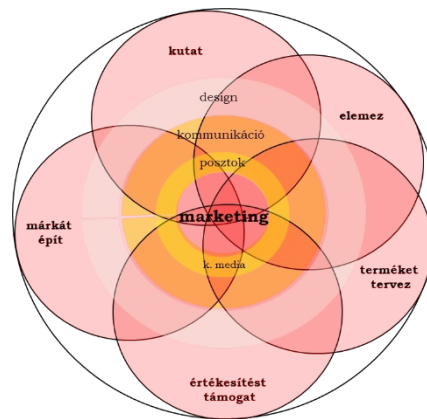




KI VAGY TE?

MARKETING & KOMMUNIKÁCIÓ: EGY KÉP MEGALKOTÁSA



FÓKUSZ, MÓDSZEREK, ESZKÖZÖK



A KÜLÖNLEGESEK

PROLÓGUS

Ritkán adatik meg, hogy az ember marketinget csinálhat. Úgy igazán. A legtöbb vállalat vagy tucat terméket forgalmaz - még csak nem is készít - vagy egy anyavállalat kirendeltsége, ahol a blue print fentről jön, max. adaptálni kell. Esetleg a vállalat életgörbéje, a hagyomány, már kidolgozta és „adja magát”.

Más cégek beszállítók néhány ügyféllel, míg az értéklánc további szereplői végzik a nagy piacosi munkát. A marketinggel szembeni elvárások így érthetően túl sokszor szűkülnek annak egy-egy területére, és még meg is oszlanak több ember között. Az erős specializáció a marketing kifejezés torzulásához, alteregóihoz vezet. Talán ezért is van, hogy sokszor nem is ugyanazt értjük alatta.

Vannak a cégépítők. Vállalkozók, akik a nullából teremtenek valami újat, hogy megváltoztassák a dolgokat, hiányt pótoljanak és új piacokat kreáljanak. Keresik az útvonalat. Ki akarnak és ki is kell álljanak a zajból, ha élni akarnak. Mikor az ember ide keveredik, rögtön művelheti a teljes marketing spektrumot. Nyűgével, élményével, tudásigényével, kockázataival együtt. Lehet alkotni, ha éppen talál hozzá marketingest! Olyan, aki átlátja, érti felelősen, mit, hogy kéne csinálni...

Mikor a lehetőség megadatik, már az is nagyszerű...



MOTIVÁCIÓ

- A közös alapok megteremtése a marketingről
- Útmutató, ha elakadunk, vagy ha átcsapnak a hullámok 😊
- A Marketing és a Marketingkommunikáció kapcsolata a cégépítéssel és az Üzleti Modellel
- **A vállalat eredményességének növelése, az értékesítés támogatása**
- Iránytű a mindennapi teendők sűrűjében: út az akció tervhez és a helyes kivitelezéshez
- *A fontos felismerése*



MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

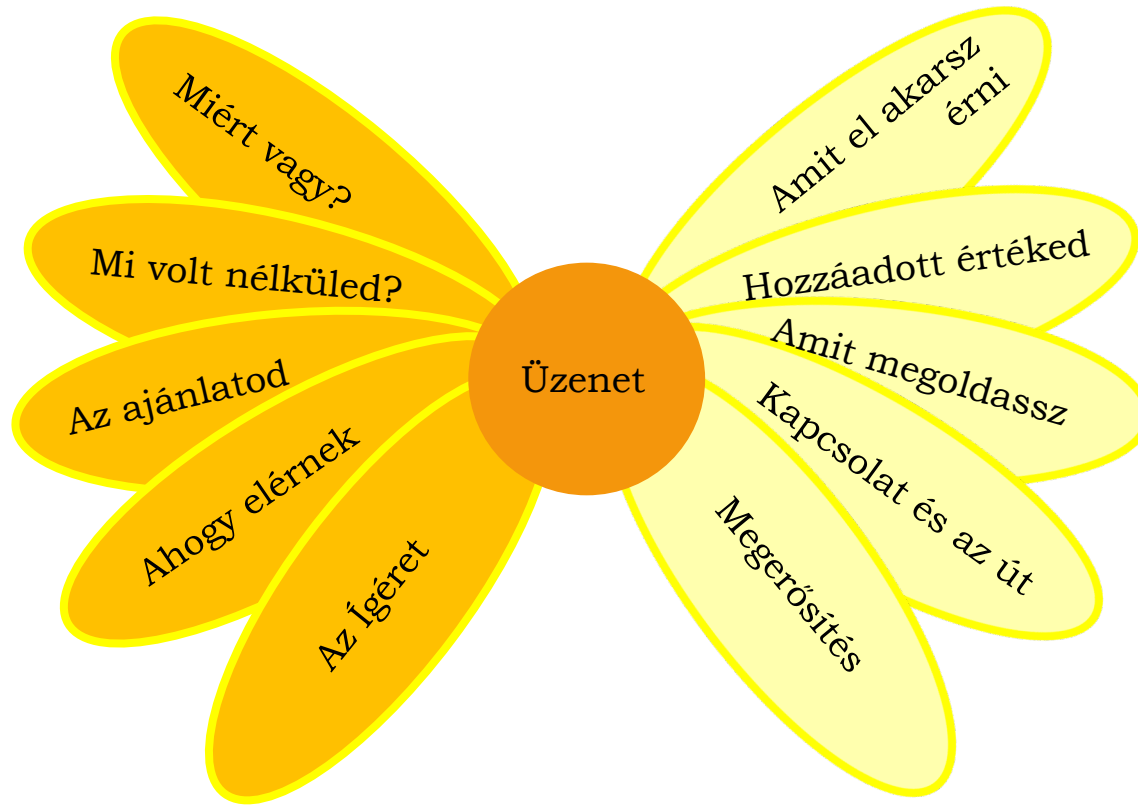
A MÓDSZER

1. **Tömören:** Lényeglátás képessége, a tisztelet alapja, a gyorsaság eszköze, a „mag”
2. **Különlegesen:** szép és *kifejező* szavakat válassz, látszon, hogy szereted, ez segít megtapadni, elhelyez
3. **Ismételd:** ez a felismerés alapja
4. **Következetesen:** mindig/mindenki (a csapatod), médiától függetlenül ugyanúgy, ez az elmélyítés
5. **Megszemélyesítés:** a használt kifejezések társítása hozzád, a megszokott jelentés mellé/helyére pozícionálsz magad
6. **Motiváció** a kommunikáció fontos célja! Legyen tiszta, mielőtt belekezel! Ha nem tudod mit akarsz elérni, nem tudod az oda vezető utat sem!
7. **Idő:** a lehetőség kerete, hogy átadd az üzenetet, a kommunikáció formájától (médiától), rendszerességétől (alkalmak száma), irányától (interaktív?) függően
8. **Hallgatóság:** az Üzenet illesztése az aktuális célközönséghez. Csak a megközelítés változik. Közös tudásra építs!



KI VAGY TE?

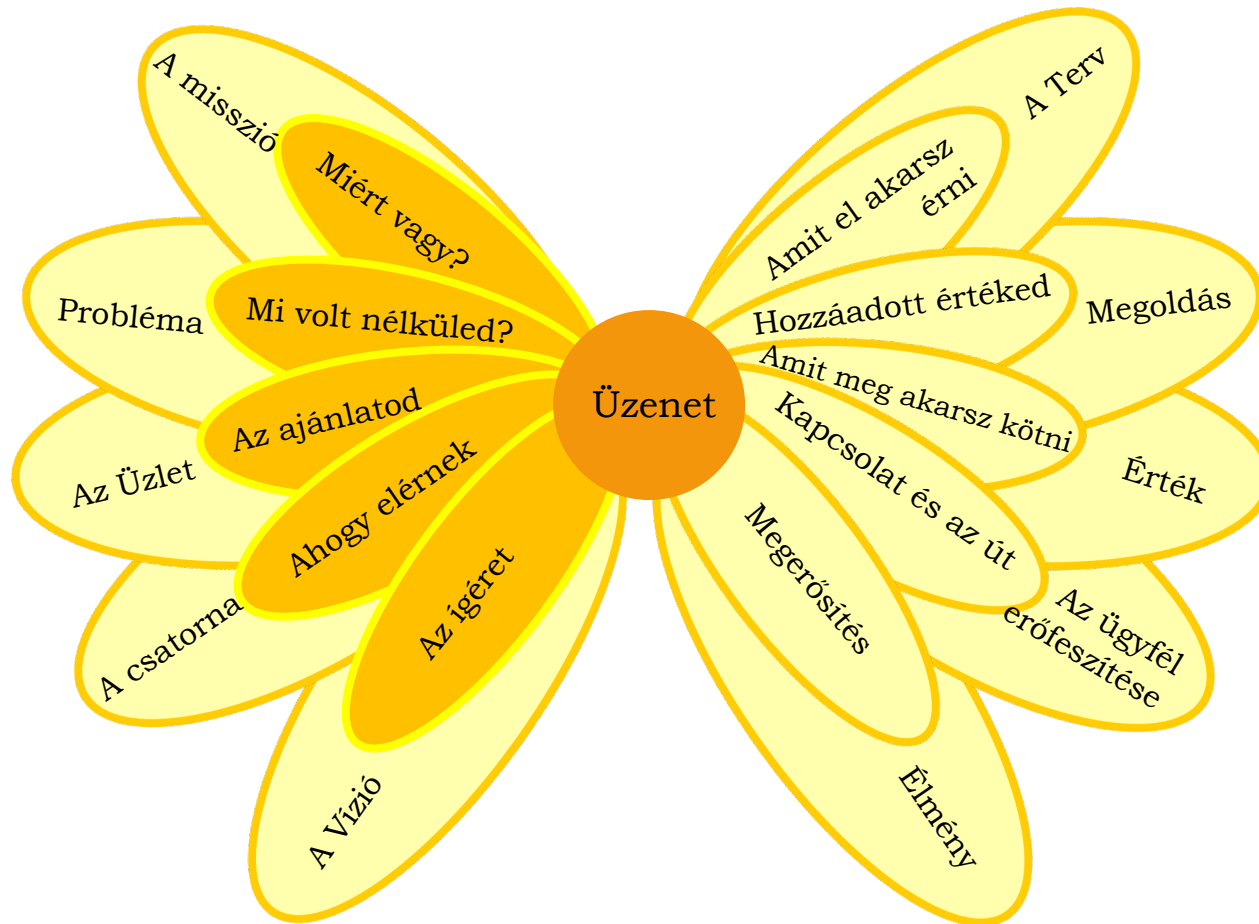
AZ ÜZENET MEGFOGALMAZÁSA



A válaszok szintézise az Üzenet!
A mondanivalód!



KOMMUNIKÁCIÓ & ÜZLETI MODELL



Ugyanaz az **5 szempont** az Üzleti modell kifejezéseivel!



MIÉRT VAGY?

A MISSZIÓ

A Ki vagy Te ? *letisztult* megválaszolása a legelső kommunikációs lépcső.
Sokszor több lépésben áll *helyesen* össze.
E nélkül, és ez idő alatt, sokat beszélsz, még nem hatékonyan!
A kommunikációra szánt pénzed egy része eleve kárba megy!



Első a vállalat meghatározása.

Ez a céged Missziója, erre kapod a tőkét, mely létének alapja.

A Misszió az Üzenet alapja, ami viszont a Marketingkommunikáció alapja.

Az Üzenet állandó, és lehetőségeid fényében fejtet ki:

1

szóban
mondatban
képben v. ábrán
oldalon

Bővebben, példákkal: Tiszta beszéd / www.v3partners.hu/könyvtár



MI VOLT NÉLKÜLED?

A HOZZÁADOTT ÉRTÉKED

Míg nem tudod ki vagy, nehezen helyezed el magad az életben.

A terméked elhelyezése a piacon a:

Marketing

kutat
elemez
terméket tervez
értékesítést támogat
márkát épít



Fontos *eszköze* a tiszta kommunikáció!

Hogy néz ki a tevékenység/termék/folyamat (a Piac) *ma*?

Mennyivel több a piac veled? Ez meghatározza céged értékét. (EVA).

A válaszok Üzeneted elemei:

Értékteremtés

a különbségek felismerése
bemutatása és elfogadtatása
előnyei
jelentősége számokban

Erősen innovatív (megváltoztató) esetekben, az Üzenet részleteit, piac edukációs céllal kampányszerűen terjesztened kell.

(pl.: új technológiák) Rá(d) hangolódás.

Szokatlan (konvencióktól eltérő) esetekben, a lehetőség bemutatása előtt az igényt is tudatosítani kell!

Építs a közös tudásra (ami a fejekben van)! Egészítsd ki, változtasd meg (kulcsszavak), hogy kommunikációs igényed elbírják az erőforrásaid.



AZ AJÁNLATOD

Miért jó? Mennyire jó? Mit old meg?

*Elsődlegesen az **üzlet** amit meg akarsz kötni.*

üzlet

az érték bemutatásával
egyszerűen
követhető érvekkel
számokban
mit kell tenni hozzá



Kötelezően a megoldás látványos, követhető bemutatásával, a lényeg kiemelésével (kulcsszavak elhelyezése), felidézhető logikával

termék

lényeges tulajdonságok
előnyök, érvek, számok
+1 a „megfoghatatlan”

Esetlegesen, a megértéshez, a léptékekhez, vagy a vízió teljessé tételéhez: (nyilvánvalóval ne tölts időt!)

viszonyítás

AZ ismerthez (Nr.1)
az elfogadotthoz



ELÉRÉS

A termékhez való hozzájutás útja és kommunikációja:

Elérés

Kinek mit kell tenni, hogy az üzlet létrejöjjön?
Mennyi erőfeszítés szükséges az ügyfélé váláshoz?
Az üzlet időbelisége?
Biztonságérzet az „úton”, a „garanciák”
Mások már sikeresen..., a referenciák



A marketing *célja* az ügyfélszerzés maximált értéken, ezért utat tör az értékesítők előtt, előkészít, „csatornákat” tervez, „felfegyverez” a hatékony találat érdekében.

Marketingkommunikáció irányvektorok

ügyfél generálás
első/második „érintés”
piac képzése
igényfelkeltés, erősítés
előnyök
„füst” és a megfoghatatlanok
közösségépítés
mérőszámok!!



ÍGÉRET ÉS AZ ÉLMÉNY

A vízió, az üzlet megkötése utáni világ bemutatása,
majd elmélyítése az ügyfél fejében.

Fontos az ígélet megvalósulásának mérése és a megerősítés!

Az érték (mértéke) így teremődik, a kör csak így zárul.



Üzenet tökéletesítése

ígélet – élmény - vízió
ahogy az ügyfél megéli
mérés és visszacsatolás
értékajánlat validációja

A vízió, az a közép-hosszú távú cél, ahova el akarsz jutni az *ügyfeleiddel*.

Az Üzenetben ígért világ *eredménye*, mely számokban befelé kommunikálva az;

Üzleted

találati arány (hit rate)
aftersales
ügyfél érték (ticket size)
ügyfélmegtartás (attríció)
marketing budget
Eredmény termelő képesség (GM)
profit formula
cégérték

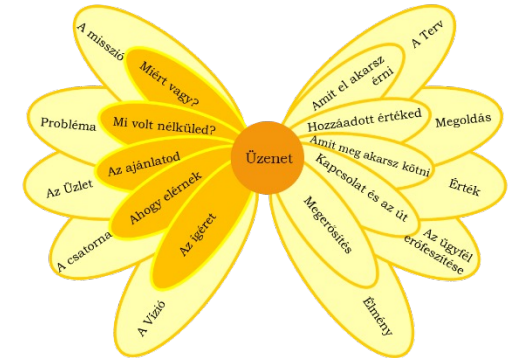
A kommunikációs *célok*, (KPI) feltételezéseként épülnek be a pénzügyi terv mutatóiba, így mérhetővé válnak, meghatározva a vállalat lehetőségeit (marketing költségvetését is), az eredményességét és végsősoron a cégértéket.



KI VAGY TE?

ÜZLETI MODELL NÉZŐPONTJÁBÓL

A vállalatokat csakúgy mint az egyéneket,
képességeik és a nyújtott előnyök határozzák meg:



előnyök

amivel könnyebb veled
a versenytársakhoz képest
amiért hajlandók fizetni
fenntartható
védhető

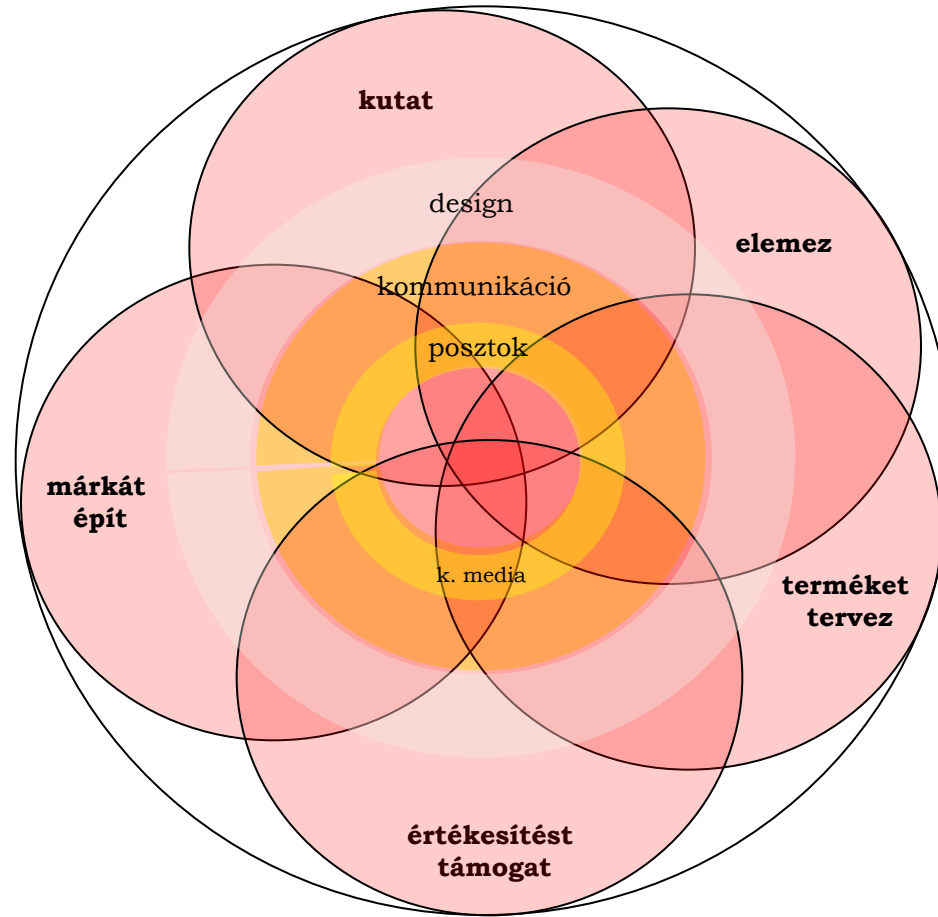
képességeid

erőforrásaid
kritikus folyamataid

Bővebben még: Írj Üzleti tervet! / www.v3partners.hu/könyvtár



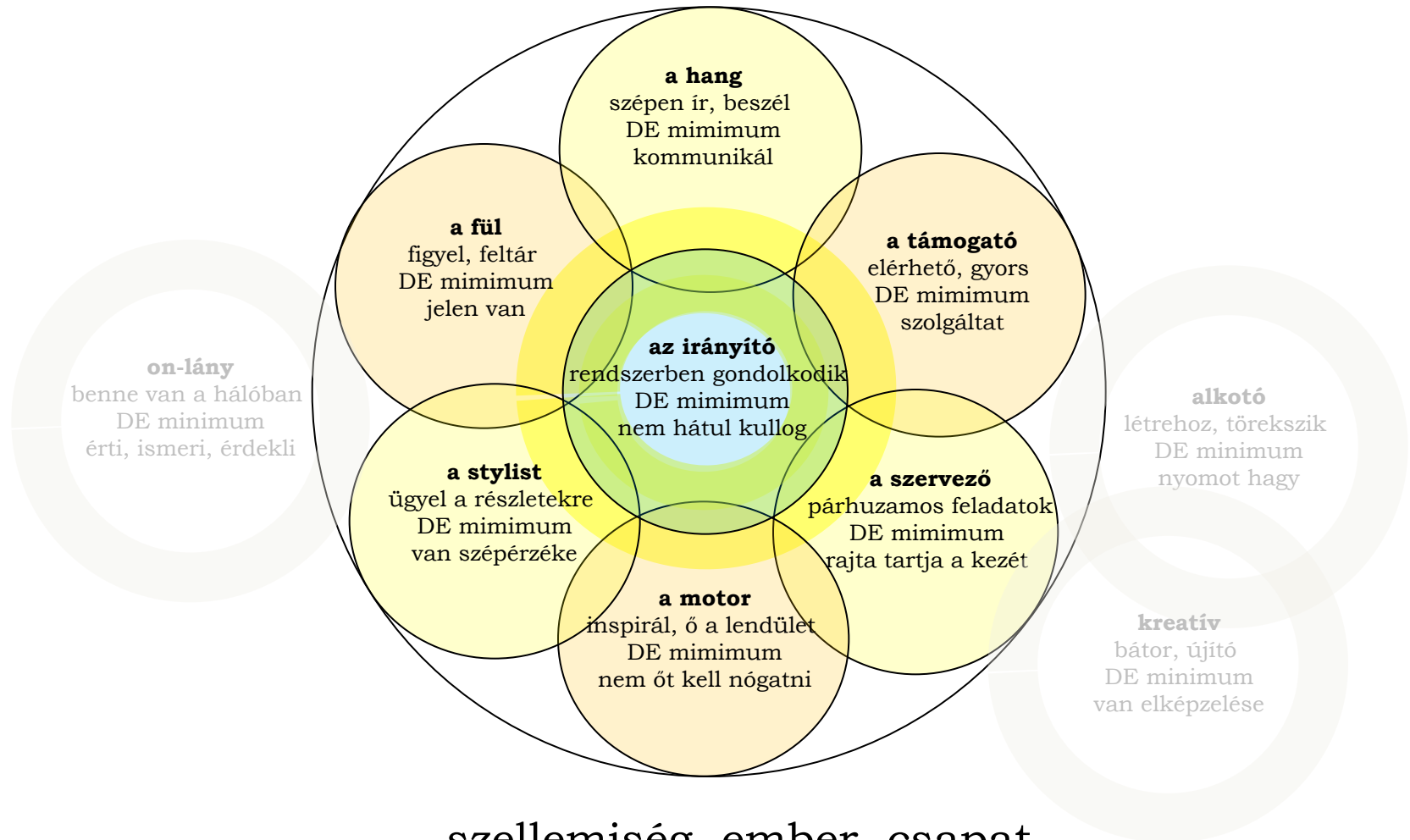
KI VAGY TE MARKETING? & KOMMUNIKÁCIÓ



Marketing területei és néhány eszköze



KI VAGY TE MARKETINGES?



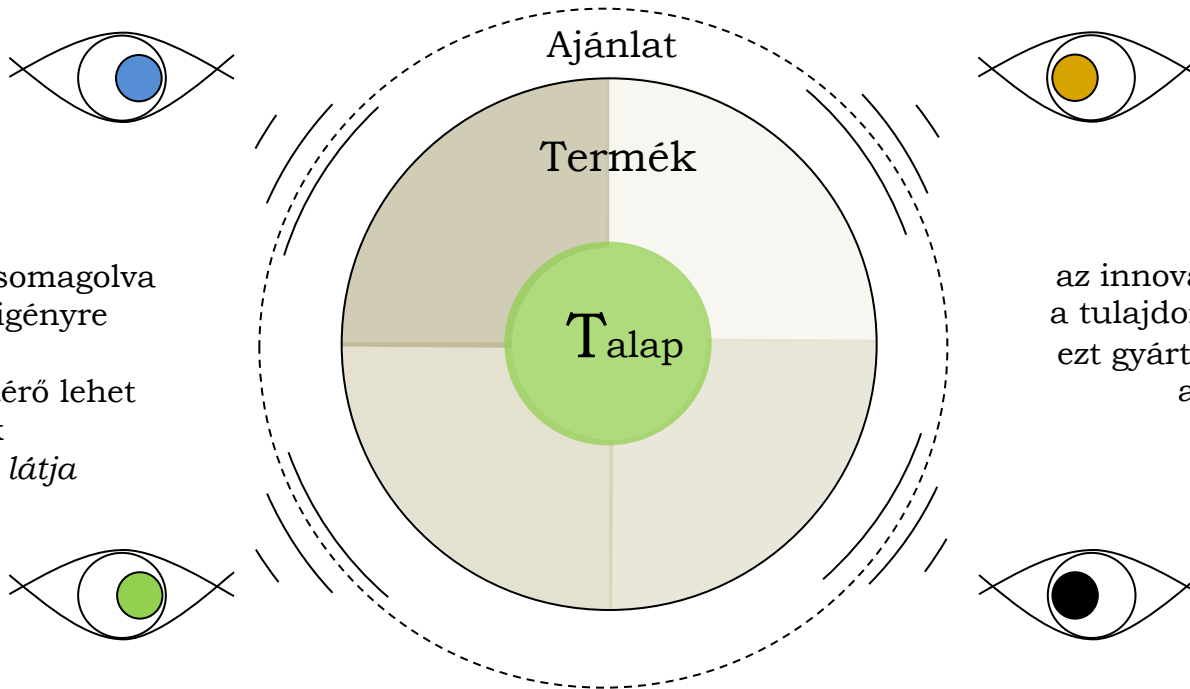


A TERMÉK

AJÁNLAT – TERMÉK - TERMÉKALAP

A termék

a Termékalap csomagolva
válasz az ügyféligényre
értékajánlat
ügyfelenként eltérő lehet
piacszegmensek
ahogy az ügyfél látja



Termékalap

az innováció, a technológia
a tulajdonságok összessége
ezt gyártod, az érték neked
a mag, ami állandó
ahogy Te látod
nem ezt árulod

Az Ajánlat

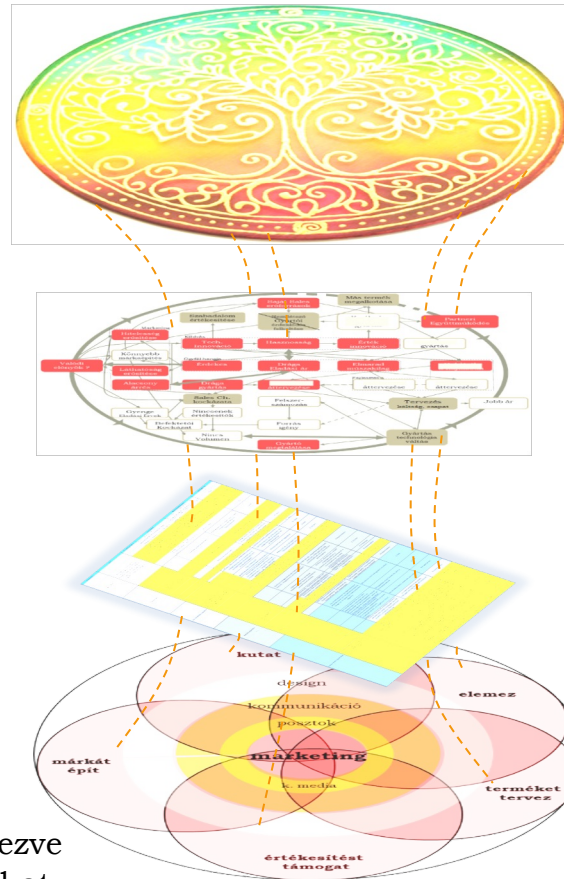
Az üzlet amit meg akarsz kötni.



A MÁRKA EGY KÉP MEGFESTÉSE

Lentről felfelé haladj!

Minden területen dolgozz
Listázd a 2-3 legfontosabbat
A részekre koncentrálj
A nagykép majd összeáll
részletek



Szabályok

Nem a hangosabb győz
Kritikus gondolkozás
Ne szeress bele az első jónak tűnőbe
Légy nyitott = érvek
kísérletek

Amit a nyakadba raknak

Ne elvonulj alkotni, támogass
Kell egy terv
Ami „kintről” jön, illeszd a képbe
Kézjegyed tedd rá, ne az akarod
szolgáltatás

Ami rajtad múlik!

Párhuzamos munkavégzés
1 részlet kiválóan < több jól elvégzve
Mutasd hol tartasz, vonj be másokat
Fütlej és meghallod, NE kitaláld
törekvés

A márka

A tevékenységből születik
Ritkán az asztal mellett találják ki.
megélik.
cégkultúra



A MARKETINGES PUTTONYA FELADATOK

A **Marketing terv** a teljes tevékenységet lefedi és része a **Kommunikációs terv**

Az alaptevékenységeket tedd helyre! Ezek melyeket **rendszeresen** nap mint nap végzel és mérsz.

Az összetett eseti feladatokat szedd részekre, így időben mérhetővé válik a teljesítés, és az eredeti elképzelés **értelme**.

Légy pragmatikus, ne álmodozz!
Kerüld a végeérhetetlen „programokat”!

kellenek célszámok, KPIs az elvárt hatás az Üzleti tervre erőforrás igény

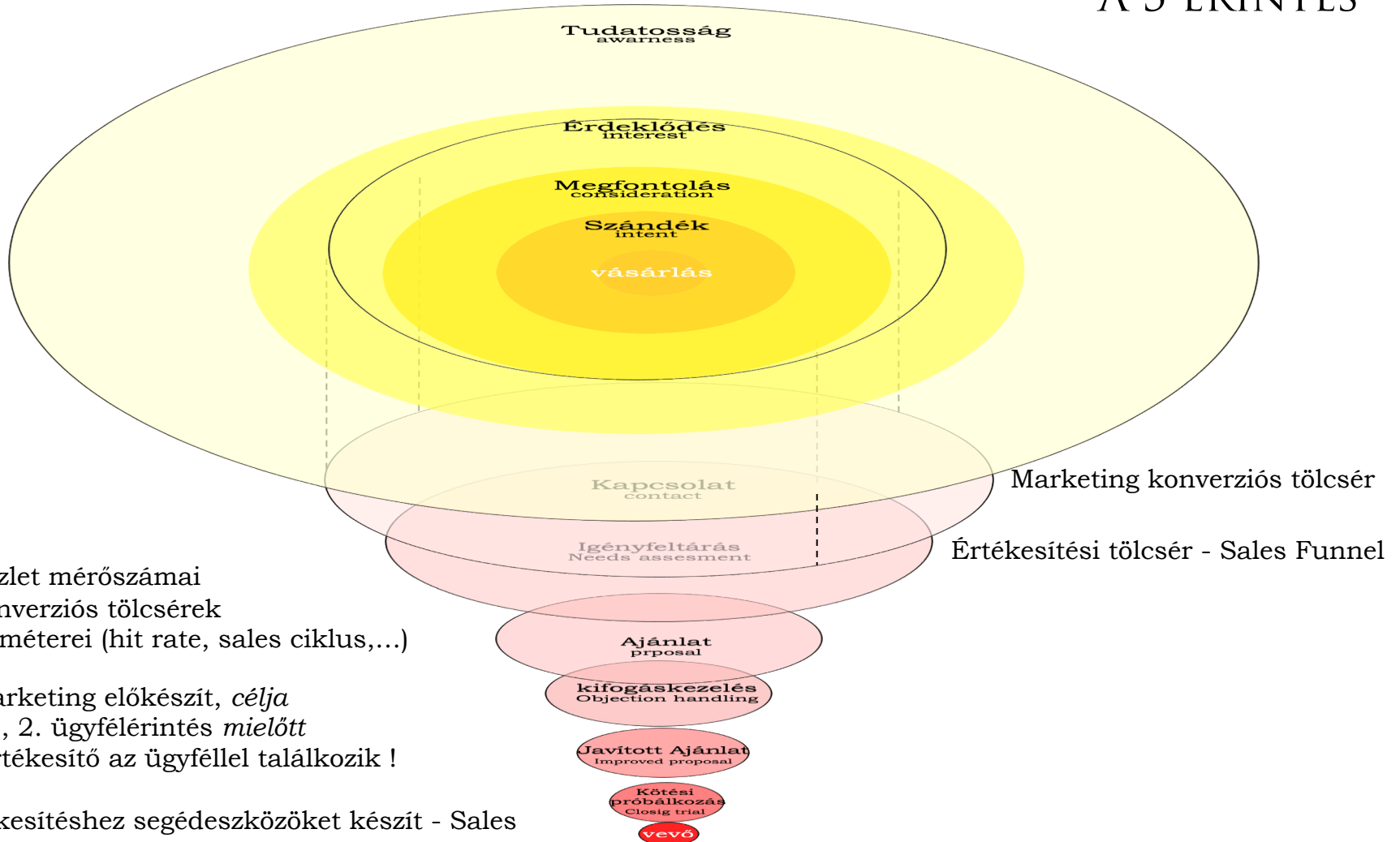
Az eredményesség az örök dilemma:
A végrehajtás **menyiségei** mindig mérhetőek
A **minőségi** mutatók lehetnek egy következő lépéső (benchmarking)

		Feladat		
		Az eddigi értékestés/összegeződése	Releváns tevékenység	Idő
		Adatgyűjtés a versenytársakról	Adatgyűjtés a versenytársakról	
		Német piac	Német piac	
		Ügyfél elégedettség mérése, együttműködés a versenytársakkal, mikor látta az adatokat	Ügyfél elégedettség mérése, együttműködés a versenytársakkal, mikor látta az adatokat	
		Témakörök felmérése, célpiacokként	Témakörök felmérése, célpiacokként	
		Adatgyűjtés az eddigi látogatottságról és konverziós rátáiról	Adatgyűjtés az eddigi látogatottságról és konverziós rátáiról	
		Versenytárs-elemzés	Versenytárs-elemzés	1 hét
		piac szegmensek dia	piac szegmensek dia	Folyamatos
		Kulcsszó-elemzés	Kulcsszó-elemzés	4 nap
		Ügyfél adatok kiértékelése, proof of concept visszamérés, szektorokként	Ügyfél adatok kiértékelése, proof of concept visszamérés, szektorokként	havonta
		Buyer Persona-k meghatározása	Buyer Persona-k meghatározása	3 nap
		Meghatározni a termék és a szolgáltatás fő előnyeit és tulajdonságait	Meghatározni a termék és a szolgáltatás fő előnyeit és tulajdonságait	3 nap
		Szemléltető grafika(k)/animáció(k) készíttetni	Szemléltető grafika(k)/animáció(k) készíttetni	2 hét
		A honlapot újratervezni és újraalkotni az új vezérfonalnak megfelelően. Legyen egyszerű, közérthető, szerethető!	A honlapot újratervezni és újraalkotni az új vezérfonalnak megfelelően. Legyen egyszerű, közérthető, szerethető!	2-3 hét
		Arak és a változás	Arak és a változás	minden projekt után
		Visszacsatolás a felhasználóktól: Elvárások, célok, prioritások	Visszacsatolás a felhasználóktól: Elvárások, célok, prioritások	2 hetente
		Kulcs features, fókusz (pl. energia-érdeklődés, termék design, látványosság)	Kulcs features, fókusz (pl. energia-érdeklődés, termék design, látványosság)	2 hetente
		Online megjelenések fokozása - Social, magazine és közösségek	Online megjelenések fokozása - Social, magazine és közösségek	Folyamatos
		Márkaidentitás javítása	Márkaidentitás javítása	1-2 hét
		Hatékonyabb kommunikációs vezérfonal kidolgozása	Hatékonyabb kommunikációs vezérfonal kidolgozása	2-3 hónap
		Célpiacok, vendők közvéleményének felkutatása. Csatlakozás hozzájuk	Célpiacok, vendők közvéleményének felkutatása. Csatlakozás hozzájuk	Folyamatos
		Online és élő rendezvényeken megjelenés, előadni, bemutatni	Online és élő rendezvényeken megjelenés, előadni, bemutatni	Folyamatos
		ATI + BTL megjelenés, reklám és üzleti, lthon és a célpiacainkon	ATI + BTL megjelenés, reklám és üzleti, lthon és a célpiacainkon	Folyamatos
		Lead Generation, 2nd touch, sales tools, sales cycle csökkentése, hit rate növelése	Lead Generation, 2nd touch, sales tools, sales cycle csökkentése, hit rate növelése	Folyamatos
		Minőség visszamérése és értékelni a márka megítélés alakulását és fejleszteni ahol szükséges	Minőség visszamérése és értékelni a márka megítélés alakulását és fejleszteni ahol szükséges	Folyamatos
		Az értékeléstől újragondolása általánosan és szegmensenként, hogy az a legversenyképesebb legyen.	Az értékeléstől újragondolása általánosan és szegmensenként, hogy az a legversenyképesebb legyen.	1 hét
		Az értékeléstől mentén egyszerűen szövegesen, jó grafikákkal megátmogott hand-out anyagokat előállítani, amit az értékesítők vihetnek magukkal.	Az értékeléstől mentén egyszerűen szövegesen, jó grafikákkal megátmogott hand-out anyagokat előállítani, amit az értékesítők vihetnek magukkal.	4 hét
		A sales funnel folyamatos monitorozása, egyeztetés a sales-el a tapasztalatokról, ötletekről, és segíteni ahol lehet.	A sales funnel folyamatos monitorozása, egyeztetés a sales-el a tapasztalatokról, ötletekről, és segíteni ahol lehet.	Folyamatos
		Social media jelenlétet fokozni. Létrerőzni jobb LinkedIn és FB profil, amilyen heti posztot posztolunk.	Social media jelenlétet fokozni. Létrerőzni jobb LinkedIn és FB profil, amilyen heti posztot posztolunk.	Folyamatos
		e-mail kampány: Lead Generation	e-mail kampány: Lead Generation	Folyamatos
		Sales Tool: Hogy takarítunk meg?	Sales Tool: Hogy takarítunk meg?	Folyamatos
		Sales Tool: Case Studyk	Sales Tool: Case Studyk	Folyamatos
		Sales Tool: EKR értelmezése általában és példával egyúttal	Sales Tool: EKR értelmezése általában és példával egyúttal	Folyamatos
		Sales Tool: Tao értelmezése általában (regretika) és esetünkben példával	Sales Tool: Tao értelmezése általában (regretika) és esetünkben példával	Folyamatos
		Sales Tool: adatbázis kiállítás a weben	Sales Tool: adatbázis kiállítás a weben	Folyamatos



ÉRTÉKESÍTÉSTÁMOGATÁS

A 3 ÉRINTÉS



Az üzlet mérőszámai
a konverziós tölcsérek
paraméterei (hit rate, sales ciklus,...)

A marketing előkészít, *célja*
az 1., 2. ügyfélérítés *mielőtt*
az értékesítő az ügyféllel találkozik !

Értékesítéshez segédeszközöket készít - Sales
tools – biztosítva az egységes kommunikációt



KUTASS!

Ötlete mindenkinek van legalább egy...

Mielőtt beleszeretsz vagy nekiállsz megvalósítani, jól nézz meg másokat:

támaszd alá

internet
könyvtárak (?)
megvehető elemzések
gyors kísérletek a célpiacon
részletek!!

Mások fejével gondolkodj, próbáld megérteni döntéseik mögötti mozgatórugókat!

Az Ügyfél szemével nézz, ne saját elgondolásod próbáld igazolni!

Légy paranoid, azt keresd miért *nem* működhet!

Tárd fel a:

valódi

kihívásokat
versenytársak előnyeit!!
saját előnyeid
legkönnyebb piacszegmenseket

Különítsd el a véleményed a **tényektől!**

Légy gyors és váljon **rutinná!** Azt keresd,

hol lesznek

a piacok
a trendek
a technológiák
a játékosok

mire elkészülsz a terved megvalósításával vagy kampányoddal.

Kutass, modellezz, tanulj, míg piacismereted készséggé válik!



LÉNYEGLÁTÁS MŰVÉSZE

Nézni amit más is, látni, amit más nem.

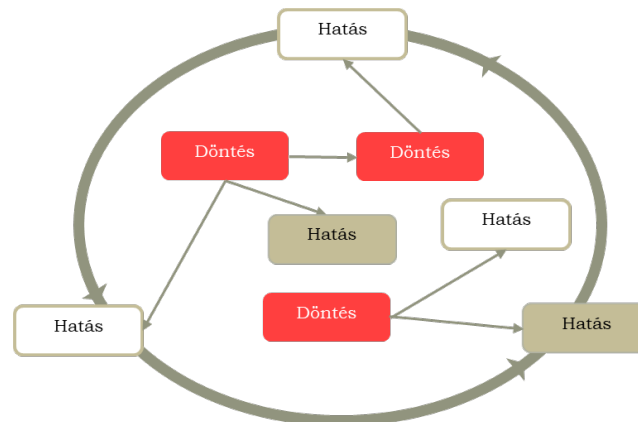
Az *igazán* fontos megértése, az üzleted mozgató

ököl szabályok

- kiemelése
- középpontba állítása
- az összefüggések feltárása
- számszerűsítése
- köré szervezni a vállalatot
- mozgósítani a kollégákat

azaz, ahogy megérted és megfogod az *értéket* !

Ez maga az Üzleti Modell.



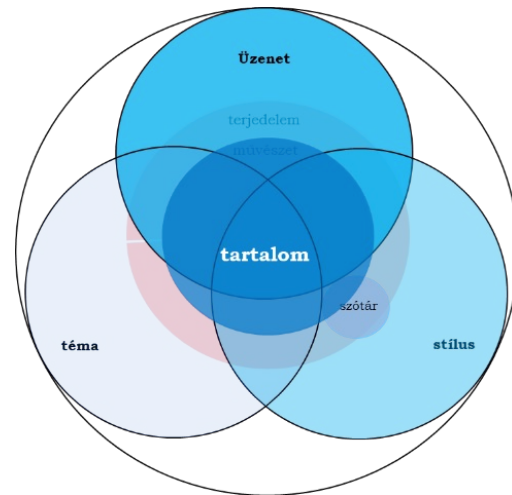


MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A TARTALOM

Az üzenet csomagolása és eljuttatása a célközönség felé.

A tartalom = téma + mondanivaló =
esemény + **Üzenet** + **stílus**



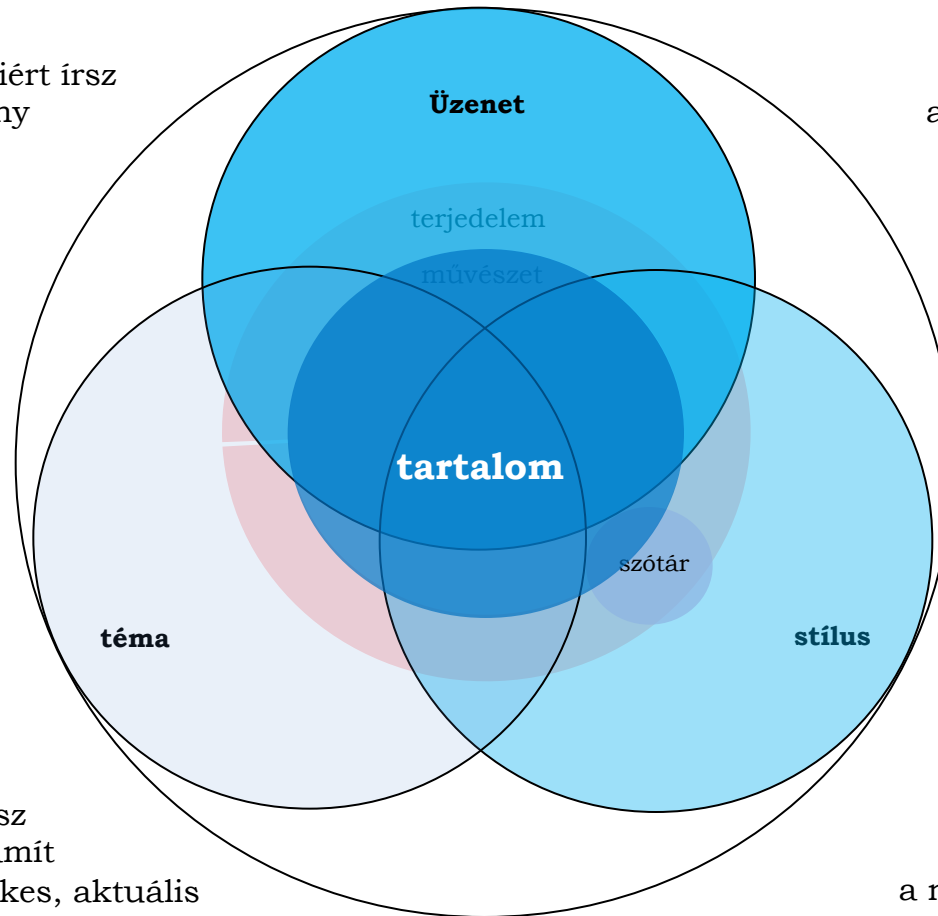


AZ ÍRÁS

TARTALOMKÉSZÍTÉS

Az Üzenet

A mondanivalód, amiért írsz
3-4 legfontosabb előny
állandó szópárok
ez vagy te
dominál



A művészet

láthatatlan, a háttérben!
ahogy mindezt összegyűrod
nem dominál

A stílus

ez is te vagy
felismerhetővé tesz
a kommunikáció módja
szavak, színek, formák
törekszik dominálni

A Téma

az esemény amiről írsz
mindig más, nem számít
figyelemfelkeltő, érdekes, aktuális
passzol a megjelenés szegmenséhez
nem dominál

A szótár

szép szavakat keress
a márka jelzős szószerkezetei
visszatérően, következetesen
dominál



NEM AZ ESEMÉNY A HÍR! AZ ÜZENET A HÍR!

nem

a téma fontos
~~tudósítás (news)~~
~~irodalom~~

de

az esemény ad alkalmat
lényegre törő
szépen beszél

fontos

hogy rendszeres (KPI)
hogy célzott
sokrétű (megjelenés)

célja

az Üzenet elhelyezése
az 1. és 2. ügyfél érintés
az értékesítés számára előkészíteni



KULCSSZAVAK

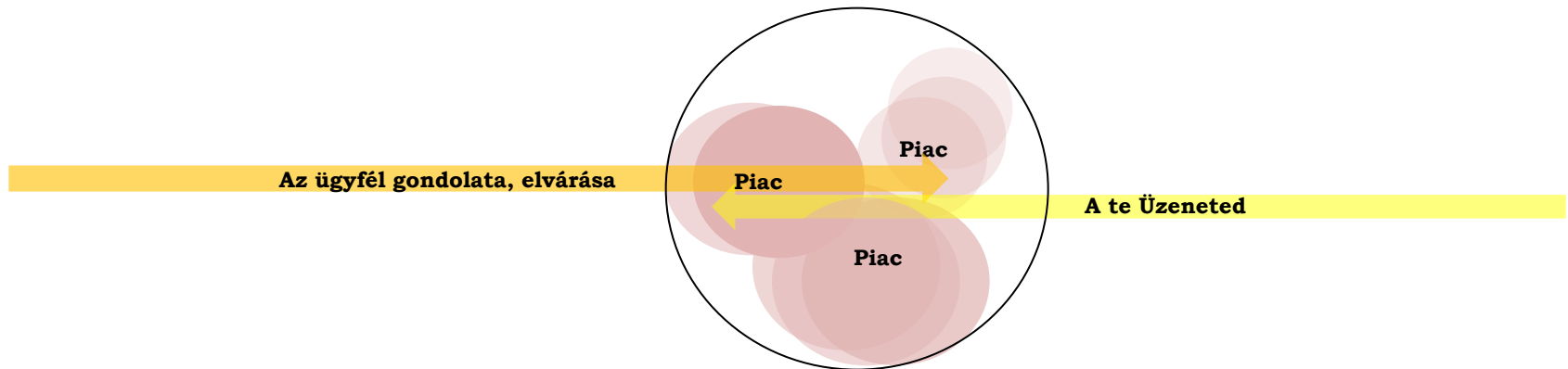
A SZÓTÁR

Ahogy definiáld magad: szeretnéd, hogy lássanak

Ahogy leírnak Téged: így látnak az ügyfelek

A **piac** definíciója = ami *az azonos igényű emberek* „fejében van” (keresés, SEO)

A játékosok rángatják (átdefiniálják) a „pályát”, így próbálva előnyt szerezni.



A tiszta „szélért” küzdesz, ami téged jobban hajt, így leghagyhatod a többieket. Ott versenyezz, ahol erős vagy! Tedd *ezt* fontossá az ügyfélnek:

Érd el

önképed = ügyfélkép

önképed = a legjobb válasz az ügyféligényre

önképed = piac definíciója = az új elvárásai

Gyűjtsd össze a kulcsszavakat piacszegmensenként!

Tanítsd meg! Írd ki a falakra! Ismételd, míg egyé váltok!



TARTALOMKÉSZÍTÉS

PÉLDA

Az Üzenet

egyszerű
gyors
emberi
jelzáloghitelezés
ingyenes bankszámlák
első
országos hálózat
egyedi ügyfélminősítés

A Szótár

több 1000 üzletkötő
újító szellemiség
sorbanállás nélkül
sorszámok nélkül
kiváló kiszolgálás
online ügyfélminősítés
partner az Otthonodhoz
szakértő ügyintézők
választható devizanemek

A Sílus

érezelmes
hölgy
lendületes
piros – narancs
kihívó
látványosan más
empatikus
sikeres
friss
tegeződő

A Téma: díjat kapott a debreceni fiókvezető

Egy (lehetséges) tartalom:

*„Az ország első, leglendületesebben fejlődő lakáshitelezője Debrecenben is kiszolgálta 5000. ügyfelét. Nagy Mónika új otthonához 4 hét alatt, sorban állás nélkül, kapta meg jelzáloghitelét az általa választott devizában.
Míg Mónika az empatikus, szakértő ügyintézést emelte ki, az alkalomra fiókvezetőnk, a nemzetközi tulajdonostól kapott elismerést, mint az országos hálózat kiváló fiókvezetője.”*

A sztori valós, a cikk csak példaként szolgál!



AZ ALÁFESTÉS TARTALOMKÉSZÍTÉS

A kép szerepe a támogatás,

nem

külön életet él
„csak” szép
öncélú
kedvenc

A felismerést másodperc alatt közvetíti. A cél, hogy a kép és a

stílus

színek
formák
betűtípus
elrendezés
jellemzők...

az Üzenetet

erősítse
egészítse ki
rövidítse
egyértelműbbé tegye.

Hogy jó, vagy felesleges, a funkcionalitás dönti el. A szépség relatív.
Helykitöltésre NE használd, a zajt növeled, mikor a cél a zajból való kiállítás:
a tiszta kommunikáció!

Bővebben, példákkal: *Tiszta beszéd* / www.v3partners.hu/könyvtár



TÉVESZMÉK

Nem költesz, nem ismernek...

A marketing szerteágazó, egy osztály kell hozzá...

A fókusz néhány kiválasztott programot jelent, ami majd hosszútávon eredményes lesz...

Egy marketing ügynökség majd elintézi...

Nem tudok írni...

NEM, vagy éppen, CSAK a posztokat menedzselem

Kell egy új weboldal

Kell egy új logo, arculat, design,...

Dr. Marketing majd elintézi. Kiváló marketinges, és ismer mindenkit...bizzuk meg Őt legalább valami lesz

Hidd el ez így lesz jó...értek hozzá...a kreatív az én területem... százszor csináltam, tudom mi működik...

A legtöbb cég erőforrásai szűkösek.

Egy jó cég ott költ, ahol az eredményre való hatás maximálható.
Légy hatékony, tervezz, bizonyíts=mérj!

Igen, amikor egy cég már megengedheti.

Nem, szemlélet kell hozzá! Légy sokoldalú, szervezz!

Az osztály hiánya nem ok arra, hogy az alapok is hiányozzanak.
Élvezd, hogy alkothatsz!

Vagy igen, vagy nem. Mire kiderül, sokba kerül! Törekedj a marketing területek mind teljesebb működésére, mint egy „szeretett” kiválasztására, és a hosszútávú bibelődésre.

Igen. Sokszor, ha az alapok *már* a helyén vannak és pénzed is van rá és jól választasz, és elsöre eltalálják...

Addig is gondolkozz, figyelj, a lényeg hamar kikristályosodik

Tanuld meg! A kitartás elegendő a sikeredhez. Nem irodalmi a mérce, és nem szubjektív.

A marketing eszköze a kommunikáció, ennek a közösségi média csak egy fontos/speciális része. Nem maga a marketing

Mit számít milyen az oldalad, ha nem látogatják? Mielőtt „elvonulsz alkotni”, figyelj az ok-okozatra.

A kulcs Üzenetek, gyorsan átírhatók. Kísérletezz! A „látvány” ráér.

Ne színezzess! Számos példa bizonyítja, hogy bármilyen címerrel csata nyerhető.

A marketing vezet! Stratégiai terület! Ha a holdudvarba rakod, az irányítást is átadod, akár észreveszed, akár nem. A kommunikációt kiszervezheted, de figyelj hogy az alapok ott is helyükön legyenek!

Nem! Az érvek győzzenek! Ez nem művészet! Nem szubjektív!
Figyelj a célokra!= Üzleti Terv – KPIs -Üzenetek



GYAKORLATBAN

1. A célok megismerése - tanulj!
2. Játékosok (piac) és az Üzleti terv - tanulj! Részletek!
3. Az értékesítőid és a folyamat ismerete - tanulj!
4. Marketing funkciók, mint alapok működtetése (kvantitatív célok, funkciók közötti egyensúly)
5. Pragmatizmus = eleje-vége feladatok, határidőben, és kiértékelve!
6. Szolgáltass, házon belül is!

Mire van rendszer, s eljár tengelyén, megjön a megértés, hogy Te légy a legény!
(kvalitatív célok, nagy álmok)

Nem tyúk vagy a tojás: Iteratív folyamat, szépen összeáll, a cash-flow ritmusában.

