

Egy marketingstratégia nem a kommunikációval kezdődik

Egy építőipari vállalkozás marketingkommunikációs tervének elkészítése első pillantásra egyszerű feladatnak tűnhet. Létező szolgáltatás, vannak referenciák, készítünk hozzá weboldalt, közösségi média-tartalmakat, hirdetéseket, videókat, ezeket targetáljuk, majd várjuk az érdeklődőket.

A valóságban azonban a munka jóval korábban kezdődik. Mielőtt bármit kommunikálnánk, meg kell értenünk, pontosan milyen üzleti rendszert akarunk működtetni. Mi a szolgáltatás valódi szerepe? Kinek teremti értéket? Hogyan termel bevételt? Milyen más szolgáltatásokhoz kapcsolódik? Mit kell elérnie a marketingnek, és mi az, amit önmagában semmilyen kampány nem tud megoldani?

Ebben a projektben egy épületdiagnosztikai szolgáltatás piacra vitelén és egy kapcsolódó, már működő, speciális építőipari vállalkozás ismertségének növelésén dolgoztunk. A két üzleti terület egymást támogatta: az alacsonyabb árképzésű, azaz belépési küszöbű állapotfelmérés kapcsolatot teremtett a megrendelővel, a feltárt problémák pedig később nagyobb felújítási munkákhoz, nagyobb árbevételű megrendelésekhez vezethettek. A diagnosztikai szolgáltatás tehát nem egyszerűen önálló bevételi forrás volt, hanem belépési pont, bizalomépítő eszköz és üzletszerzési csatorna.

Ez a felismerés határozta meg a teljes tervezési folyamatot.

1 Először az üzleti logikát kell tisztázni

A módszertan első lépése nálam mindig a célok, az eszközök és az elvárások szétválasztása. Ezeket a vállalkozások hajlamosak összekeverni. Egy új weboldal, egy Facebook-oldal vagy egy hirdetési kampány nem cél, hanem eszköz. A cél az az elérni kívánt üzleti állapot, amelyhez ezeknek hozzá kell járulniuk.

Ezért először konkrét, mérhető és időhöz kötött üzleti célokat fogalmaztam meg az ügyfélnek. Hány megrendelésre van szüksége? Mennyit tud kielégíteni? Mekkora HR-kapacitást kellene eltartania a szolgáltatásnak? Mekkora földrajzi területen érdemes elindulni és mekkora nyereséget kell elérni ahhoz, hogy a vállalkozás fenntarthatóan működjön és továbbfejlődjön?

A számok ebben a szakaszban nemcsak azért fontosak, mert az üzleti folyamatok jól modellezhetők, előre jelezhetők (természetesen nem tökéletesen). Azért van szükség rájuk, hogy időben észrevegyük az ellentmondásokat. Elképzelhető például, hogy egy kampány kommunikációs szempontból vonzó, de az elérhető közönség, a várható konverzió és a vállalkozás kapacitása alapján nem képes teljesíteni az üzleti elvárásokat. Ezt jobb már a tervezéskor felmérni, mint a kampány végén.

A marketing itt tehát nem díszítésként kapcsolódott az üzlethez. A tervezés része volt a szolgáltatás pontos meghatározása, az árképzés vizsgálata, az értékesítési csatornák kijelölése és annak átgondolása is, hogy milyen feladatot tölt be az új szolgáltatás a két cég által összekapcsolt vállalati rendszerben.

2 A szolgáltatást előbb érthetővé kell tenni

A következő lépés a termékesítés volt. Szolgáltató cégeknél ez különösen fontos, mert a vállalkozás ugyan pontosan tudja, mit csinál, mit kínál, ám a megrendelő csak a szakmai részletek és a technológiai kifejezések sorát látja.

Esetünkben nem pusztán arról volt szó, hogy szakemberek alpineotechnológiai módszerekkel átvizsgálják egy tetőt vagy homlokzatot. A szolgáltatás valódi értéke a megelőzésben, az állagromlás dokumentálásában, a későbbi felújítások

tervezhetőségében és a jelentősebb károk elkerülésében állt. A megrendelő nem egy felmérést vásárolt, hanem nagyobb biztonságot, kiszámíthatóbb fenntartást és kevesebb váratlan költséget.

A kommunikáció alapját ezért nem a munkafolyamat technikai leírása, hanem a megrendelő problémájára adandó válaszok képezték. Hogyan lehet időben észrevenni egy kisebb hibát? Milyen problémákat okozhat egy hiányzó cserép, egy megrepedt párkány vagy egy elhanyagolt beázás? Mennyibe kerül a probléma most, és mennyibe kerülhet két év múlva?

Ebből alakultak ki azok a közérthető fogalmak, amelyekre a kommunikáció épülhetett: megelőzés, értékmentés, tehermentesítés, átláthatóság, tervezhetőség és gondoskodás.

3 A kutatás feladata a kényelmes feltételezések megkérdőjelezése

A stratégiaalkotás egyik legfontosabb, mégis gyakran elhanyagolt része a kutatás és a kritikus gondolkodás. Könnyű beleszeretni egy ötletbe, egy jól hangzó állításba vagy egy látványos kreatív koncepcióba. A stratégia feladata azonban nem az, hogy igazolja a megrendelő vagy a tanácsadó előzetes elképzeléseit, hanem hogy próbára tegye őket.

A tervezés során ezért nemcsak a közvetlen versenytársakat vizsgáltam. Az ügyfél bevonásával figyelembe vettük azokat a szereplőket is, akik más technológiával, egyszerűbb eljárással vagy eltérő üzleti modellben oldhatják meg ugyanazt a problémát. Egy épületdiagnosztikai vállalkozás versenytársa nem kizárólag egy másik alpinista cég lehet. Versenyezhet vele egy drónos felmérést végző szolgáltató éppúgy, mint egy tetőfedő vállalkozás és egy építésziroda is.

Ugyanilyen fontos volt a célcsoportok értelmezése. Nem akartuk mesterségesen néhány szűk mikroszegmensre korlátozni a piacot. Az épületek fenntartásáért felelős döntéshozók sokféle szervezetben jelen lehetnek: önkormányzatoknál, oktatási vagy vallási intézményeknél, társasházkezelőknél, szállodákban, biztosítóknál és ingatlanüzemeltető cégeknél. A közös pontot nem valamely homályos generációs vagy képzettségbeli címke jelentette, hanem a felelősségük, a problémáik és a döntési helyzetük hasonlóságai.

A kutatást nem különálló fejezetként, hanem folyamatos kontrollként kezeltem: valóban létezik-e az előny, amelyet kommunikálni szeretnénk? Reális-e a kereslet? Elég nagy-e az elérhető piac? Milyen ellenérvek merülhetnek fel? Mit látunk azért igaznak, mert valóban bizonyított, és mit csupán azért, mert szeretnénk hinni benne?

4 B2B-ben is emberek döntenek

Az építőipari kommunikáció gyakran túlságosan szakmai, tárgyyszerű és személytelen. Mintha az ajánlattevő cégek között kizárólag táblázatok, árajánlatok és műszaki paraméterek döntenének.

Ismert, hogy a B2B-döntések hosszabbak, összetettebbek és több racionális igazolást igényelnek. A döntéshozók azonban itt is emberek. Az idő nagy részében nem foglalkoznak aktívan azzal, hogy melyik vállalkozással vizsgálattassák át egy épület homlokzatát. Akkor kezdenek el intenzíven keresni, amikor megjelenik egy probléma, közeledik egy felújítás, lejár egy garanciális időszak vagy bekövetkezik egy káresemény.

A márkaépítésnek ezért már jóval a konkrét vásárlási helyzet előtt el kell kezdődnie. A cél nem az, hogy minden alkalommal részletesen elmagyarázzuk a szolgáltatást, hanem hogy fokozatosan ismerősséget, bizalmat és pozitív asszociációkat alakítsunk ki a saját szolgáltatásunkkal kapcsolatban.

A vizualizációban, edukációban különösen nagy lehetőséget kínált maga a munkavégzés folyamata. Az alpinisták látványos, az átlagember számára szokatlan és izgalmas munkát végeznek. A magasban dolgozó szakemberek, az állandó veszély, a nehezen megközelíthető épületrészek és a rejtett hibák feltárása önmagában is erős vizuális történet. A módszertan itt abból indult ki, hogy ne egy mesterséges reklámvilágot építsünk, hanem fedezzük fel a vállalkozás működésében már eleve jelen lévő érdekességet és ezen keresztül megvalósuló hitelességet. A szakmai hitelességhez ezért edukatív tartalmak, esettanulmányok és konkrét káresetek magyarázatai kapcsolódtak. Az érzelmi kötődést pedig a szolgáltató csapat emberi karaktere, humora, bátorsága és gondoskodó szemlélete teremtette meg.

5 Nemcsak azt kell eldönteni, mit mondunk, hanem azt is, hogyan válunk felismerhetővé

A legtöbb építőipari vállalkozás hasonló állításokat fogalmaz meg magáról: tapasztalt, megbízható, professzionális és innovatív. Ezek fontosak, de önmagukban aligha különböztetnek meg, vagy emelnek ki bárkit a szakmai masszából.

A kommunikációs stratégiánk ezért nem kizárólag egy minden versenytárstól eltérő üzenetet keresett. Inkább azt vizsgáltam, hogyan lehet az akár általánosan érvényes előnyöket jellegzetesen, következetesen és megjegyezhetően közvetíteni. Sokszor nem az számít, hogy teljesen mást mondunk-e, hanem az, hogy ugyanazt képesek vagyunk-e érdekesebben, emberibben és felismerhetően, jól beazonosíthatóan elmondani.

Ehhez márka-emlékezetstruktúra kialakítása is szükséges: név, vizuális elemek, visszatérő szereplők, hangnem, képi világ, történettípusok és következetesen használt fogalmak. Összességük nem egyetlen kampányban fejt ki a hatását. Ismétléssel, idővel és megfelelő eléréssel kapcsolódnak össze a márkával.

A módszertan utolsó eleme ezért a folyamatosság. Az előkészítést kreatív gyártás, a gyártást terjesztés, a terjesztést mérés és értékelés követi. Ezután nem feltétlenül mindent kell újrakezdeni. Inkább érdemes azt megtalálni, ami működik, és következetesen továbbépíteni.

Mi az, amit ma is érvényesnek tartok?

Egy marketingstratégia számomra nem kommunikációs termékek listája. Olyan döntési rendszer, amely összekapcsolja az üzleti célt, a brand és szolgáltatás valódi értékét, a piac működését, az emberi döntéseket és a kreatív megvalósítást.

A jó stratégia nem attól jó, hogy minden kérdésre azonnal kész választ ad. Attól jó, hogy segít a megfelelő sorrendben feltenni a megfelelő kérdéseket és azokra megtalálni az adekvát válaszokat. Építkezni csak a konkrétumok talaján lehet - hogy stílszerű maradjak.

Ha szívesen elolvasnád a teljes anyagot, vagy érdekel, hogyan oldottam meg ezt a kihívást, keress nyugodtan!

<https://kormosgyula.hu/kapcsolat/>