

# Alkalmazkodó Munkahelyek Program

# 3ae4

# Eladástechnikai tréning

## Marketing és kommunikáció

# Maslow igénypiramisa



# A vevő a központban



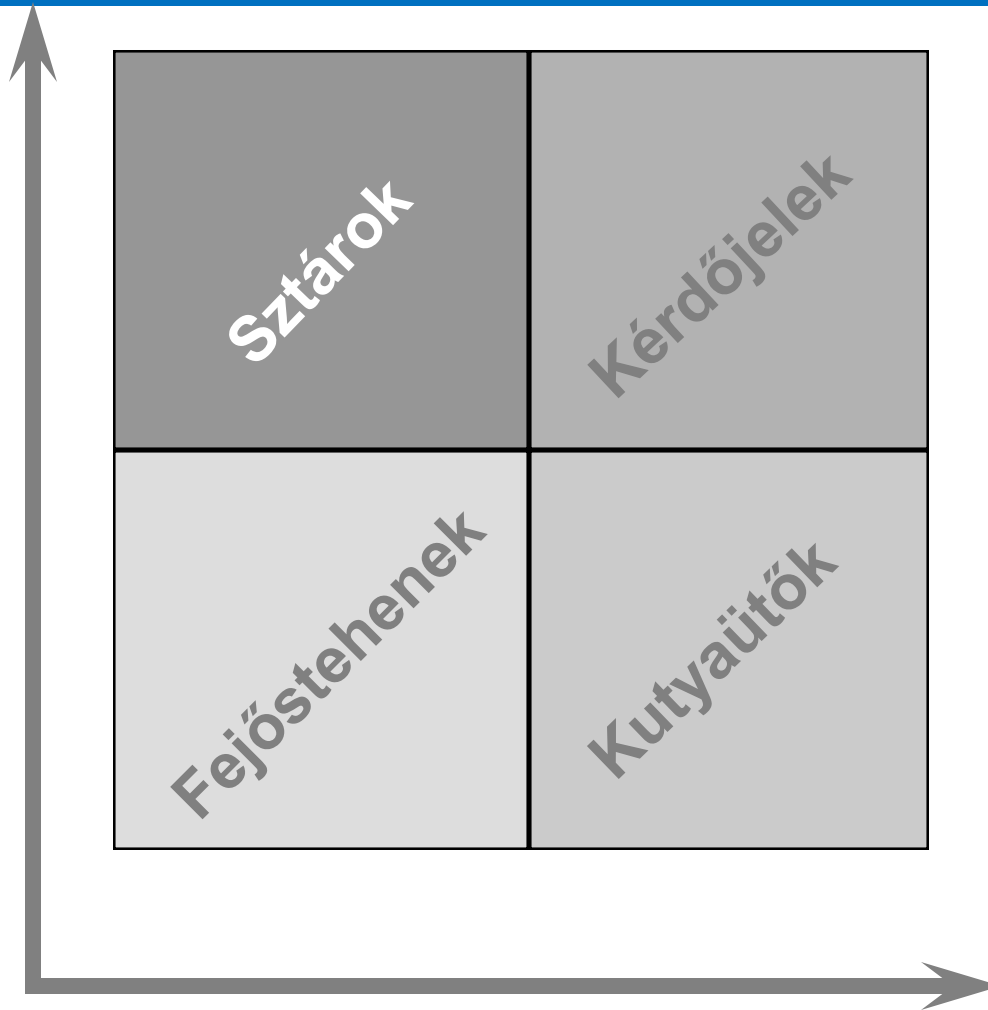
# Trendek

- **Növekvő hangsúly:**
- minőség, érték, vevőelégedettség
- kapcsolatteremtés és vevőmegtartás
- üzletági folyamatok összhangja
- globális gondolkodás, helyi piac
- stratégiai szövetségesek hálózatának kiépítése
- direkt és online marketing
- szolgáltatások marketingjén
- csúcstechnológiai iparágakon
- etikus marketingmagatartáson

# A marketing

- olyan társadalmi, és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket, és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.

# Piacrészesedés



# Marketing-mix

## Termék

- termékválaszték
- Minőség
- Forma
- Jellemzők
- Márkanév
- Csomagolás
- Méret
- Szolgáltatások
- Garancia
- Visszatérítések

## Promóció

- Vásárlás-  
ösztönzés
- Reklám
- Eladószemélyzet
- PR
- Direkt marketing

## Hely

- Elosztási csatornák
- Hálózatsűrűség
- Választék
- Elhelyezkedés
- Készlet
- Szállítás

## Ár

- Katalógusár
- Árengedmények
- Kedvezmények
- Törlesztési feltételek
- Hitelek

Célpiaac



# A vásárlói magatartás modellje



# A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

## Kulturális tényezők

- Kultúra
- Szubkultúra
- Társadalmi osztály

## Társadalmi tényezők

- Referencia csoportok
- Család
- Szerepek és státuszok

## Személyes jellemzők

- Kor és családi életciklus
- Foglalkozás
- Gazdasági körülmények
- Életmód
- Személyiség és énkép

## Pszichológiai jellemzők

- Motiváció
- Észlelés
- Érzékelés
- Tanulás
- Gondolkodás és attitűdök

V  
á  
s  
á  
r  
l  
ó

# A vásárlás folyamata

- A probléma felmerülése
- Információgyűjtés
- Alternatívák értékelése
- Az alternatívák közötti választás
- Vásárlás utáni értékelés

# Kérdések

- Ki befolyásolja a döntést?
- Ki hozza a végső döntést?
- Ki használja a terméket?

# Az üzleti beszerzési folyamat résztvevői

- Kezdeményezők
- Felhasználók
- Befolyásolók
- Döntéshozók
- Jóváhagyók
- Beszerzők
- Ajtónállók

# Az üzleti beszerzőket befolyásoló tényezők

## Környezeti

- A kereslet szintje
- Gazdasági kilátások
- Kamatlábak
- Technológiai változások
- Politikai és szabályozási kilátások
- A versenyhelyzet
- Társadalmi felelősségi aggályok

## Szervezeti

- Célok
- Üzletpolitika
- Módszerek
- Szervezeti struktúra
- Rendszerek

## Személyes

- Érdeklődés
- Jogkör
- Pozíció
- Empátia
- Meggyőző-képesség

## Egyéni

- Életkor
- Jövedelem
- Iskolai végzettség
- Beosztás
- Személyiség
- Kockázatvállalási képesség
- Műveltség

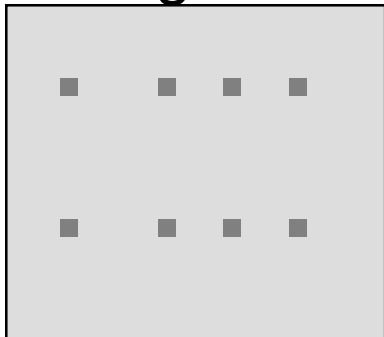
Ü  
z  
l  
e  
t  
i  
  
v  
e  
r  
ő

# A fogyasztói piaci szegmentációja

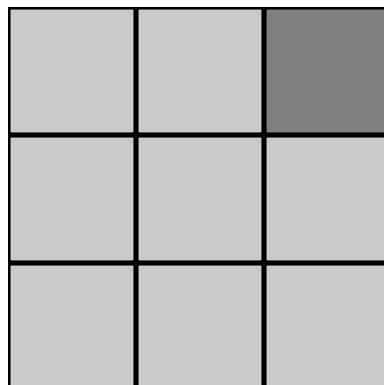
- földrajzi szempont
- demográfiai szempont
- szociális szempont
- jövedelmi szempont
- haszonszerzési szempont
- felhasználási intenzitás szempontja
- márkahűség szempontja
- életstílus szempontja
- márkával, termékkel szembeni magatartás szempont

# Piaci szegmentáció

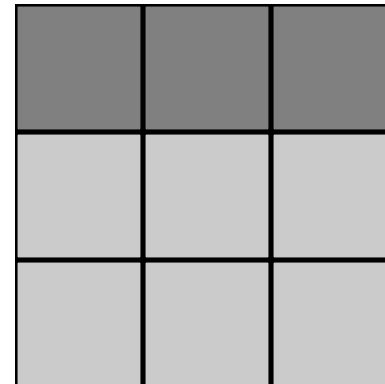
Tömegmarketing



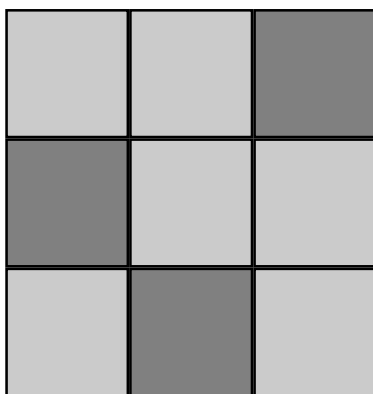
Egy szegmens



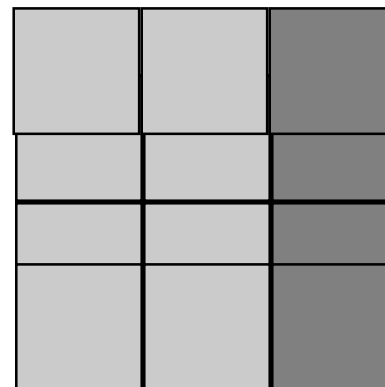
Termékszakosodás



Több szegmens



Piaci szakosodás





# Osztályozás

- Jövedelem szerinti osztályozás
- Magas jövedelműek 5 - 8%
- Átlagos jövedelműek 40 - 50%
- Alacsony jövedelműek 30 - 40%

# Osztályozás

- Családosok
- Baráti kör
- Munkakör
- Hobbi
- Divat
- Vallás
- Stb.

# A szegmentálás feltételei

- A szegmensek legyenek azonosíthatók és mérhetőek.
- A szegmens által igényelt termékmennyiség legyen jelentős.
- A szegmens legyen elérhető.
- A lehetséges vásárlók azonos módon reagáljanak ugyanarra a marketingprogramra.
- A szegmens kiaknázására legyen elegendő idő.

# A marketing - kommunikáció

## eszközei

### **Reklám**

- Nyomtatott
- Elektronikus
- Csomagolás
- Mozgófilm
- Brosurák
- Könyvecskék
- Telefonkönyv
- Szaknévsorok
- Közterület
- Eladáshelyek
- Audiovizuális
- Szimbolumok
- Emblémák
- Stb.

### **Vásárlás ösztönzés**

- Versenyek
- Játékok
- Jutalmak
- Bemutatók
- Áruminták
- Kiállítás
- Kuponok
- Engedmények
- Olcsó hitelek
- Szórakoztatás
- Árukapcsolás
- Stb.

### **Public Realiton**

- Sajtóanyagok
- Beszédok
- Szemináriumok
- Adományok
- Szponzorálás
- Kapcsolat a közönséggel
- Lobbizás
- Események
- Magazinok
- Stb.

### **Személyes eladás**

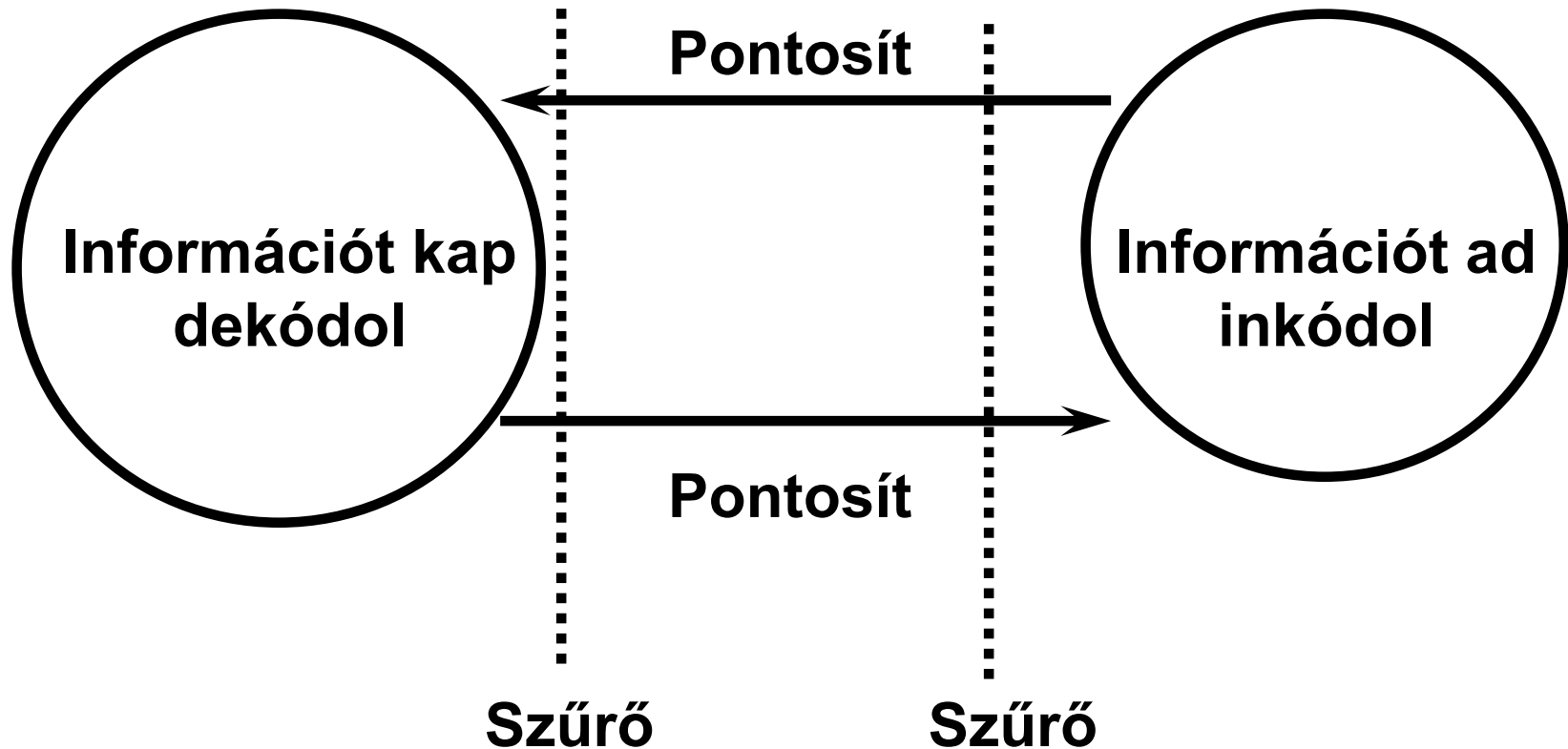
- Értékesítési bemutatók
- Értékesítési összejövetelek
- Ösztönző-programok
- Vásárok
- Kiállítások
- Stb.

### **DM**

- Katalógus
- Posta
- Tele-marketing
- Internet
- Fax
- Telefon
- stb.

# Kommunikáció

# A kommunikáció



# A kommunikáció elemei

- 7% Szavak
- 38% Ahogy mondjuk
- 55% Nonverbális

# A kommunikáció

A kommunikáció nem  
az, amit mondunk,  
hanem az ahogy  
mondjuk!



# A kommunikáció szabályai

- Kommunikáljunk felfelé!
- Az emberekkel beszéljünk, ne az emberekhez!
- Ne utasítsunk, kérjünk! Vonjuk be az embereket az ügyekbe!
- Legyünk pozitív beállítottságúak!
- Mosolyogjunk!
- Használjuk és értsük a testbeszédet!

# Retorika

- Ismerd meg a közönségedet!
- Készülj fel alaposan!
- Határozd meg pontosan a témát!
- Használj retorikai kérdéseket!
- Beszélj rövid mondatokban!
- Ne akarj mindent elmondani egyszerre!
- Koncentrálj egy dologra, abban légy alapos!

# A küldő kötelezettségei

- Ébreszd fel a partner érdeklődését!
- Az üzenet legyen fontos a partner számára!
- Csak akkor beszélj, ha benned tiszta kép van!
- Beszélj egyszerű nyelven!
- Légy bőbeszédű! ( $3+2=5$ ,  $1+4=5$ )
- Mindig kérj visszacsatolást!

# A fogadó kötelezettségei

- Figyelj a küldőre!
- Kérdezz!
- Csatolj vissza folyamatosan!
- Légy empátikus!

# A kommunikációs bomba

Ha indulat van  
partnered fejében,  
előbb engedd le, csak  
utána érvelj!

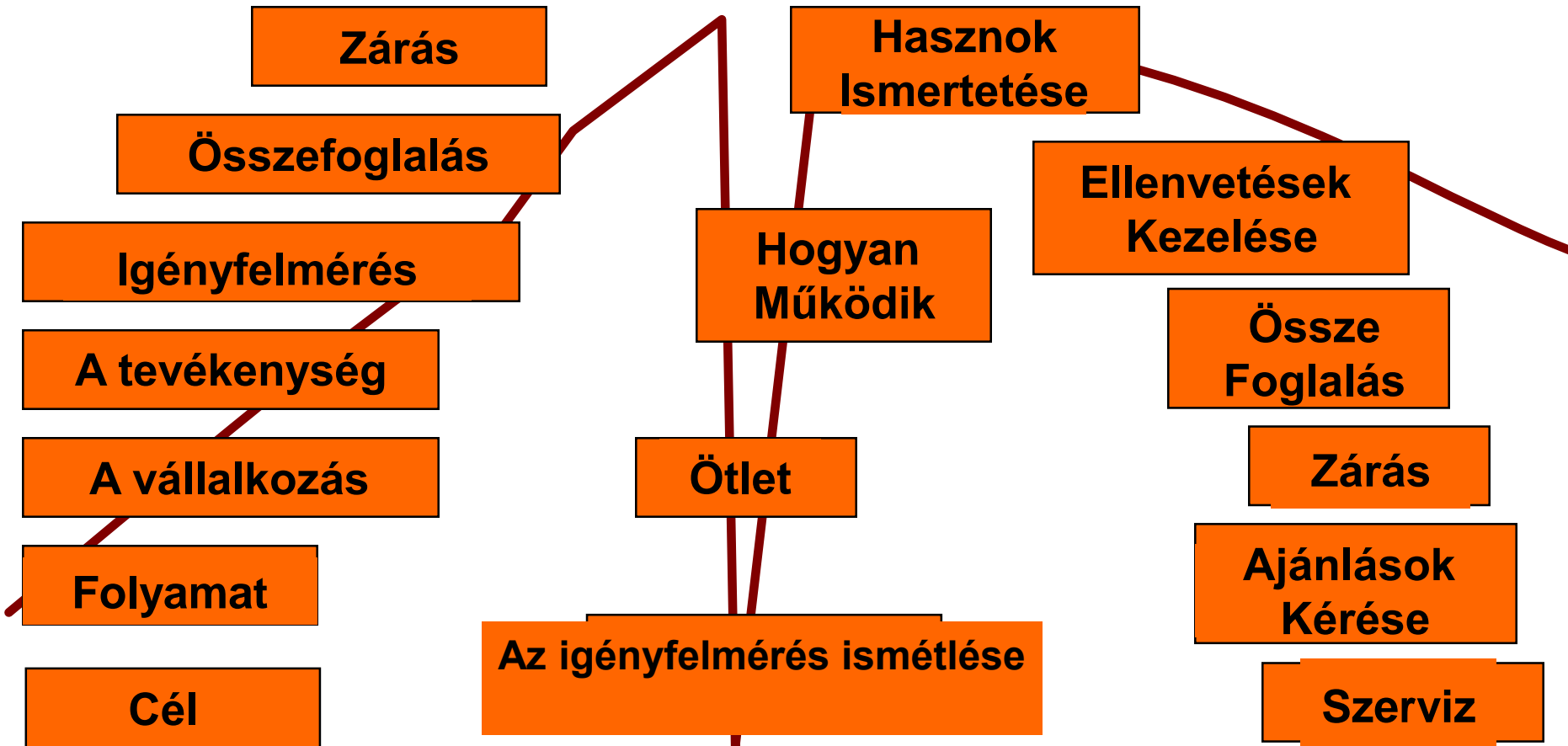
# Kommunikációs helyzetek

- Érvelés
- Haszonérvelés
- Ellenvetések kezelése
- Pozitív megközelítés
- Zárás
- Reklamáció
- Tárgyalástechnika

# Tárgyalási modell

## I. Igényfelmérés

## II. Költség- haszon elemzés



# Érvelés

- Készíts vázlatot!
- Strukturáld a beszéded.
- Ne hagyd magad eltéríteni a témától.
- Használd az érvelési strukturát.
- Használd a haszonérvelést.
- Figyelj a közönség reakcióira.
- Légy komoly és könnyed.



# Haszonérvelés

- Tulajdonság
- Előny
- Haszon

# Érvelési struktúra

- Háttér (miért beszélek éppen erről)
- Tétel (egy jó mondat, amiben benne van az állítás lényege)
- Érvelés
  - Alátámasztó állítás
  - Indoklás
  - Példa
  - Alátámasztó állítás
  - Indoklás
  - Példa
  - Alátámasztó állítás
  - Indoklás
  - Példa
- Összefoglalás (a három alátámasztó állítás ismételése)
- Felszólítás (cselekvésre való felszólítás)

közepesen erős érv

gyenge érv

erős érv

# Ellenvetések kezelése

- Nem kezelem
- Prolepszis ellenvetés kezelés
- Befogadó ellenvetés kezelés
- Állásfoglaló ellenvetés kezelés

# Nem kezelem

- Ha az ellenvetés sértő, személyeskedő, esetleg nagyon komolytalan.
- Nem lesz vita lényegtelen dolgokon.

# Prolepszis ellenvetés kezelése

- A leggyakrabban elhangzó ellenvetésekre előre megválaszolok
- A beszélgetés során retorikai kérdésként szóba hozom a témát és meg is válaszolok rá mindjárt. (Haszonérvelés)
- Az ellenvetés akkor és ott úgy hangzik el, ahol én akarom.

# Befogadó ellenvetés kezelés

- **Átülés** (az ellenvetés egy részének megismérlése, a mögöttes gondolatra való reagálás)
- **Visszaülés** (retorikai kérdéssel, vagy reakció nélkül)
- **Megoldás** (3 haszonérv)
- **Továbbvivő kérdés** (a téma visszaterelése a tervezett mederbe)
- A partner nem érzi magát legyőzöttnek, fenntartható a kellemes hangulat.

# Állásfoglaló ellenvetés kezelés

- A partnertől eltérő, vele nem ellentétes állásfoglalás megfogalmazása
- Három haszonérv
- Felszólítás a cselekvésre, vagy továbbvezető kérdés
- A partner nem érzi magát legyőzöttnek, fenntartható a kellemes hangulat.

# Amire mindig figyelj!

- Töröld a szótáradból a következő szavakat: de, ellenben, ámbár, stb.
- Mindig a magadé mellett érvelj!
- Bátran fogadd el ha a konkurenciát dicsérik.
- Kerüld a vitát! A cél, hogy partnerként álljatok fel. A legyőzött ember nem partner.



# Az ár kérdése

- Saját ellenérzésünk van az árral szemben, ezt kell kezelni.
- A legtöbb üzletkötőnek ez gondot jelent
- másoké olcsóbb, a miénk drága, stb.
-

# Ellenérzéseink az árral szemben

- Alaptalan általánosítás - drága! (a vevő első reakciója szinte mindig ez) - keleties nagyothallás
- Az „ördögi kör effektus” - az ok és okozat összekeveredése (az árral szembeni ellenállásunk sikertelenné tesz)
- „Komplexus” - az ellenállás tudat alatti elvárása - elvárom, hogy legyen!

# Ellenérzéseink az árral szemben

- „Beletörődés” - csak az ár az, ami érdekes
- „Saját véleményünk az árról” - azt érezzük, amire számítunk (ha ellenállást várunk, meg is kapjuk)
- Az ár gyakran nem a valódi probléma. Derítsd ki mi az igazi!

# Mi történne, ha...

- megnövelnék az árat 15%-al?
- csökkentenénk az árat 15%-al?

# Mennyit érne Neked?

- Hungarocell
- Egy pohár víz

# Pozitív megközelítés

- Szinte minden megfogalmazható pozitív módon! Törekedj erre!
- Ne csapd be az ajtót!      Hallkan tedd be!
- Nem drága!                      Kedvező az ára!

# Zárás

- A partner által értékesnek ítélt gondolatok visszaismételése. (Igen ritmus)
- Rákérdezés valamelyik kevésbé fontos részletre. (Tesztelés)
- CSÖND - CSÖND - CSÖND

# Reklamáció

- A reklamáció megtörtént eseményt követ.
- Tükrözd a vevő reakcióit, vedd fel a ritmusát!
- Ne ellenkezz, jelezd, hogy érted Őt!
- Lassítsd le!
- Old meg a problémáját!
- A gyors hatásos intézkedés lojálissá teszi vevőt, használd ki a lehetőséget!



# A vásárlás jelei

- Hirtelen barátságosság
- A részletek utáni érdeklődés
- „Starthelyzetbe” helyezkedés
- Az áll dörzsölése