a Deutsche Bank és a Banker's Trust, a Rhone-Populenc és a Hoechst, a Daimler Benz és a Chrysler vagy a Vodafone és Mannesmann összeolvadása.




3. ábra Versenyképességet befolyásoló megoldások rangsora

A vállalati fúziók gyakran előnyösebbek a vállalaton belüli fejlesztési törekvéseknél, gyorsabban eredményre vezetnek és gazdaságosabb megoldást jelentenek. A fúzió előnyeinek az értékteremtés folyamatában kell tükröződnie.

Mindez megmutatkozhat:

- a haszon növekedésében (a termék-portfólió bővülése, új vásárlói célcsoportok elérése révén),
- a költségek csökkenésében (szinergia-potenciálok kihasználása révén).

A vállalatfúziók jelensége egyfajta válasz a vállalati környezet egyre gyorsabb ütemű megváltozására, a globalizáció folyamatára, a gyors technológiai változásokra. A fokozódó „hiperversenyben” a vállalatok hamar elveszítik át

meneti előnyüket, amely a jobb minőségből vagy a gyorsabb piacra jutásból származott. Egyre nő a piacok átláthatóságának súlya, a modern I+K technológiák szerepe. Nő a végfelhasználók tájékozottsága, választási szabadsága, nőnek a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben támasztott igények, fokozódik a nyomás a termékek előállítóira, a kereskedőkre és szolgáltatókra.

A környezet változásaira és a verseny fokozódására a vállalatok válaszként hálózatokat hoznak létre. Az egykori „magányos harcosok" rugalmas hálózatokba szerveződnek, hogy teljes körű megoldásokat legyenek képesek kínálni. A vállalathálózatok élettartama, az együttműködés stabilitása különböző. Stratégiai a vállalathálózat, ha a kooperáció a részt vevő partnerek között hosszú távú és stabil. A kiskereskedelemben pl. egy ilyen stratégiai vállalathálózat jött létre két évvel ezelőtt: 11 európai és USA-beli kereskedelmi óriásvállalat hozta létre a Worldwide Retail Exchange nevű globális kiskereskedelemi szervezetet, többek között a Marks and Spencer, a Kingsfisher, a K-Markt, a Rewe és a Tesco részvételével. A hálózathoz 30 ezer üzlet tartozik, melyek éves összforgalma meghaladja a 300 Mrd eurót. A „megaszervezet" mintegy 100 ezer beszállítóval és üzleti partnerrel áll kapcsolatban.

Szakértői vélemények szerint a jövőben a verseny nem vállalatok, hanem vállalathálózatok, szövetségek között fog zajlani. Jó példa erre a légi közlekedés piaca. Korábban az egyes légitársaságok versenyeztek egymással, ma stratégiai szövetségek.

Megváltoznak az ágazati struktúrák. A globalizáció, a kereskedelmi kötöttségek lazulása, a technológiai fejlesztés és az új, innovatív üzleti modellek elterjedésének következményeként egyre inkább elmosódnak a különbségek, eltűnnek a hagyományos határok az egyes ágazatok között. Jó példa erre a brit üzemanyagpiac, ahol a hagyományosan vezető BP (British Petroleum) mellett megjelentek saját benzinkútjaikkal egyes, más profilba tartozó, tőkeerős társaságok is, mint pl. bevásárlóközpontja környékén a Tesco. Lassan megszűnik tehát a hagyományos ágazati struktúrák jelentősége, korábban egymástól eltérő ágazatokban működő vállalatok válnak versenytársakká a piacokon.

## Gyorsuló technológiai fejlődés

Nemcsak a marketing alakítja a jövőt, a jövő is a marketinget. Az új évezred elején tovább gyorsul a technológiai fejlődés üteme, új, eddig ismeretlen termékek jelennek meg a piacon. A British Telecommunications kutatói rendszeresen aktualizált előrejelzéseket állítanak össze a következő évtizedekben várható K+F eredményekről, új innovációkról. A kutatók szerint nem önmagukban a technológiai eredmények a lényegesek, hanem hatásuk a gazdaságra és a társadalomra. Az előrejelzések nemcsak a beruházók, az üzleti célú felhasználók és a leendő fogyasztók számára lehetnek hasznosak, hanem a politikai döntéshozók, az információ-közvetítők és a lakosság széles rétegei

számára egyaránt. Néhány, a gyártókat, kereskedőket és fogyasztókat is érintő új technológiát és azok várható megjelenésének időpontjait tartalmazza az *1. táblázat*.

1. táblázat

| | | |
|---|---|---|
| Mesterséges intelligencia | hálózatalapú intelligens játékok | 2004 |
| | viselkedés-ellenőrzés, az emberi magatartási hibák felismerése | 2005 |
| | szintetikus szereplők, virtuális személyiségek a tv-ben | 2010 |
| | robotok mesterséges idegrendszerrel | 2015 |
| Üzleti alkalmazások | elektronikus kormányzat (e-government) | 2010 |
| | elektronikus cégek minimális emberi közreműködéssel | 2015 |
| | 3-D videokonferencia | 2015 |
| Biotechnológia | videokamerákkal összekapcsolt retinabeültetés | 2004 |
| | szintetikus anyagból készített mesterséges szív | 2010 |
| Számítás-technika | 100 TB (terabyte) tárolókapacitású merevlemezek | 2004 |
| | intelligens memóriakártyát tartalmazó processzorok | 2004 |
| | PC az otthonok 80%-ában (USA) | 2005 |
| | optikai neuron-számítógépek | 2010 |
| | az emberi gondolkodás sebességével működő szuperszámító-gépek | 2010 |
| Környezeti energiaforrások | ruhák, amelyek összegyűjtik és tárolják a napenergiát | 2005 |
| | többrétegű napelemek 50% feletti hatásfokkal | 2010 |
| | természeti katasztrófák megbízható előrejelzése | 2010 |
| Személyi szolgáltatások, otthon és szabadidő | virtuális valóság az otthonokban | 2005 |
| | hordozható fordítógépek idegen nyelven folytatott beszélgeté-sekhez | 2010 |
| | holografikus tv | 2025 |
| Közlekedés | folyékony hidrogén üzemanyaggal működő hajtóművek | 2005 |
| | sebességkorlátozó automatika a gépjárművekben | 2010 |

**(Hornyák Katalin)**

Förster, A.: Wie Marketing die Zukunft gestaltet. = Absatzwirtschaft, 45. k. 7. sz. 2002. júl. p. 24–29.

Dillard, M.; Hennard, I.: The approaching age of virtual nations. = The Futurist, 36. k. 4. sz. 2002. júl./aug. p. 24–36.