

SZAKDOLGOZAT

Gyenes Dóra

2022

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

B2B marketing a Boschnál

Konzulens

Dr. Domán Szilvia

egyetemi docens

Készítette

Gyenes Dóra

kereskedelem és marketing szak

marketingkommunikáció szakirány

levelező tagozat

2022

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5
2. B2B	6
2.1. A B2B marketing történelme	6
2.2. Online marketing a B2B piacokon	8
2.2.1. B2B piac	9
2.2.2. Az online marketing jelentősége a B2B piacokon	9
2.3. A B2B piacok kihívásai és jellemzése	9
2.3.1. A vásárlói magatartás sajátosságai és változásai a B2B piacokon	10
2.3.2. A Covid-19 világjárvány hatása	11
2.4. Sikertényezők	12
2.4.1. Közösségi média marketing	12
2.4.2. Marketing automatizálás	12
2.5. Marketing és értékesítés egymásra épülése	13
2.6. A közösségi média jelentősége a B2B márkamenedzsmentben	13
2.7. A közösségi média jelentősége a B2B piacokon a márkamenedzsment szempontjából	14
3. Bosch	18
3.1. Robert Bosch	19
3.2. Robert Bosch Alapítvány	20
3.3. Robert Bosch Hatvan	20
4. Marketing mix	22
4.1. A marketingmix két típusa	22
4.1.1. A termék a piaci mixben	23
4.1.2. Az árképzés a marketingmixben	23
4.1.3. Hely a marketing-mixben	24
4.1.4. Promóciók a marketing-mixben	24
4.2. A marketing-mix szerepe a stratégiában	25
4.3. A Bosch marketingstratégiája és marketingmixe	26
4.3.1. Bosch termékstratégia	26
4.3.2. Bosch árképzési stratégia	26
4.3.3. A Bosch hely és forgalmazási stratégiája	27
4.3.4. Bosch promóciós és reklámstratégia	27
4.4. Szegmentálás, pozicionálás a Bosch marketingstratégiájában	28

4.5.	Versenyelőny a Bosch marketingstratégiájában.....	28
4.5.1.	Diverzifikált kínálat.....	28
4.5.2.	Társult vállalatok erős hálózata.....	28
4.6.	BCG mátrix a Bosch marketingstratégiájában	28
4.7.	A forgalmazási stratégia a Bosch marketingstratégiájában.....	29
4.8.	Márkaérték a Bosch marketingstratégiájában	29
4.9.	Versenyelemzés a Bosch marketingstratégiájában.....	29
4.9.1.	Piaci elemzés a Bosch marketingstratégiájában.....	29
4.9.2.	Vevőelemzés a Bosch marketingstratégiájában	30
5.	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH.....	31
5.1.	Globális platform az adatok számára	32
5.2.	Clear B2B tools.....	34
5.3.	Toolbox App Stratégia	34
6.	A B2B marketing jövője	36
6.1.	A marketing új szerepei a B2B szervezetekben	37
6.1.1.	Változásért felelős vezető tisztviselők	37
6.1.2.	Tehetségmarketing és HR-kommunikáció	37
6.1.3.	Vezető tisztviselők	38
6.1.4.	Új B2B marketingcsatornák	38
6.1.5.	Új marketing KPI-k.....	38
7.	Összefoglalás.....	39
	Irodalomjegyzék.....	42

1. Bevezetés

A B2B piacokon a digitális átalakulás nemcsak a műszaki és termelési folyamatokat érinti, hanem a marketinget is. Manapság az ügyfelek természetesen egyre inkább online vannak jelen, ezért minden vállalat számára fontos, hogy ott szólítsa meg őket online marketingintézkedésekkel. A jelenleg még mindig az életünk részét képező Corona-válság fontos tényező volt a B2B vállalatok számára, hogy a marketingben az online csatornákra összpontosítsanak. Ez számos új kihívást jelentett a B2B vállalatok számára. Az internet kora azonban új lehetőségeket és sikertényezőket teremt, amelyek a B2B piacokon működő vállalatok számára is relevánssá válhatnak.

Az olyan online marketingintézkedéseket, mint a tartalommarketing és a marketingautomatizálás, mindenekelőtt az üzleti ügyfelek közötti piacon alkalmazzák sikerrel. A digitalizáció azonban a B2B marketing, azaz a szolgáltatások vagy ipari termékek marketingje számára is lehetőséget teremt arra, hogy vállalatként növekedjen. A B2B döntéshozók nagyon fontosnak tartják az online marketinget, ezért az online marketing használata a B2B piacokon egyre inkább növekszik. A sokféle felhasználási mód miatt azonban az online marketingben kihívások merülnek fel, amelyekkel a B2B vállalatoknak mindenekelőtt foglalkozniuk kell. Emellett számos sikertényezőt kell kiemelni annak érdekében, hogy a B2B vállalatok a digitális csatornákon keresztül tartósan és hosszú távon új ügyfeleket szerezzenek.

Bár az online marketinget a B2B döntéshozók már jó ideje preferálják, a hagyományos marketingintézkedések alkalmazása - egészen a Corona-válságig - igen elterjedt volt. E kettősség egyik érve az, hogy a B2B döntéshozóknak óriási kihívásokkal kell szembenézniük a marketingtevékenységek digitalizálása során, hogy sikeres online kampányokat fejleszthessenek ki. Ráadásul az internet olyan sok lehetőséget kínál az online marketingre, hogy a sikertényezők kérdése egyre nagyobb. A Covid-járvány a B2B piacokat is rákényszerítette, hogy bekapcsolódjanak az online marketingbe. Ez nagyon rövid idő alatt történt, ezért a B2B vállalatok számos kihívással néznek szembe.

A B2B vállalatok feladata, hogy felismerjék a piacuk kihívásait, és konkrét megoldási megközelítéseket dolgozzanak ki, valamint felismerjék a sikertényezőket, és azokat egyedileg alkalmazzák saját vállalatukra.

2. B2B

2.1. A B2B marketing történelme

A B2B marketing terület eredete és identitása időbeli kapcsolatot teremt az elmélet fejlődése és az általános üzleti kontextus között. Egy terület történetének nyomon követése feltárja annak alapjait, és a releváns átmenetek okainak azonosításával segít a múlt értelmezésében.

A B2B gondolkodás úttörője John Wanamaker. Az ügyfélkapcsolatok üzleti kontextusban történő megértésére tett első bejegyzett kísérletet Wanamaker javasolta 1899-ben. Ez a sikeres üzletember a kiskereskedelemben bevezette a beszállítók, a kiskereskedők és a vevők által játszott szerepek integratív szemléletét. A vevők és az eladók közötti megfelelő egyensúlyt szorgalmazta, elutasítva a maximális profit gondolatát, függetlenül a vevői elégedettségtől. Továbbá amellett érvelt, hogy egy harmonikus és fenntartható üzleti rendszerben elengedhetetlen a termelők, a kiskereskedők és a végfelhasználók közötti szoros kapcsolat. [Internet 1]

A tudományág első hivatalos kéziratai a John Fredrick által írt Industrial Marketing - A Century of Marketing (1934) és a Robert Elder által írt Fundamentals of Industrial Marketing (1935) voltak. Ezek a tankönyvek valószínűleg befolyásolták a B2B marketing legkorábban megjelent cikkeit: Leigh (1936), Lester (1936) és Lewis (1936); az első kettő a Journal of Marketingben, az utóbbi a Harvard Business Reviewban jelent meg. Egy másik úttörő tanulmány, amely kifejezetten az ipari marketing kifejezést használta, Moore (1937) volt. Ezek a korai cikkek a közgazdasági elmélet közvetlen alkalmazását követték, nagy figyelmet fordítva a tranzakcióra. (AMJAD és LAPLACA 2013)

A marketing törekvés fejlődését öt szakasz mentén írják le:

- (a) a marketing előtti időszak (1900 előtt),
- (b) a terület megalapozása (1900-1920),
- (c) a terület formálása (1920-1950),
- (d) paradigmaváltás (1950-1980)
- (e) a váltás intenzívebbé válása (1980- napjaink)

Az utóbbi szakasz előtt a hangsúly a hagyományos közgazdasági szemléleten volt. Így a B2B marketingkutatásokat az 1980-as évek elejéig a piacok homogenitását, a racionális döntéshozatalt, az alacsony termékdifferenciáltságot és a nominális árat hangsúlyozó cikkek

uralták. A vásárlói preferenciák megértése a legalacsonyabb költségű, elfogadható minőségű és szállítású szállító keresésére minimalizálódott. Ez a gondolkodásmód uralkodott a piacokon, termékkategóriákban, szolgáltatásokban és országokban. A közgazdasági szemlélet egyik legfontosabb előnye a költségek, bevételek és árak egyszerű számszerűsítése az olyan viselkedési fogalmak elemzésével szemben, mint a preferenciák, érzelmek, társadalmi interakciók, lojalitás és a vásárlók vágyai. Mindkét nézőpontot együttesen kell vizsgálni. (PISKÓTI 2016)

A B2B marketingkutatás integratívabb, a viselkedélméleteket is magában foglaló szemléletmódjára való áttérés a marketinghálózatok és -kapcsolatok feltárására tett első modern kísérletekkel kezdődött. A vállalati interakciók szervezett viselkedési rendszerként való megértése, a piacok heterogenitásának lehetővé tétele, valamint a társadalmi hálózatok és az áruk fogyasztásának kialakulásához szükséges információigény kérdése komoly vitákat indítottak el. Ezt a korszakot (1930-1950) azonban a hard-selling technikák vezették, amelyek a vevőt passzív, a szállítói haszonnal össze nem függő entitásként pozícionálták.

A marketing a hidegháború legrosszabb szakaszában (1947-1962) is folytatódott. Ennek ellenére ebben az időszakban, 1957-ben a Harvard Business Schoolban tartották az első, a B2B marketingnek szentelt egyetemi kurzust. A professzort aggasztotta, hogy a marketing területén viszonylag kevés tudományos szakirodalom foglalkozik az ipari termékek marketingjével kapcsolatos technikákkal és kérdésekkel. (PISKÓTI 2016)

Az 1970-es évek során a cég stratégiájára vonatkozó gazdasági birodalommal szembeni erősebb kritika lehetővé tette a B2B marketing fejlődését, olyan kérdéseket erősítve, mint a kölcsönös elégedettség, a bizonytalanság és a korlátozott racionalitás. Ebben a korszakban jelent meg az első, a B2B marketingnek szentelt kutatási kiadvány - az Industrial Marketing Management (1972) - és a Marketing Science Institute (1977) alapos monográfiája a szervezeti vásárlói magatartásról. Ezután a B2B marketingtudomány jelentős fellendülése a terület iránt elkötelezett hivatalos tudományos mozgalmak kialakulásával kezdődött az 1980-as években. (PISKÓTI 2016)

Ezek a mozgalmak elősegítették a tudományos interakciókat és a B2B marketing átfogó szemléletét, létrehozva egy "új ipari forradalmat", ami ennek következtében 1986-ban a Journal of Business and Industrial Marketing, valamint az Advances in Business Marketing and Purchasing folyóirat megjelenéséhez vezetett.

A viselkedési elméletek átvették a vezetést a B2B terület folyóirataiban, míg mások továbbra is a B2B vevő-eladó kapcsolatok közgazdasági szemléletét erőltették. A terület növekedése az 1990-es években folytatódott a Journal of Business-to-Business Marketing megjelenésével, valamint az Üzleti és Ipari Marketing Központ létrehozásával 1996-ban a Georgia Állami Egyetemen, ami a terület végleges formalizálódását jelzi.

Az 1970-1995 közötti időszakban a B2B terület két új fogalmat vezetett be a szervezeti vásárlási magatartás elméletébe: a vevő-eladó kapcsolatokat és a hálózatokat. Az 1990-es évek közepén és a 2000-es években a cégek közötti kapcsolatok kutatása beindult, és a B2B marketing területén az egyik vezető irányzattá vált. Az ipari marketingkutatás hat legjellemzőbb témaköre: értékesítésmenedzsment, vásárlói magatartás, kapcsolatok, innováció és új termékfejlesztés, marketingstratégia, valamint csatornák és forgalmazás. (PISKÓTI 2016)

Összességében a B2B marketing történeti áttekintése azt sugallja, hogy a gyakorlati szakemberek problémái vagy kérdései gyorsabban fejlődtek, mint a B2B tudományos kutatások és a kapcsolódó kezdeményezések. Ami a szervezeteket illeti, a B2B marketing terület növekedése a tanulás szélességének és mélységének megfelelő konfigurációján alapul. Általában kompromisszumot kell kötni közöttük: a tudás mélységének növekedése a szélesség csökkenésével jár.

2.2. Online marketing a B2B piacokon

A vállalatok számára az internet a marketingstratégia fontos eleme, akár mint tiszta üzleti modell, akár mint kommunikációs eszköz, akár mint értékesítési csatorna. Az online marketinget úgy határozzák meg, mint olyan intézkedéseket vagy intézkedéscsomagokat, amelyek célja, hogy látogatókat vonzzon a saját internetes jelenlétre, hogy egy tranzakció vagy üzlet létrejöhessen. A klasszikus marketing elemei átkerülnek a digitális világba. Egy másik megközelítés szerint az online marketing alatt az elektronikusan hálózatra kapcsolt információs technológiák és bizonyos technikai keretfeltételek értékesítéspolitikai felhasználását értjük annak érdekében, hogy a digitális kommunikációt innovatív lehetőségek segítségével a piacnak megfelelően alakítsák.

2.2.1. B2B piac

A B2B online marketingstratégia magában foglalja az összes olyan marketingtevékenységet, amely online, kommunikációs eszközökön keresztül zajlik, és csak vállalatok között. A B2B alatt tehát két vagy több vállalat közötti üzleti kapcsolatot értünk. A B2B piacokon csak olyan tranzakciók és értékesítések történnek, amelyeknek semmi közük a végfelhasználóhoz. Azt a piacot, ahol a végfelhasználó játszik döntő szerepet, business-to-customer (B2C) piacnak nevezzük. A B2C piacok sok tekintetben különböznek a B2B piacoktól.

A B2B vállalatok más vállalatokon, például nagykereskedőkön vagy gyártókon keresztül vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat. A B2B online marketing célja, hogy a potenciális új ügyfeleket vagy partnereket digitális csatornákon keresztül próbálja megszólítani. Az online marketing középpontjában olyan szolgáltatások vagy termékek állnak, amelyeket egy másik vállalatnak értékesítenek. Az online marketing jelentősége egyre inkább növekszik. Miközben az online marketingre szánt költségvetés növekszik, az offline marketingre, például a nyomtatott hirdetésekre szánt költségvetés jelentősen csökken.

2.2.2. Az online marketing jelentősége a B2B piacokon

A digitális lehetőségeket már nem lehet kizárni a marketingből. Egyre több B2B vállalat alkalmaz különböző online marketing stratégiákat, hogy új potenciális ügyfeleket érjen el. A Corona-válság nyomán az online marketing témája még nagyobb jelentőségre tett szert a B2B piacokon. Amióta az internetet megnyitották a kereskedelmi alkalmazások előtt, a marketingstratégiák egyre szélesebb körű alkalmazása figyelhető meg. [Internet 2]

A marketingkiadások a keresőoptimalizálás, valamint a közösségi média marketing esetében nőnek a legnagyobb mértékben. A B2B piac követi a fogyasztói piacot, amely mindig egy lépéssel előrébb jár, mint ezek a trendek.

2.3. A B2B piacok kihívásai és jellemzése

A B2B piacokkal szemben támasztott követelmények a digitalizáció és más tényezők miatt jelentősen megváltoztak. Az olyan régi módszerek, mint a telefonos ügyfélkutatás csak korlátozottan működnek, mivel a "digitális bennszülöttek", vagyis azok, akik a legmodernebb technológián nőtték fel, előnyben részesítik az online módszereket, és hozzászórtak a B2C

piacok vásárlási folyamataihoz. Következésképpen a B2B vállalatoknak újra kell gondolniuk és fenntartható online marketingkonceptiókat kell kidolgozniuk ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak.

Az innovatív üzleti modellekkel rendelkező új versenytársak újabb kihívást jelentenek ezen a piacon. Az olyan nagy platformok és kiskereskedők, mint az AliExpress vagy az Amazon hihetetlen tudással rendelkeznek a digitális B2C üzletágban, és ezt a tudást a B2B-piac hagyományos akadályainak leküzdésére fel is használják.

Emellett e vállalatok jövőbiztos infrastruktúrája is döntő szerepet játszik. Ennek oka, hogy gyorsan tudnak alkalmazkodni a folyamatosan változó körülményekhez. Mindezek a változások miatt sok B2B vállalat elveszíti a vásárlási folyamat feletti ellenőrzést. A B2B piac egyértelműen lemaradásban van a B2C mögött a digitalizáció és az innováció terén. Ezért a B2B vállalatoknak valóban foglalkozniuk kell a kihívásokkal és végre kell hajtaniuk az innovációs terveket. Ez azért van így, mert a B2B vállalatok teljesen különböznek az üzleti vállalkozások és a fogyasztók közötti piacon működő vállalatoktól. Ennek oka, hogy a B2B marketing a tőke- és ipari javakra irányul, ez különbözteti meg a B2B piacot a B2C piactól, amely szinte kizárólag a fogyasztási cikkekre összpontosít. (BÁNYAI és NOVÁK 2016)

2.3.1. A vásárlói magatartás sajátosságai és változásai a B2B piacokon

A B2B vásárlói magatartásnak három fő jellemzője van, amelyek különlegesek. A B2B piacokon túlnyomórészt az a helyzet, hogy a termékek vagy szolgáltatások magas fokú komplexitással rendelkeznek, ezért a döntéseket nem egyedül, hanem többnyire csapatban hozzuk meg, hogy mérlegelni tudjuk az összes előnyt és kockázatot. A B2B piacon is gyakori, hogy a partnerrel hosszabb távú üzleti kapcsolatot kötnek. Ennek két oka van: először is, a nyújtott szolgáltatások hosszabb élettartamúak; másodsor a B2B piacon gyakran nincs túl sok szolgáltató, ezért hosszabb távú üzleti kapcsolat jön létre. Az autóipar és a beszállítói üzletág jó példa erre. A beszállítók különböző lehetőségekkel, például új technológiával vagy innovációval érhetik el, hogy bizonyos függőségek alakuljanak ki ezen a piacon. A B2B piacokon a beszerzési folyamatok ráadásul viszonylag erősen formalizáltak. Ennek oka, hogy a termékek és szolgáltatások rendkívül összetettek, ezért egy rossz döntés kockázata súlyosabb következményekkel jár, mint a B2C piacokon. Ezért van értelme a B2B vállalatként való erős formalizációnak is. (KOCSI 2018)

A B2B piac sajátosságai mellett azonban a vásárlói magatartás is változik. A B2B piac már nem olyan, mint régen volt; jelenleg jelentős átalakuláson megy keresztül. Ennek hátterében egyrészt a különböző generációk állnak, amelyek a piacon találkoznak. Míg az X generáció (1966-1980 között születettek) az analógról a digitális technológiákra és médiára való áttérést élte át, addig az Y generáció (1981-1995 között születettek) a mobiltelefonok használatát egészen az okostelefonok kifejlesztéséig. Ez a generáció az interneten kutat és tájékozódik, mielőtt egy termék megvásárlása mellett döntene. A Z generáció (1995 - 2012 között születettek) nagyban különbözik a korábbi generációktól, ami a B2B üzletekben is hatással lesz a marketingre.

E generációk összekapcsolása és az egyes generációk számára egyéni stratégia kidolgozása olyan kihívás, amellyel a B2B piacokon működő vállalatoknak meg kell küzdeniük. Végül is a digitalizáció nem egy trend a B2B online marketingben, hanem a mindennapi élet folyamatos változása a technológiák, új trendek és digitális folyamatok révén. Ez biztosítja, hogy a régi struktúrák idővel felbomlanak, mert a mai világban nem hatékonyak. A vásárlói magatartás következképpen a demográfiai és a technológiai fejlődés révén egyaránt hatással lesz a B2B piacokra.

2.3.2. A Covid-19 világjárvány hatása

A Corona-válság óriási hatással volt a vállalatokra és marketingjükre a B2B piacokon. A válság előtt a marketingtevékenységek közül a workshopok, rendezvények és találkozók voltak a legfontosabbak. A világjárvány miatt ezek az események elmaradtak. Ezek a marketingcsatornák általában szerves részét képezik egy B2B vállalatnak. Következésképpen a B2B piacok az online marketingre összpontosítottak, hogy versenyképesek maradjanak, ezért az online marketinget ma már a B2B vállalatok sikertényezőjének tekintik. A B2B vállalatoknak ma már a digitális lehetőségeket kell kihasználniuk ahhoz, hogy sikeresen vonzzák az új ügyfeleket és hosszú távon megtartsák őket.

A McKinsey & Company tanácsadó cég tanulmánya azt vizsgálta, hogyan változott a vásárlói magatartás a válság alatt. A B2B vállalatok a digitális csatornákat kétszer-háromszor fontosabbnak tartják, mint a világjárvány előtt. Azt is megállapította, hogy az értékesítések több mint 90 százalékát digitális kommunikációs eszközök, például videokonferencia segítségével bonyolították le. A vállalatok több mint fele úgy véli, hogy ez az értékesítési modell

hatékonyabb, mint az akkori, Corona előtti modellek. Németországban az értékesítések 40 százaléka tisztán digitálisan történt, és további 42 százalékuk csak részben vette igénybe az értékesítési képviselők segítségét. A Covid 19 világjárvány tehát jelentős hatással volt a B2B vállalatok marketing- és értékesítési tevékenységeire, így az online marketing és a digitalizáció egyre inkább a B2B vállalatok részévé válik. (RYAN et al. 2020)

2.4. Sikertényezők

2.4.1. Közösségi média marketing

A közösségi média marketing a közösségi hálózatok és a média használatát jelenti arra a célra, hogy a kommunikációs ajánlatok közzétételén és terjesztésén keresztül monetáris vagy nem monetáris értéket teremtsen egy szervezet érdekeltjei számára. Közösségi hálózatoknak tekintünk minden olyan internetes szolgáltatást, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy megosszák egymással tartalmaikat, interakcióba lépjenek, hálózatba lépjenek, együttműködjenek és eközben közösséget alkossanak.

Különböző tanulmányok azt mutatják, hogy a jó közösségi média marketing a B2B vállalatok sikertényezője a digitális korban. Meg kell jegyezni, hogy a közösségi média hozzáadott értéket teremthet mind az ügyfelek, mind az értékesítők számára a másik oldalon. A közösségi média használata nagyon változatos. Számos célt lehet elérni, például az értékesítés növelését, vagy a B2B vállalat elérhetőségének vagy márkájának növelését. A B2B vállalatok követik a B2C vállalatokat, hogy versenyképesek maradjanak.

A B2B vállalatok számára különböző csatornák vannak, amelyek alkalmasak a közösségi média marketingre. Fontos megfontolni, hogy a vállalatok milyen célcsoportot szeretnének kiszolgálni. Mivel az egyes célcsoportok eltérő mennyiségű időt töltenek különböző platformokon. Felmérések szerint a LinkedIn 80 százalékkal egyértelműen vezető szerepet tölt be a B2B közösségi médiás kommunikációban.

2.4.2. Marketing automatizálás

A marketingautomatizálás a marketingben ismétlődő feladatok IT-támogatott végrehajtása a marketingfolyamatok hatékonyságának, valamint a marketingdöntések hatékonyságának növelése érdekében. A digitalizáció, a termékek és szolgáltatások ezzel járó gyors változása miatt a marketingautomatizálás nagy lehetőséget jelent. A marketingautomatizálás tudatosságot teremt, felismeri a célvevők igényeit, és ennek

megfelelően tájékoztatja őket a vásárlási ciklus korai szakaszában. A marketingautomatizálás egyszerű, ismétlődő marketinglépésekre is alkalmazható, hogy a folyamatok újszerűvé és hatékonyá váljanak.

A marketingautomatizálás célja tehát a marketingfolyamatok hatékonyságának növelése és a költségek csökkentése a nem produktív tevékenységek megszüntetésével.

2.5. Marketing és értékesítés egymásra épülése

A klasszikus megközelítés szerint a marketing a szolgáltatás vagy termék értékesítésére, míg az értékesítés csak az értékesítési folyamatra összpontosít. Ezt a hagyományos szerepmegosztást egyre inkább felváltja a digitalizáció és a marketingautomatizálás, és már nem lehet egyértelműen elkülöníteni őket.

A modern B2B vásárlók egyre inkább az interneten tájékozódnak, mielőtt kapcsolatba lépnének az értékesítővel. Ezért fontos, hogy a B2B marketing a digitális átalakulás elsajátítása érdekében igénybe vegye az értékesítés támogatását. A marketingben és az értékesítésben meglévő ellentéteket fel kell bontani, az osztályok közötti munkafolyamatokat pedig automatizálni kell és felülvizsgálni.

2.6. A közösségi média jelentősége a B2B márkamenedzsmentben

A B2C és B2B piacokon egyaránt megváltozott gazdasági körülmények miatt a vállalatoknak minden eddiginél nagyobb kihívást jelent piaci pozícióik megtartása vagy bővítése. A B2C-piacokon megfigyelhető változások, mint például a rövidebb termékélekciklusok és az ezzel párhuzamosan növekvő innovációk, inflációs hatást gyakorolnak a technikailag összehasonlítható és így könnyen felcserélhető termékekre és márkákra. Ez gyakran az árat helyezi a vásárlási döntés középpontjába. Ezek az általános feltételek a B2B piacokon is megtalálhatók. A szállítók fokozott átláthatósága miatt sok B2B-vevő elkerülhetetlenül az árhoz igazodik, vagy a legalacsonyabb piaci árat adja át követelésként a meglévő szállítóknak. (KRASZNAI 2021)

A B2C-piacokon sikeres vállalatok ezért egyre inkább a márkákra támaszkodnak, hogy a márka és az ügyfél közötti erősen érzelmekkel teli kapcsolat révén megkülönböztessék magukat a piacon. Sok kutató a B2C és a B2B piacok hasonló kihívásait használja fel arra, hogy megvizsgálja a B2C piacokon már sikeresen létrehozott márka-vevő kapcsolat konstrukcióját,

hogy alkalmas-e a B2B piacokon elért siker magyarázatára. Itt a hangsúly a márka differenciálási funkcióján van.

A B2C-piacokhoz képest a lényeges különbség a teljesen eltérő beszerzési folyamatban rejlik. A B2B piacokon ezt általában több személy részvétele jellemzi, amit vásárlóközpontnak neveznek. Gyakran feltételezik, hogy a vásárlási központban hozott vásárlási döntéseket kizárólag tényszerű-rationális motívumok alakítják. Hogy ez nem így van, világossá válik, ha közelebbről megvizsgáljuk az ezen a területen uralkodó vásárlói kapcsolatot. Eddig azt feltételezték, hogy a vásárlási döntés nagy részéért az érzelmi munkavállaló-vevő kapcsolat felelős. Ezzel szemben a márka-vevő kapcsolat nagyobb hatással van a szervezeti döntéshozók viselkedésére, mint a munkavállaló-vevő kapcsolat. Ennek érdekében a két gazdasági sikert megelőző változó, az ajánlási szándék és a visszavásárlási szándék hatását emelték ki több vizsgálatban, mind a márka-vevő kapcsolat, mind a munkavállaló-vevő kapcsolat esetében. A B2B-ben eddig uralkodó, az alkalmazottakkal való kapcsolatmenedzsmentre való összpontosítást ezért ki kell egészíteni a márka és az ügyfél kapcsolatával.

2.7. A közösségi média jelentősége a B2B piacokon a márkamenedzsment szempontjából

Jelenleg a márkák és kommunikációs politikájuk keretfeltételei a folyamatosan fejlődő digitalizáció miatt változnak. A márkák részéről ez új marketingkonceptiók és üzleti modellek lehetőségét teremti meg. Másrészt ez a fejlődés a versenyhátrány kockázatát hordozza magában, ha a márkamenedzsmentben elhanyagolják. Ez a fejlődés a B2B piacokon is megfigyelhető, például az úgynevezett "*digitálisan első B2B vásárlók*" irányába történő magatartásváltozáson keresztül. Még ha a keretfeltételek változása azt eredményezte is, hogy a B2B ügyfelek egyre inkább az új médiát használják, a kapcsolatorientáltság a B2B-ben még mindig erős.

Az üzleti partnerek számára a szállítókkal való személyes kapcsolatnál más kritériumok lettek fontosabbak. Az árat ismét egyre gyakrabban említik a szállító kiválasztásának kritériumaként. Az igazgató a digitalizációban látja a lehetőséget. Mivel nyilvánvalóan ezt látja a környezetében bekövetkezett változások egyik fő okának, a közösségi médián keresztül szeretné megpróbálni újraépíteni a kapcsolatot a vásárlóival. A közösségi média felhasználásának lehetősége a személyes ügyfélkapcsolatok fenntartására vagy

helyreállítására többek között oda vezetett, hogy a közösségi média ma már gyakran része a B2B kommunikációs stratégiáknak. [Internet 3]

A B2C környezetben a közösségi média szintén régóta fontos részét képezi számos márka kommunikációs tevékenységének. Mivel manapság például a televíziós reklámok hatékonysága csökken, a márkák alternatív hirdetési formák után néznek. A B2C márkák megpróbálják ellensúlyozni ezt a hatékonyságvesztést, ami elsősorban a médiahasználat változásának köszönhető, például a közösségi média fokozott használatával. A kiadásokat olyan tartalomra fordítják, amely a lehető legegységesebb és relevánsabb a célcsoport számára. A marketingtevékenységek irányításának ezen új módjai, az úgynevezett célzás, biztosítják, hogy a közösségi médiát a B2C márkák nagy száma várhatóan használja.

A B2B környezetben a közösségi média iránti növekvő érdeklődés ellenére a közösségi médiát egyelőre sem szakmailag, sem identitás-alapúan nem használják. Míg sok B2C vállalat számára a közösségi média ma már magától értetődően a mindennapi üzletmenet része, a B2B vállalatok gyakran még mindig felteszik maguknak a kérdést, hogy miért is kellene aktívan részt venniük a közösségi médiában. Gyakran előfordul, hogy a B2B környezetben a közösségi média tevékenységeket elhamarkodottan és további elemzés nélkül utasítják el - olyan érvekkel, mint "ennek eredményeként nem adunk el többet" vagy "az ügyfeleink egyáltalán nem használják a platformot".

A távközlési ágazat több mint 400 B2B keresőjével készített tanulmány sorozatban kiderült, hogy a közösségi médiát a B2B piacokon eddig csak nagyon kis mértékben használták vagy használják ki teljesen. A válaszadók a fő okot abban látják, hogy az ügyféloldal alig használta a közösségi médiát a beszerzési folyamat keretében. A B2B márkák még viszonylag alacsony közösségi médiára fordított kiadásai hamarosan a kommunikációs kiadások nagy részét fogják kitenni. A B2B márkák azonban még nem ismerték fel a közösségi média jelentőségét, és hiányzik a tapasztalat, a know-how és az erőforrások, ezért még mindig a közösségi médiás tevékenységek legelején állnak. Sok esetben a B2B marketingvezetők nem látnak konkrét kapcsolatot a márka és a közösségi média között. (DAMJANOVICH)

Annak ellenére, hogy a közösségi média fontos szerepet játszik a B2B márkamenedzsmentben, alig végeztek tudományos kutatást ezen a területen, amint azt több publikáció is mutatja. Lilien 2015-ös B2B tudáshiányról szóló kiadványában a közösségi média B2B ügyfélkapcsolatra gyakorolt hatásával kapcsolatos kutatások hiányának okait vizsgálja.

Rámutat arra, hogy a marketingkutatók elsősorban fogyasztók (B2C), akiknek általában nincs B2B tapasztalatuk, így a személyesen hozzájuk közelebb álló területre koncentrálnak. (GARY 2016)

A B2B eltérő üzleti típusaiból adódóan a közösségi média kialakításának komplexitását nehezítő tényezőnek látja, és azt is tanúsítja, hogy a B2B terület nehezebben hozzáférhető adatbázisokkal rendelkezik. A hangsúlyos kapcsolatorientáltság miatt még odáig is elmegy, hogy a B2B piacokon a közösségi médiának nagyobb jelentőséget tulajdonít, mint a B2C piacokon.

A B2B szektor a vállalatok közötti üzleti kapcsolatokról szól. Mivel ezek nagyon sokféle formát ölthetnek, a különböző típusú vállalkozások pontosabb elemzésére van szükség ahhoz, hogy a közösségi médiát célzottan lehessen használni a B2B márkamenedzsmentben. A B2B piacok fogalmilag átfogóbbak, mint az ipari vagy beruházási javak piacai, amelyek csak a gyártók közötti üzleti kapcsolatokra korlátozódnak. A B2B ezen túlmenően magában foglal minden kereskedővel vagy kereskedők közötti tranzakciót. Így a vállalatok és szervezetek közötti összes tranzakciót ide soroljuk. A fogyasztóknak történő közvetlen értékesítést B2C-nek nevezzük. A B2C és B2B hibrid formája itt a fogyasztási cikkek piaca, amely magában foglalja a közvetítő nagy- és kiskereskedelmet is.

A különböző szintek mellett a B2B terület nagyon heterogén termékeket és szolgáltatásokat is tartalmaz. Ezek az árucikkektől (pl. a vegyipar szabványos műanyagai, szabványos szoftverek) a specialításokig (pl. egyedileg létrehozott hengerművek) terjednek. Továbbá lehetnek alacsony árú szolgáltatások (pl. irodaszerek, állványcsavarok) és magas árú szolgáltatások (pl. repülőgépek, betonszivattyúk) is. A standard szolgáltatások (pl. kapcsolószekrények, fűrógépek, logisztika) mellett a magyarázatot és interakciót igénylő szolgáltatások (pl. testre szabott üzleti szoftverek, autópári beszállítói alkatrészek) is a B2B-ben kerülnek értékesítésre. [Internet 4]

A B2B meghatározásának egyik módja az üzlettípus szerinti megközelítés. Ebben a B2B piacokat négy üzleti típusra osztják: üzemenüzlet, terméküzlet, rendszerüzlet és beszállítói üzlet. E megközelítés egyik központi eleme a jelentős utólagos bizonytalanságot nem tartalmazó, az ügylet megkötése után semmilyen függőséggel nem járó üzlet szerinti besorolás. Másfelől vannak utólagos bizonytalansággal járó ügyletek, olyanok, amelyek a szerződés megkötésekor függőségeket hoznak létre. Ezen túlmenően az üzleti típusokat ebben a megközelítésben a kvázi

jövedelem szerint osztályozzák, amely a szolgáltatás újbóli megvásárlásakor (a két szerződéses oldal egyikén) a szolgáltatás alternatív költségeit meghaladó többletet méri. A specifikus, egyedi szolgáltatások a magas kvázi annuitás lehetőségét vagy kockázatát hordozzák, míg a könnyen cserélhető szolgáltatásokat ez kevésbé érinti.

Az eszközüzletág erősen az ügyfélspecifikus egyedi ügyletek felé orientálódik. A kezdeti szolgáltatásnyújtást általában nem követik további szolgáltatások. Az ilyen típusú vállalkozásoknál az egyes szolgáltatásokat még az előállításuk előtt értékesíteni kell. Egy erős márkaimázs megkönnyítheti egy márka sikerét ebben a szegmensben, amelyet erősen jellemez a bizalom (pl. az erőműépítésre vonatkozó szerződések odaítélése).

Az erőműüzlettel ellentétben a terméküzlet az anonim tömegpiacok felé orientálódik. Az első tranzakciót követő vásárlásokat az jellemzi, hogy sem a gyártó, sem a vevő számára nem kötelezőek, ami mindkét üzleti partner elkötelezettségét a minimálisra csökkenti. A marketing ebben az üzletágban tehát elsősorban a vásárlást megelőzően történik. Ezzel szemben a rendszerüzletágban forgalmazott szolgáltatások szintén egy anonim piacot céloznak meg, de másrészt beszerzési társulásban, azaz más szolgáltatásokkal együtt kerülnek értékesítésre. A marketing a szolgáltatásfejlesztés előtt zajlik. (GÓCZÁN 2015)

A négy B2B üzleti típus közül az utolsó, a beszállítói üzlet, a szolgáltatási tranzakciókat ábrázolja, amelyek egyedi, egyedi ügyfeleknek szólnak. A szolgáltatásokat azonban hosszabb távon, utólagos ügyletek révén veszik igénybe.

A termékek és szolgáltatások forgalmazásának és értékesítésének eltérő sorrendje miatt a bemutatott vállalkozási típusokat alaposan meg kell vizsgálni. Például a növényüzletágban a termékeket, például egy erőművet, általában csak a forgalomba hozatal és az értékesítés után gyártják le, míg a termelési üzletágban a tömegtermelésben előállított termékeket, például egy csavart, általában csak a gyártás után értékesítik.

3. Bosch

A Bosch egy németországi székhelyű német mérnöki és elektronikai vállalat. Alapítása 1886. november 15-én történt. A Bosch fő versenytársai többek között a Delphi Automotive systems, a Visteon Corporation, a Molins részvénytársaság.



1. ábra - A Bosch magyarországi telephelye

A Bosch csoport a technológia és a szolgáltatások vezető globális szállítója. Világszerte nagyjából 402 600 munkatársat foglalkoztat (2021. december 31-én). A vállalat 2021-ben 78,7 milliárd eurós árbevételt ért el. [Internet 5]

Működése négy üzletágra oszlik:

- Mobilitási megoldások, ipari technológia,
- fogyasztási cikkek,
- energiatechnológia és
- épülettechnológia.

Vezető IoT-szolgáltatóként a Bosch innovatív megoldásokat kínál az intelligens otthonok, az Ipar 4.0 és a csatlakoztatott mobilitás területén. A Bosch a mobilitás fenntartható, biztonságos és izgalmas vízióját követi. Az érzékelőtechnológia, a szoftverek és a szolgáltatások terén szerzett szakértelmét, valamint saját IoT-felhőjét használja fel, hogy ügyfeleinek egyetlen forrásból kínáljon összekapcsolt, több területet átfogó megoldásokat. A Bosch-csoport stratégiai

célja, hogy megkönnyítse az összekapcsolt életet olyan termékekkel és megoldásokkal, amelyek vagy mesterséges intelligenciát (AI) tartalmaznak, vagy annak segítségével fejlesztették ki vagy gyártották le őket. A Bosch innovatív és lelkesedést kiváltó termékekkel és szolgáltatásokkal javítja az életminőséget világszerte.

3.1. Robert Bosch

Robert Bosch neve szorosan kapcsolódik az autóiparhoz. Ma azonban a Bosch egy világméretű vállalat, amely 180 telephellyel, köztük 140 gyárral rendelkezik 128 országban. A Bosch emellett 42 vegyesvállalat partnere, amelyek a termékek széles skáláján érdekeltek, beleértve a kommunikációs, hőtechnikai, automatizálási technológiát (robotok) és háztartási berendezéseket.

Robert Bosch német iparmágnás 1861. szeptember 23-án született a németországi Albeckben. 1884-ben Robert Bosch Amerikába hajózott, hogy Edisonval és Bergmannel dolgozzon. 1886-ban, 25 éves korában Bosch megnyitotta Stuttgartban a "Precíziós mechanikai és elektrotechnikai műhelyét". 1906-ban a Bosch megalapította az első amerikai leányvállalatot és 1908-ban értékesítési irodákat létesített Chicagóban és San Franciscóban. 1909-ben a Bosch gyárat épített Springfieldben, MA-ban, ahol magnetókat gyártott. 1920-ban Springfieldben, MA-ban megnyitották a Bosch 107 600 négyzetméteres üzemét. Robert Bosch 1942-ben halt meg. Halála után 1953-ban megalakult a Robert Bosch Corporation, és 1966-ban a központot Chicagóba helyezték át. [Internet 6]

Robert Bosch a kezdetektől fogva nagy gondot fordított a foglalkozási lehetőségek előmozdítására és a munkahelyi képzés előmozdítására. A vállalkozó társadalmi felelősségének éles tudatossága miatt Németországban az elsők között vezette be a nyolcórás munkanapot. Ezt példaértékű szociális juttatások követték munkatársai számára. Nem akart pénzt keresni a vállalatára az első világháborúban rákényszerített fegyverkezési szerződésekből. Ehelyett több millió német márkát adományozott jótékony célokra. Egy kórházat, amelyet Stuttgart városának ajándékozott, 1940-ben avattak fel hivatalosan.

2006. július 25-én a Robert Bosch Corporation elismerésben részesült az Egyesült Államok feldolgozóiparának 100 éves elkötelezettségéért és vezető szerepéért. A képviselőházban gratuláltak a Robert Bosch Corporationnak a százéves évforduló alkalmából az Egyesült Államokban.

3.2. Robert Bosch Alapítvány

Robert Bosch 1909-ben építtetett házat Stuttgartban. Ma ez az 1964-ben alapított Robert Bosch Alapítvány székhelye, amely azóta Németország egyik legnagyobb ipari alapítványa. Az alapítvány alapvető küldetése "az emberi szükségletek enyhítése, valamint az emberek testi egészségének, erkölcsi és szellemi állapotának javítása". Ez az alapító által meghatározott megbízatás ma is érvényes, és a jótékonyág érdekében végzett tevékenységek széles körét biztosítja. Az alapítvány a vállalat alapítójának, Robert Boschnak a közhasznúság területén tett törekvéseinek megtestesítője.



2. ábra - A Bosch részvények, szavazati jogok megoszlása

A Robert Bosch GmbH alaptőkéjének 94%-a az alapítvány tulajdonában van, és a vállalat nyereségéből arányosan befolyó pénzeszközöket kivétel nélkül közvetlenül jótékony célokra ajánlja fel. Az 1995. év végére az összes kifizetés mintegy 640 millió DM-t tett ki. [Internet 8]

3.3. Robert Bosch Hatvan

A hatvani telephely ma már a Bosch csoport divíziójának a legnagyobb gyártóegysége. A gyár 2008 őszétől 4 gyártócsarnokkal rendelkezik, ahol 46 gyártósoron gyárt autóelektronikai alkatrészt. A mai napig folyamatosan telepítenek át újabb gyártósorokat más országokból. A gyár több, mint 6500 alkalmazottja járul hozzá a jövő autózásának megváltoztatásához. Az új beruházás a logisztikai központ CHUB létrejötté:

„A létesítmény a régióba bejövő és onnan kimenő termékeket és nyersanyagokat egyaránt kezelni fogja. A központ egy fedél alá vonja össze a szállítási, raktározási és operatív tevékenységeket. A potenciális szinergiák kihasználása érdekében a logisztikai központ raktározási, szolgáltatói és kiszállítási feladatokat lát majd el, valamint különböző regionális tevékenységeket fog egymáshoz kapcsolni. Ennek a hosszú távú és jövőorientált projektnek az

a célja, hogy integrálja és harmonizálja a régióban folyó logisztikai tevékenységeket, és sokkal magasabb szolgáltatási színvonalat biztosítson. Jaroslaw Dudek projektigazgató a vállalkozás platform jellegére világított rá: „A csomópont új lehetőségeket kínál az ellátási lánc felgyorsításához és új üzleti modellek kialakításához.” [Internet 9]

A cég nagy figyelmet szentel a dolgozók megbecsülésére. A hatvani Bosch óvodai és iskolai programot biztosít a munkavállalói gyermekeinek, emellett közép- és felső-fokú oktatást és szakképzési lehetőséget kínál alkalmazottai számára. Egyéb juttatások közé sorolható a rugalmas és mobil munkavégzés, bejárési támogatás, sportolás és egészségmegőrzés, vállalati orvosi szolgálat, munkavállalói kedvezmények.

4. Marketing mix

Szótári meghatározás: A marketingmix azon intézkedések, vagy taktikák összességét jelenti, amelyeket egy vállalat a márka vagy termék piaci népszerűsítésére használ. A 4P alkotja a tipikus marketingmixet: ár, termék, promóció és hely.

A marketingmix négy olyan döntés összessége, amelyet minden új termék bevezetése előtt meg kell hozni. Ezeket a változókat a marketing 4 P-jeként is ismerik. Ez a négy változó segíti a céget a stratégiai döntések meghozatalában, amelyek bármely termék/szervezet zökkenőmentes működéséhez szükségesek. [Internet 10]



3. ábra - A marketingmix elemei

Összefoglalva tehát az alábbi 4 változó alkotja a marketing-mixet:

1. Termék - Mit gyárt a vállalat?
2. Ár - Milyen árstratégiát alkalmaz a vállalat?
3. Hely - Hol értékesít a vállalat?
4. Promóciók - Hogyan népszerűsíti a vállalat a terméket?

4.1. A marketingmix két típusa

1) Termékmarketing-mix - A termékből, az árból, a helyből és a promóciókból áll. Ezt a marketing-mixet elsősorban a tárgyi javak esetében alkalmazzák.

2) Szolgáltatás marketing-mix - A szolgáltatás marketing-mix három további változót tartalmaz, amelyek az emberek, a tárgyi bizonyítékok és a folyamat.

A marketing-mix kifejezést először Neil H Borden alkotta meg 1964-ben "The concept of marketing-mix" című cikkében. Az évek során számos stratégiai elemző úgy vélte, hogy a

marketing-mix megalapozhatja vagy végleg ellehetetlenítheti a céget. A megfelelő marketing-mix megléte a marketingterv kezdetén elengedhetetlenül fontos. Idővel a marketing-mix koncepciója stabil platformot biztosított egy új termék vagy vállalkozás elindításához. [Internet 11]

A marketing-mixet négy különböző, de egyformán fontos változó jellemzi. Ezek a változók soha nem állandóak, és idővel változhatnak. Az egyik változó változása azonban az összes többi változóban is változást okozhat.

4.1.1. A termék a piaci mixben

A termékkel kapcsolatos döntések az első döntések, amelyeket meg kell hoznia, mielőtt bármilyen marketingtervet készítené. Egy termék három részre osztható: az alaptermékekre, a kiegészített termékekre és a harmadlagos termékekre. Mielőtt döntés születne a termékkomponensről, meg kell vizsgálni néhány kérdést.

- Milyen terméket értékesít a vállalat?
- Milyen minőségű a terméke?
- Milyen tulajdonságai különböznek a piac többi termékétől?
- A termék almárkaként vagy teljesen új márkaként lesz-e megjelölve?
- Melyek azok a másodlagos termékek, amelyeket az elsődleges termékkel együtt lehet értékesíteni (garancia, szolgáltatás)?

E kérdések alapján számos termékkel kapcsolatos döntést kell hozni. Ezek a termékre vonatkozó döntések viszont hatással lesznek a mix egyéb változóira.

4.1.2. Az árképzés a marketingmixben

Egy termék árazása sok különböző változótól függ, és ezért folyamatosan aktualizálódik. Az árképzés fő szempontjai a termék költségvonzata, a reklám- és marketingköltségek, a piaci áringadozások, a forgalmazási költségek stb. E tényezők közül sokan külön-külön is változhatnak. Ezért az árképzésnek olyannak kell lennie, hogy egy bizonyos ideig elviselje a változások terhet. Ha azonban mindezek a változók változnak, akkor a termék árképzését ennek megfelelően kell emelni vagy csökkenteni.

A fenti tényezők mellett más dolgokat is figyelembe kell venni az árképzési stratégia meghatározásakor. A legjobb példa erre a verseny. Hasonlóképpen az árképzés befolyásolja a

termék célzását és pozicionálását is. Az árképzést kereskedelmi kedvezmények formájában történő értékesítési promóciókhoz használják. Így e tényezők alapján többféle árképzési stratégia létezik, amelyek közül az egyiket a marketing-mix esetében hajtják végre.

4.1.3. Hely a marketing-mixben

A hely a termék értékesítési csatornájára utal. Ha egy termék fogyasztási cikk, akkor a lehető legtávolabb és legszélesebb körben kell elérhetőnek lennie. Másrészt, ha a termék prémium fogyasztói termék, akkor csak kiválasztott üzletekben lesz elérhető. Hasonlóképpen, ha a termék üzleti termék, akkor olyan csapatra van szükség, amely kapcsolatba lép a vállalkozásokkal, és elérhetővé teszi számukra a terméket. A termék forgalmazásának helye tehát a termékre és az árképzésre vonatkozó döntésektől függ. A forgalmazás óriási hatással van a termék jövedelmezőségére.

4.1.4. Promóciók a marketing-mixben

A promóciók a marketing-mixben magukban foglalják a teljes integrált marketingkommunikációt, amely viszont magában foglalja az ATL és BTL reklámot, valamint az értékesítési promóciókat. A promóciók nagymértékben függnak a termék- és árképzési döntéstől. [Internet 12]

- Mekkora a marketingre és a reklámra szánt költségvetés?
- Milyen stádiumban van a termék?
- Ha a termék teljesen új a piacon, akkor márka- / termékismereti promóciókra van szükség, míg ha a termék már létezik, akkor márka-visszahívó promóciókra van szükség.

A promóciók határozzák meg a termék szegmentációs célzását és pozicionálását is. A megfelelő promóciók mindhárom másik változót - a terméket, az árat és a helyet - befolyásolják. Ha a promóciók hatékonyak, akkor lehet, hogy növelni kell a forgalmazási pontokat, lehet, hogy a termék növekvő márkaértékének köszönhetően növelni kell az árat, és a nyereségesség támogathatja, hogy még több terméket vezessenek be. A kiterjedt promóciókhoz szükséges költségvetés azonban szintén magas. A promóciók marketingköltségnek minősülnek, és ugyanezt kell figyelembe venni a termék költségének meghatározásakor.

A marketing-mix mind a négy változója összefügg egymással, és hatással van egymásra. A termék árának növelésével csökkenhet a termék iránti kereslet, és kevesebb értékesítési pontra lehet szükség.

Másrészt a termék USP-je lehet olyan, hogy a legnagyobb hangsúlyt a márkaismertség megteremtésére kell helyezni, ami növeli a jobb árképzés és a több promóció szükségességét. Végül, az általános marketing-mix azt eredményezheti, hogy az ügyfélkör a termék bizonyos fejlesztését kéri, és ugyanezt a terméket továbbfejlesztett termékként lehet bevezetni.

4.2. A marketing-mix szerepe a stratégiában

A marketing-mix döntő szerepet játszik egy szervezet stratégiájának meghatározásakor. Ez az első lépés még akkor is, ha marketingterv vagy üzleti terv készül. Ennek oka, hogy a marketing-mixre vonatkozó döntése hatással lesz a szegmentálásra, a célzásra és a pozicionálásra vonatkozó döntésekre is. A termékek alapján történik a szegmentálás és a célzás. Az ár alapján a pozicionálásról lehet dönteni. És ezek a döntések valószínűleg hatással lesznek a hely és a promóciós döntésekre is. A marketing-mix stratégia tehát kéz a kézben jár a szegmentálással, a célzással és a pozicionálással.

4.3. A Bosch marketingstratégiája és marketingmixe

A Bosch marketingstratégiája a márkát a marketingmix keretrendszerrel elemzi, amely a 4P-ket (Product, Price, Price, Place, Promotion) foglalja magában. Számos marketingstratégia létezik, mint például a termékinnováció, az árképzési megközelítés, a promóciótervezés stb. Ezek az üzleti stratégiák a Bosch marketingmixén alapulva segítik a márka piaci sikerét.

A Bosch marketingstratégiája segít a márkának/vállalatnak abban, hogy versenyképesen pozícionálja magát a piacon, és elérje üzleti céljait és célkitűzéseit.

4.3.1. Bosch termékstratégia

A Bosch változatos termékportfólióval rendelkezik. A Bosch marketingmixében szereplő termékek a következő kategóriák különböző kínálatával magyarázhatók: (MBA SKOOL TEAM 2017)

- Mobilitás: Bosch szerviz, autóalkatrészek és tartozékok, járműtechnológia, műhelyvilág, eMobilitási megoldások, eBike rendszerek.
- Otthon: Elektromos szerszámok a barkácsolás szerelmeseinek, Kerti szerszámok, Háztartási készülékek, Fűtés és melegvíz.
- Ipar és kereskedelem: Villamos szerszámok profiknak, Érzékelők szórakoztató elektronikához, Biztonsági rendszerek, Csomagolástechnika, BPO megoldások, Ügyfélkapcsolati szolgáltatások és tanácsadás.
- Szoftvermegoldások: Bosch IoT Suite, Üzleti szabályok kezelése, Üzleti folyamatok kezelése, Ipari megoldások.
-

4.3.2. Bosch árképzési stratégia

A Bosch különböző árképzési stratégiát követ a különböző termékkategóriák esetében, amelyet a Bosch marketingmixében elemez.

Az OEM-vásárlók esetében az árak az ügyféllel való kapcsolattól és az ügyfél által vásárolt termékek mennyiségétől függően kerülnek rögzítésre. Ez függ a vevő alkupozíciójától is, és attól, hogy mennyire fontos a vállalat számára. A háztartási készülékek esetében a versenyképes árképzési stratégiát követik, hogy erősen versenyezzenek a többi nagy versenytárral ebben a szegmensben. A Bosch termékei prémium minőségűek, és a közép- és felső középosztálybeli vásárlókat célozzák meg. (HITESH 2018)

4.3.3. A Bosch hely és forgalmazási stratégiája

A Bosch különböző országokban rendelkezik gyártóüzemekkel. A legyártott termékeket aztán a Bosch-kereskedők és más kiskereskedők részére forgalmazzák, akik Bosch-termékeket értékesítenek. A Bosch emellett különböző iparágak eredeti berendezéseinek beszállítója. Mivel sok éve van jelen a piacon, kiváló ellátási láncot alakított ki. A gyártott alkatrészeket és komponenseket különböző OEM-vásárlókhöz szállítják, akik ezeket az alkatrészeket összeszerelik a végtermék előállításához. A Bosch háztartási készülékeket is gyárt, amelyeket független Bosch-kereskedőkhöz és más kiskereskedőkhöz is eljuttat, akik Bosch-termékeket értékesítenek. (HITESH 2019)

A vállalat weboldalán található egy funkció az üzletek és Bosch irodák keresésére, amellyel az ügyfelek megtalálhatják a hozzájuk legközelebbi Bosch bemutatótermeket.

4.3.4. Bosch promóciós és reklámstratégia

A Bosch marketingmixében a promóciós stratégia a különböző marketingtevékenységeken keresztül magyarázható az alábbiak szerint:

- Szponzorációk: A Bosch szponzorálja az Ashwa Racinget, a Bosch szponzorálja a Hardware Cupot, megállapodást köt a Modernizmus Hete programmal.
- Közösségi média: A Bosch rendelkezik egy globális Facebook-oldallal, ahol frissíti a legújabb innovációkat és egyéb kapcsolódó eseményeket és tevékenységeket. Van egy You Tube csatornája is, ahol kreatív videókkal jelentkezik, hogy kapcsolatba lépjen az ügyfelekkel.
- Értékesítési csapat: A Bosch képzett és hozzáértő B2B értékesítési csapattal rendelkezik, amely a vállalati ügyfeleknek kínálja termékeit és szolgáltatásait.
- Bosch kuponok és promóciós kódok
- Ajánlatok: Az ünnepi főszezonokban a Bosch kedvezményeket kínál otthoni termékeire.
- TV reklámok: A Bosch kreatív televíziós reklámokkal jelentkezik, amelyek a Bosch termékek prémium minőségére és tartósságára összpontosítanak.

A Bosch marketing mixe tehát a fentiekben foglaltak szerint foglalható össze.

4.4. Szegmentálás, pozicionálás a Bosch marketingstratégiájában

A szegmentálás alapját képező különböző lakossági jellemzők a következők: életkor, jövedelem, földrajzi régió, vallás, hozzáállás, viselkedés, fogyasztási minta stb. A Bosch a demográfiai, pszichográfiai és földrajzi szegmentációs stratégiák keverékét használja.

Differenciáló célzási stratégiát alkalmaz, és az autóiipari vállalatok, a különböző iparágak vállalatai, a felső társadalmi réteg, a szakemberek és a vezetők vásárlóit célozza meg.

A pozicionálási stratégiát a társvállalatokkal közösen alakítja ki annak érdekében, hogy más vállalatok elsődleges kínálatát érthetőbbé tegye az ügyfelek számára. A felhasználói előnyök és az értékalapú pozicionálási stratégia keverékét alkalmazza.

4.5. Versenyelőny a Bosch marketingstratégiájában

4.5.1. Diverzifikált kínálat

A működő üzletág olyan alapvető termékekkel foglalkozik, mint a fékek, vezérlők, elektronika, elektromos meghajtások, indítómotorok és kormányrendszerek; üzemanyagrendszerek, generátorok, ipari termékek, például meghajtások és vezérlők, csomagolótechnika és fogyasztási cikkek; valamint háztartási készülékek, elektromos szerszámok, biztonsági rendszerek, hőtechnika és építési termékek.

4.5.2. Társult vállalatok erős hálózata

A különböző országokban működő társvállalatok segítségével történő közös ajánlatalkotás segíti a vállalatot abban, hogy globálisan is versenyképes legyen, ugyanakkor versenyképességében is megelőzze versenytársait. Európában 136 654, Amerikában 42 627, Ázsiában és más országokban 110 000 társult vállalattal rendelkezik.

4.6. BCG mátrix a Bosch marketingstratégiájában

A vállalat olyan üzleti szegmensekben tevékenykedik, mint a mobilitási megoldások, az ipari megoldások, a fogyasztási cikkek és az energia- és épületgépészet.

A mobilitási megoldások szegmens az összes értékesítés 60 %-át, míg az ipari technológia, a fogyasztási cikkek és az energia- és épületgépészet az összes értékesítés 9 %-át, 24 %-át, illetve 7 %-át adta. (HITESH 2018)

A mobilitási megoldások üzleti szegmens a BCG mátrixában a főszereplő, míg a többi szegmens egy kérdőjel.

4.7. A forgalmazási stratégia a Bosch marketingstratégiájában

A vállalat a technológia és szolgáltatások globális szállítója, és értékesítésének 53%-át az európai piacról szerzi. A vállalat több mint 440 leányvállalattal és regionális társasággal működik több mint 62 országban. A Bosch a termékeit saját értékesítési csapat, forgalmazók, viszonteladók, e-kereskedelmi oldalak és munkatársak hálóján keresztül forgalmazza.

4.8. Márkaérték a Bosch marketingstratégiájában

A Bosch 2016-ban a Forbes magazin Innovatív növekedési vállalatok listáján a 98. helyen szerepelt. A márkát 2016 májusában 9,3 milliárd dollárra értékelték (piaci kapitalizációs érték módszer alapján), 84,8 milliárd dollár bevételt generálva. (HITESH 2018)

4.9. Versenyelemzés a Bosch marketingstratégiájában

A több mint 389 000 munkatársat foglalkoztató diverzifikált csoport (226856 a mobilitási megoldások, 38117 az ipari technológia, 76131 a fogyasztási cikkek, 30293 az energia- és épületgépészet és 17884 az egyéb tevékenységek területén) piacvezető a termékszegmensekben, amelyekben tevékenykedik, különösen a mobilitási megoldások területén. (HITESH 2018)

Olyan vállalatokkal versenyez, mint a Gabriel, a Tyco, a Pelco és sok más vállalat az innovatív megoldások, a piaci elérés, a forgalmazási hálózat, a termékek minősége, a pontosság és az ár alapján.

4.9.1. Piaci elemzés a Bosch marketingstratégiájában

A piac, amelyen a Bosch tevékenykedik, túlsúlyos a hamisított termékek gyártóival, az értékesítés utáni pótalkatrészek forgalmazóival, a kis beszállítókkal/gyártókkal és a szürke piacokkal, amelyek hatással vannak az iparágban működő szereplőkre.

Az elektromos berendezések iparágában működő vállalatok teljesítménye különböző tényezőktől függ, mint például a rendelkezésre álló infrastruktúra, a hálózat, a munkaerőköltség, a kormányzati szabályozás, a beszállítók elérhetősége és az alkupozíció.

4.9.2. Vevőelemzés a Bosch marketingstratégiájában

Mivel a vállalat diverzifikált termékszegmensekben tevékenykedik, ezért vevői csoportjai a kiskereskedelmi és a B2B vevői csoportból állnak.

A kiskereskedelmi vásárlók a 20-45 év közötti korosztályba tartoznak, és a felső/felső középosztályba tartoznak, akik többsége fogyasztási cikkeket vásárol, míg a B2B vásárlói csoport autóiipari vállalatokból, nagykereskedőkből, forgalmazókból, viszonteladókból áll.

5. BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

A marketingesek feladata gyakran két dolog: a hatékonyság és a növekedés fokozása. A növekedés akkor következik be, ha a marketingesek bevonják a vásárlókat, bizalmat építenek, és kiérdemlik a vásárlói hűséget. Ahhoz azonban, hogy ez a növekedés megvalósulhasson, a vállalkozásoknak erős alapokra van szükségük, amelyek a marketing hatékonyságára épülnek.



4. ábra - A BSH anyavállalat épülete

A marketinghatékonyság a tesztelésen és a tanuláson alapul. Az adatok folyamatos felülvizsgálatával a marketingszakemberek olyan stratégiákat alakítanak ki, amelyek növelik a vállalkozás befektetésének megtérülését és hatásos eredményeket hoznak. Ehhez olyan nyilvántartási rendszerre van szükségük, amely egységes forrásban kapcsolja össze adataikat. Ezzel a nyilvántartási rendszerrel a vezetők ezután fontos felismeréseket szűrhetnek le erőfeszítéseikről, és megalapozott, adatvezérelt döntéseket hozhatnak.

A BSH Home Appliances, Európa legnagyobb háztartási készülékgyártója 17 márkával és 40 telephellyel rendelkezik szerte a világon. Mivel hatalmas mennyiségű adat él a különböző helyszíneken, a marketingcsapatnak össze kellett állítania és jelentenie kellett a globális márkákra vonatkozó meglátásokat. Emellett egy összekapcsolt platformot kellett létrehozniuk az adatok egységesítéséhez, hogy javítsák a gyűjtés és a jelentéstétel hatékonyságát.

A BSH Home Appliances a világ minden tájáról gyűjtött adatokat. A világ minden pontját kiszolgáló márkákkal rendelkező vállalként a BSH-nak rengeteg adat állt rendelkezésére. Ezek az adatok azonban több mint 30 ország több márkája között szóródtak szét. Emellett három ügynökség is segítette a fizetett médiával kapcsolatos erőfeszítéseket, és a

kampányok egy adott időpontban legalább hét médiakörnyezetben futottak, többek között a Facebookon és a Google Adsben.

5.1. Globális platform az adatok számára

A marketingintelligencia erejét kihasználva a BSH azt tűzte ki célul, hogy a világ minden tájáról származó adatforrásokat egyetlen platformon - a Salesforce Datorama, a Marketing Cloud csomag részeként - összekapcsolja, amely lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy az adatokat egy központosított nyilvántartási rendszeren belül összekapcsolják, elemezzék és cselekedjenek.

A Datorama lehetővé teszi számukra, hogy teljes képet kapjanak a fizetett médiaadataikról, és megfeleljenek mind a marketingesek, mind a vezetők igényeinek. A jelentéskészítő platformon belül a BSH vezetőinek szükségük volt: [Internet 13]

- Adattulajdonlás: A BSH nagyjából háromévente váltogatta az ügynökségeket. Egy egységes marketingplatform megakadályozná az adatvesztést, amikor új ügynökséget vesz fel.
- Korábbi adatok áttekintése: A marketingeseknek meg kell nézniük az archív adatokat, és több év viszonyítási pontjait össze kell hasonlítaniuk.
- 24/7-es hozzáférés: Mivel az adatok több országban és ügynökségnél voltak szétszórva, a BSH nehezen tudott hozzáférni az összes fizetett médiaadathoz. Most az offline sablonjai és a digitális fiókinformációi, beleértve a Google, a Facebook és egyéb adatokat, egy könnyen hozzáférhető helyen élnek.
- Egységesített jelentéskészítés: Több országban működő vállalkozásként saját tapasztalatuk alapján megerősítették, hogy az eltérő helyesírások és egyéb nyelvi eltérések pontatlan adatokhoz vezettek. A Datorama segítségével globális elnevezési rendszert hozott létre az adatszolgáltatás következetességének biztosítása érdekében.
- Globális áttekintés: A jobb adatgyűjtés és jelentéstétel lehetővé teszi a vezetők számára, hogy azonnal holisztikus betekintést nyerjenek az összes márkára és országra vonatkozóan, a célközönségtől függően eltérő részletességgel:
 - Globális dashboardok: A vállalati vezetők magas szintű áttekintést kapnak a marketingtevékenységről a márkák és országok között.

- Országos dashboardok: A marketingvezetők megtekinthetik a saját régiójukra jellemző betekintéseket, lehetővé téve számukra, hogy adatvezérelt döntéseket hozzanak erőfeszítéseikkel kapcsolatban.
- Speciális dashboardok: A marketingesek tesztelhetik és jelenthetik az egyes kampányokat.
- Automatizált jelentések: A marketingesek automatikus havi vagy negyedéves jelentéseket állíthatnak be, amelyeket elküldhetnek az érdekelt feleknek.

A BSH a lehetőségek világát nyitotta meg az adatok egyetlen platformon történő egyesítésével a Datorama segítségével. Mostantól marketingesei azonnal hozzáférhetnek adataik globális áttekintéséhez, ami lehetővé teszi számukra, hogy jobb betekintést nyújtsanak és adatvezérelt döntéseket hozzanak kampányaikról.

Jövőbeli cél, hogy a Datorama Marketplace Apps további funkcióinak integrálásával - például a közösségi médiajelentésekkel - és a Média Átláthatósági Központ integrálásával a fizetett médiaadatok jelentésének nagyobb átláthatósága érdekében folytatni tudja a jobb jelentések készítését.

5.2. Clear B2B tools

A Bosch-nak aktív érdeklődést kellett kiváltania a csatlakoztatott eszközök rendkívül technikai jellegű területe iránt a kereskedőkből álló, általában technológiával szemben szkeptikus és időhiányos közönség körében. A Clear B2B ügynökséggel való együttműködéssel az volt a célja, hogy megkedveltesse velük a Bosch márkát. [Internet 14]

A kreatív megoldás a termékjellemzők és előnyök fölé emelte az üzenetet, és a Bosch csatlakoztatott szerszámokat a szerszámok evolúciójának új korszakában úttörőként pozícionálta. Azt ígérte, hogy a felhasználóknak jövőbiztos előnyöket biztosít a versenytársakkal szemben.

A Clear B2B eszközei hatékony platformot biztosítottak a közösségi médiában és a PR-ban, valamint a kereskedőkkel való kommunikációban és a rendezvényeken.

A marketingbeszéd helyett a humorra és az egyszerű kivitelezésre támaszkodó, a célközönséget bevonó, online reakciókat kiváltó és széles körben megosztott anyagok nagymértékben támogatták a célközönséget. Az üzeneteket bloggerek, a szaksajtó és más befolyásos szereplők tovább terjesztették.

5.3. Toolbox App Stratégia

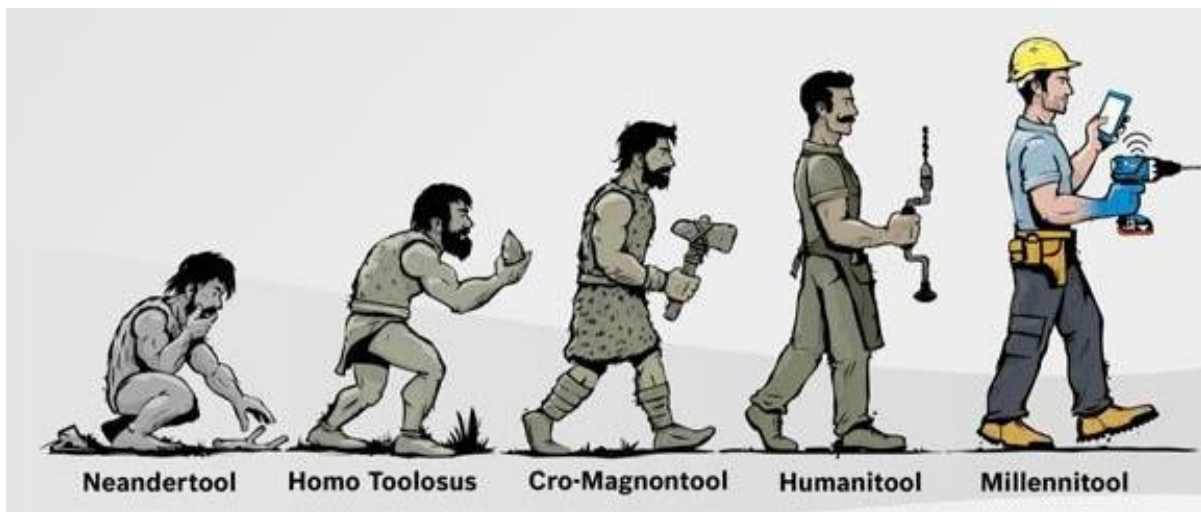
A Bosch új, csatlakoztatott szerszámok és a hozzájuk tartozó "Toolbox App" bevezetésére volt szükség az Egyesült Királyság piacán. A versenytársak már elkezdték bevezetni a hasonló technológiákat, így a versenyfutás megkezdődött, hogy a Bosch innovatív vezető szerepet töltsön be.

A legfontosabb kihívás az volt, hogy tömören kommunikálja a technológia előnyeit a cinikus és technológia-fóbiás közönség számára. Ráadásul az előnyök egy része csak a jövőben - a technológia fejlődésével és az alkalmazás új verzióinak bevezetésével - fog teljes mértékben megvalósulni.

Emellett a szélesebb körű márkakutatás azt is kimutatta, hogy a Boschnak szerethetőbb márkává kell válnia.

A stratégia az volt, hogy az üzenetet a funkciók és előnyök fölé emeljük egy olyan kampány létrehozásával, amely bemutatja és pozícionálja a csatlakoztatott szerszámokat, mint a legfejlettebbeket a piacon.

A kampány az ember evolúciójára játszott rá, és megalkotta a "Neandertool to Millennitool" elnevezést - végső soron arra kérve az embereket, hogy fejlesszék magukat, és válasszák a csatlakoztatott szerszámokat. A humor használata sajátos stratégia volt, hogy a versenytársakat bevonja és megkülönböztesse őket a versenytársaktól. [Internet 15]



5. ábra - Neandertool to Millennitool

6. A B2B marketing jövője

Majdnem három év telt el azóta, hogy Kínában megjelentek az első Covid-19-es esetek, és a világgazdaság nagyot zuhant. A változások, amelyeknek tanúi vagyunk, nem csak pénzügyi jellegűek; sokkal nagyobb változást tapasztalunk, amely hatással van arra, hogyan érintkezünk egymással. Ez messze túlmutat a családi és baráti interakciókon. A fogyasztók és a márkák közötti interakció módja olyanná vált, amire sokan nem voltak felkészülve, de elég gyorsan alkalmazkodniuk kellett hozzá.

Ami válságreakciónak indult, mára az új normává vált a B2B vásárlók és eladók számára. A vevők és az eladók több mint háromnegyede azt állítja, hogy ma már a digitális önkiszolgálást és a távoli emberi kapcsolattartást részesítik előnyben a személyes interakciókkal szemben.

Emellett az e-kereskedelem, amely egykor a kisebb vásárlásokhoz volt elkülönítve és szinte kizárólag a vállalkozások és a fogyasztók közötti (B2C) szektorban volt jelen, mostanra a B2B világban is tömegesen elterjedt. Valójában egy felmérés szerint a B2B döntéshozók 70%-a azt állítja, hogy nyitott az 50 000 dollár feletti új, teljesen önkiszolgáló vagy távoli vásárlásokra, 27% pedig 500 000 dollárnál többet költene.

Ez azt jelenti, hogy azok a B2B vállalatok, amelyek idegenkednek a digitális értékesítési modelltől, hamarosan passzív világban találják magukat, miközben versenytársaik felkarolják ezt az egyre növekvő digitális önkiszolgáló modellt.

A vállalkozásoknak 2022-ben a korábbi évekhez képest más igényekkel és új problémákkal kell szembenéznük. Kevés kivételtől eltekintve minden termék elvégzi azt a munkát, amelyre az embereknek szükségük van vagy amit akarnak, és ezekhez társas, funkcionális vagy érzelmi elem kapcsolódik. Ha a marketingesek megértik e dimenziók mindegyikét, akkor olyan terméket tervezhetnek, amely pontosan a feladatra van szabva.

Amikor a költségvetés szűkös, a marketingeseknek kreatív módokat kell találniuk a befektetés megtérülésének kimutatására, és az egyik leginkább figyelmen kívül hagyott terület az értékesítés lehetővé tétele.

A digitális átalakulás a manuális folyamatokat vagy az elavult technológiát felváltó technológia bevezetése. Bár sok vállalat számára ez nem tűnik egyértelműnek, vannak olyanok, akik attól tartanak, hogy bizonyos technológiák átvétele elavulttá teszi őket.

A közhiedelemmel ellentétben a digitális átalakulás inkább az emberekről szól, mint a technológiáról. A még digitálisabb jövőhöz való alkalmazkodási képességünk a készségek következő generációjának fejlesztésétől, a tehetségínálat és a kereslet közötti szakadék megszüntetésétől, valamint a saját és mások potenciáljának jövőbiztosításától függ. Ez azt jelenti, hogy ha helyesen végezzük, a digitális átalakulások segítenek abban, hogy a további fejlődésünk során szándékosabbak, innovatívabbak és emberközpontúbbak legyünk.

A B2B marketingesek számára az a legfontosabb, hogy alaposan megvizsgálják a folyamataikat, és megnézzék, hogyan tudják azokat minden téren hatékonyabbá tenni.

6.1. A marketing új szerepei a B2B szervezetekben

6.1.1. Változásért felelős vezető tisztviselők

Az elmúlt két év tanulságai segítenek a változások normalizálásában. A változást be kell építeni a vállalkozás alapjába, hogy lehetővé tegye annak gyarapodását. A hozzáértő üzleti vezetők már megvalósítják a változás beemelését a szervezetükbe. Az agilis szervezet a holnapi cselekvési tervre összpontosít, és a holnap, mint tudjuk, kiszámíthatatlan.

A szervezet belső és külső érintettjeivel való kommunikáció és az azokkal való oktatás egyre fontosabb funkciói lesznek a marketingnek.

6.1.2. Tehetségmarketing és HR-kommunikáció

Az ügyfél- és érdekképviselői marketing mellett a szervezetek ma már a tehetségek piacán is komoly versenyben állnak. A szakképzett munkaerő hiánya a B2B területeken jól ismert. A marketing a tehetségmarketinget és a munkáltatói márkaépítést kritikus funkciókként fogja hozzáadni a szervezetfejlesztéshez.

A tehetségmarketing olyan stratégia lesz, amelyet a vállalatok nemcsak az ügyfelekkel, hanem a tehetségi piacon is alkalmazni fognak. A vállalat belső kultúrájának és környezetének ismerete kritikus fontosságú lesz az új jelöltek vonzása szempontjából. Az okos emberek nem szeretik a rugalmatlan szabályokat vagy folyamatokat, ezért az összehangolást a működési értékek körüli világos kommunikációval kell elérni.

6.1.3. Vezető tisztviselők

Egy olyan piacon, amely az ügyfelek figyelméért küzd, az oktatási tisztviselők az ügyfélkapcsolati menedzserek mellett a marketingcsapatok részévé válnak. Az ügyfélokztatásra, a több segítségre és a kevesebb eladásra való új összpontosítás lesz a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kiépítésének módja.

6.1.4. Új B2B marketingcsatornák

A marketingstratégiák mind agilisak lesznek, és az éves terveket inkább a különböző csatornák és célok ellenőrzőlistájaként fogják használni, nem pedig kőbe vésettként. A történetmesélés és a hiteles vásárlói élményeken keresztül történő értékmegvalósítás lesz a B2B tudatosságnövelés és értékesítés elsődleges nyelve.

A P2P közösségi médiacsatornák kihívássá teszik majd a marketingesek számára, hogy megértsenek néhány adatot, és hogy a lead vagy a vevői út különböző szakaszaiban hogyan befolyásolták a lead vagy a vevői útvonalat. A fizetett csatornákat kevésbé fogják alkalmazni a leadok bevonásának első szakaszaiban, helyükbe a megjegyzések kerülnek.

6.1.5. Új marketing KPI-k

A vállalkozásoknak azon kell majd dolgozniuk, hogy kiszámítható eredményeket biztosítsanak a vásárlók növekvő kifinomultságának és a piac összetettségének ezen a tájékán.

Új mérőszámok jelennek meg az ügyfelek és általában a marketingtevékenység szegmentálásában. Például az ügyfélbevezetés szakaszonkénti százalékos sikeressége, a nem reaktívan, hanem proaktív leadgeneráló eszközként alkalmazott NPS-pontszámok és az ajánlói program sikerére összpontosító referral-pontszámok csak néhány a B2B vállalatok által alkalmazott KPI-k közül.

Egy olyan világban, ahol az adatok és az adatvédelem kiemelkedő fontosságú lesz, a marketingesek fizetni fognak az ügyfelek visszajelzéseiért és adataiért, és az olyan fizetett mérőszámok, mint a pay-per-click, át fognak térni az ügyfélközpontú mérőszámokra (pay-per-customer feedback vagy adat).

Új keretek fognak kialakulni a B2B ügyféldiagnosztika körül, mivel a korai diagnosztika biztosíthatja a jó ügyfélményt és az ajánlási arányt. Az ügyféldiagnosztikát proaktív marketingeszközként fogják használni, nem pedig az ügyféléletciklus végi KPI-követésként.

7. Összefoglalás

A vállalkozások közötti üzleti megoldások (B2B) jellegéből adódóan hagyományosan úgy folytatnak üzleti tevékenységet, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat más vállalkozásoknak értékesítik, és a potenciális ügyfelek felkeresésével vagy a velük való kapcsolatfelvétellel értékesítik termékeiket. A múltban a digitális marketinget és a tartalomkészítést a B2B területen kevésbé kutatták, mint a B2C területen, és a kevés kutatásból, ami van, egyértelmű, hogy ez a kettő teljesen más, és hogy a B2B digitális marketinget egészében véve alaposabban kellene kutatni. Nem volt olyan sok kutatás a B2B szervezetekkel és azzal kapcsolatban, hogy a közösségi média milyen hatással lehet az ügyfelek vásárlói magatartására.

A B2B piacokon a digitális átalakulás nemcsak a műszaki és termelési folyamatokat érinti, hanem a marketinget is. A mai ügyfelek természetesen egyre inkább online vannak, ezért fontos, hogy ott szólítsuk meg őket online marketingintézkedésekkel. A jelenlegi Corona-válság fontos tényező volt a B2B vállalatok számára, hogy az online csatornákra összpontosítsanak a marketingben. Ez számos új kihívást jelent a B2B vállalatok számára.

Az internet kora azonban új lehetőségeket és sikertényezőket teremt, amelyek a B2B-piacokon tevékenykedő vállalatok számára is relevánssá válhatnak. Az olyan online marketingintézkedéseket, mint a tartalommarketing és a marketingautomatizálás, mindenekelőtt az üzleti ügyfelek közötti piacon alkalmazzák sikerrel. Ugyanakkor a B2B marketing, azaz a szolgáltatások vagy ipari termékek marketingje számára is lehetőség nyílik arra, hogy a digitalizáció során vállalatként növekedjen. Különböző tanulmányok azt mutatják, hogy a B2B döntéshozók nagyon fontosnak tartják az online marketinget, ezért ezek használata a B2B piacokon egyre inkább növekszik. A sokféle felhasználási mód miatt azonban az online marketingben kihívások merülnek fel, amelyekkel a B2B vállalatoknak először is foglalkozniuk kell.

Emellett számos sikertényezőt kell kiemelni annak érdekében, hogy a B2B vállalatok a digitális csatornákon keresztül tartósan és hosszú távon új ügyfeleket szerezzenek. Ezeket végre kell hajtani.

Bár az online marketinget a B2B döntéshozók már jó ideje figyelik, a hagyományos marketingintézkedések alkalmazása - egészen a Corona-válságig - igen elterjedt volt. E hipotézis egyik érve az, hogy a B2B döntéshozóknak óriási kihívásokkal kell szembenéznük a

marketingtevékenységek digitalizálása során, hogy sikeres online kampányokat fejleszthessenek ki. Ráadásul az internet olyan sok lehetőséget kínál az online marketingre, hogy a sikertényezők kérdése egyre nagyobb. A Covid-járvány a B2B piacokat is rákényszerítette, hogy bekapcsolódjanak az online marketingbe. Ez nagyon rövid idő alatt történt, ezért a B2B vállalatok számos kihívással néznek szembe.

Ez a szakdolgozat azt a kutatási kérdést vizsgálta, hogy melyek a B2B online marketing kihívásai és sikertényezői a Bosch vállalatnál. Ennek megválaszolása érdekében elemzést végeztem a B2B online marketing jelenlegi és jövőbeli kihívásairól és sikertényezőiről. A B2B piacokon a digitális átalakulás, a változó vásárlói magatartás és a Covid-19 világjárvány az , amely különösen nagy kihívást jelent a B2B piacokon.

Meg kell jegyezni azonban, hogy a jelenlegi Corona-válság további lendületet adott a B2B marketing digitális átalakulásának. Egyrészt a B2B vásárlói magatartás változása a fiatalabb B2B döntéshozókhoz kapcsolódik, akik hozzászoktak a digitális világhoz és a B2C vásárlói élményhez. Másrészt a Covid-19 világjárvány is összefüggő tényező volt a B2B-piacok vásárlói magatartásában.

A dolgozat eredményei továbbá megmutatják, hogy milyen eszközöket lehet használni az online marketingben ahhoz, hogy B2B vállalatként sikeres legyen. A közösségi médiában történő tartalommarketing alkalmas a vállalati befolyásolásra, az ügyfélkapcsolatok kiépítésére és elmélyítésére, valamint a fenntartható elérés elérésére. A vásárlói magatartás megváltozásának köszönhetően a B2B döntéshozók egyre inkább az interneten tájékozódnak, mielőtt az első találkozóra kerülne sor a szállítóval.

Ezért egyre fontosabbá válik a B2B vállalatok és különösen alkalmazottaik bemutatása a közösségi médiában. A vállalatok alkalmazottai kézzelfogható értéket jelentenek az ügyfelek számára, ezért a befolyásoláson keresztül történő külső képviselőt sikeres eszköz lehet. A LinkedIn platform a B2B online marketingesek számára a legnagyobb sikerrel kecsegtető platform. Ez a közösségi médiaplatform lehetővé teszi, hogy jó tartalommarketinggel elérjük az iparág fontos döntéshozóit, és hosszú távon megtartsuk őket. Meg kell azonban jegyezni, hogy nem minden B2B vállalatnak van szüksége ezekre az eszközökre ahhoz, hogy sikeres legyen. A B2B üzletágban az online marketingnek vannak bizonyos tényezői, amelyek sikerre vezetnek.

Mindenekelőtt a marketingautomatizálás témája, valamint a marketing és az értékesítés összehangolása bizonyult sikertényezőnek, feltéve, hogy helyesen hajtják végre. Ezek a

sikertényezők több szempontból is hozzáadott értéket kínálnak a B2B vállalatoknak. A marketingautomatizálás hatékonyabb marketingfolyamatot eredményez, miközben csökkenti az erőfeszítéseket. Ez jobb szolgáltatást tesz lehetővé az ügyfelek számára, és optimalizálja a vásárlói utat.

A marketing és az értékesítés összehangolásának fejlesztése a B2B online marketing másik fontos szempontja. A vásárlói magatartás megváltozása miatt a marketing és az értékesítés meglévő silóit fel kell bontani. Végül is az ügyfél a B2C ügyfélélményt hozza a B2B piacokra. Ezért a marketing és az értékesítés közötti folyamatokat felül kell vizsgálni. Ezt követi a két részleg automatizálása. A megfigyelések azt mutatják, hogy a B2B vállalatok az elkövetkező években a sikertényezőkre fognak összpontosítani.

Mindezek ellenére nem állítható, hogy a felsorolt eszközök és sikertényezők a B2B online marketingben minden B2B vállalat számára alkalmasak a kihívások kezelésére. Bár a jövőben egyre több vállalat lesz tisztában a B2B online marketing kihívásaival, a megfelelő intézkedések végrehajtásához előzetesen világos stratégiára van szükség. Ennek során a felsorolt eszközök és sikertényezők kulcsszerepet játszanak a legtöbb B2B vállalat számára.

Irodalomjegyzék

[Internet 1]

John Wanamaker

<https://www.britannica.com/biography/John-Wanamaker>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(AMJAD és LAPLACA 2013)

Development of B2B marketing

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113000618>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(PISKÓTI 2016)

Piskóti István, A business marketing identitása - elméleti, kutatási trendek, az innovációvezérelt modell, 2016

<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2333/1/VT2016n4p35.pdf>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 2]

Miben különbözik a B2B online marketing a B2C-től?, B2B marketing, 2018.05.06.

<https://blog.webma.hu/b2b-marketing/miben-kulonbozik-a-b2b-online-marketing-a-b2c-tol/>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(BÁNYAI és NOVÁK 2016)

Bányai Edit, Novák Péter B2B ONLINE PIACTÉR 2016

<https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem> 85

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(KOCSI 2018)

Kocsi Dóra, A fogyasztói magatartás vizsgálata az online környezetben, 2018

http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/16781/1/kocsi_d%C3%B3ra_2018m%C3%A1j_publikus.pdf

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(RYAN 2020)

Ryan Gavin, Liz Harrison, Candace Lun Plotkin, Dennis Spillecke, Jennifer Stanley

The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19, 2020.03.04.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(KRASZNAI 2021)

Krasznai Adél, 2021 Ezért releváns a közösségi média marketing a B2B szegmensben

<https://evk.hu/blog/2021/11/06/ezert-relevans-a-kozossegi-media-marketing-a-b2b-szegmensben>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 3]

KÖZÖSSÉGI MÉDIA A B2B SZEKTORBAN

<https://effix.hu/kozossegi-media-a-b2b-szektorban>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(DAMJANOVICH)

Damjanovich Nebojsa, Három sikeres B2B közösségi média stratégia

<https://senpai.hu/harom-siker-es-b2b-kozossegi-media-strategia>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(GARY 2016)

Gary L.Lilien, The B2B Knowledge Gap 2016.09.16.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616300040>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 4]

Marketing eszközök 2022-ben – B2B és B2C marketingkommunikáció

<https://clustermedia.hu/blog/marketing/marketing-eszkozok>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(GÓCZÁN 2015)

Góczán Gábor, A közösségi média marketing jelene, 2015.11.24.

http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/4429/1/G%C3%B3cz%C3%A1n_G%C3%A1bor_A_k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia_marketing_jelene

9gi_m%C3%A9dia_marketing_jelene_%C3%A9s_j%C3%B6v%C5%91je_Magyarorsz%C3%A1gon.pdf

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 5]

A Bosch csoport dióhéjban, Bosch,

<https://www.bosch.hu/vallalatunk/a-bosch-csoport-vilagszerte>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 6]

Robert Bosch

<https://hu.myvadesigns.com/3378368-robert-bosch-biography-creativity-career-personal-life>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 7]

A Bosch Group világszerte | A Bosch Magyarországon

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 8]

Felelősségünk, Bosch

<https://www.bosch.hu/vallalatunk/felelossegunk>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 9]

A Bosch új logisztikai központja

<https://logisztika.hu/2017/01/27/bosch-uj-logisztikai-kozpontja>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 10]

Marketing mix, 2022.09.07.

<https://marketingblogger.hu/marketing-mix>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 11]

Marketing21, Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni? 2017

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

[Internet 12]

Marketing mix, The Pitch

<https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/marketing-mix>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(MBA SKOOL TEAM 2017)

MBA Skool Team, Bosch Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps), 2017

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16929-bosch.html>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(HITESH 2018)

Hitesh Bhasin, Marketing Strategy of Bosch – Bosch Marketing Strategy, 2018.02.19.

<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-bosch>

Hozzáféres dátuma: 2022.11.08.

(HITESH 2019)

Hitesh Bhasin , Marketing Mix Of Bosch – Bosch Marketing Mix, 2019.02.20.

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-bosch-bosch-marketing-mix/>

Hozzáféres dátuma: 2022.11.08.

[Internet 13]

Bosch to acquire Siemens' stake in BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, 2014.09.22.

[Bosch to acquire Siemens' stake in BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH | Press | Company | Siemens](#)

Hozzáféres dátuma: 2022.11.08.

[Internet 14]

Clear B2B wins gold for Best Facebook Programme

<https://www.clearb2b.com/news-views/ClearB2BwinsgoldforBestFacebookProgramme>

Hozzáféres dátuma: 2022.11.08.

[Internet 15]

Awards case study: How Bosch created the next generation of tradespeople, 2018

<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/b2b-case-studies/awards-case-study-how-bosch-created-next-generation-tradespeople>

Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

(PAJER 2018)

Pajer, Akinek kutyája van, az etesse is, 2018.11.16.

https://furdancs.blog.hu/2018/11/16/akinek_kutyaja_van_az_etesse_is

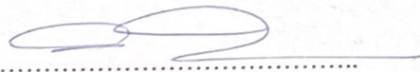
Hozzáférés dátuma: 2022.11.08.

NYILATKOZAT

Alulírott GYENES DÓRA büntetőjogi felelősségem tudatában
kijelentem, hogy az általam benyújtott, DLB marketing
a Boschndel című szakdolgozat önálló szellemi
termékem. Amennyiben mások munkáját felhasználtam, azokra megfelelően hivatkozom,
beleértve a nyomtatott és az internetes forrásokat is.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozat elektronikus példánya a védés után a Magyar Agrár- és
Élettudományi Egyetem könyvtárába kerül elhelyezésre, ahol a könyvtár olvasói hozzájuthatnak.

Kelt: GYÖNGYÖS, 2022 év 11. hó 08. nap.



aláírás

Konzultációs nyilatkozat

Hallgató neve: Gyenes Dóra
Szak, szakirány: Kereskedelem és marketing BA
Konzulens tanár neve: Dr. Domán Szilvia

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2021. 11. 29.

Téma: A dolgozat témájának egyeztetése

A konzulens tanár aláírása:

A második személyes konzultáció

Időpont: 2022. 10.25.

Téma: A dolgozat áttekintése

A konzulens tanár aláírása:

A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2021. 11. 08.

Téma: A dolgozat véglegesítése

A konzulens tanár aláírása:

A nyilatkozatot a szakdolgozathoz kötelezően csatolni kell!

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Gyenes Dóra (hallgató Neptun azonosítója: **JH0YEG**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2022. év 11. hó 09. nap



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.