

INGATLANMARKETING

a globális válság ellen
a marketing eszközeivel

a marketing fogalmának bevezetése

Kotler szerint :
a marketing „olyan, mint a kertészkedés”.
marketing ≠ értékesítés

„A marketing nem olyan, mint az euklideszi geometria, amelynek fogalmai és axiomái szilárd rendszert képeznek. A marketing sokkal inkább egyike a legdinamikusabb menedzsment területnek.

A piac folyamatosan újabb kihívásokat teremt, és a vállalatoknak reagálniuk kell. Ezért nem meglepő, hogy újabb és újabb marketing elképzelések kerülnek felszínre, hogy a piaci kihívásoknak megfeleljenek.”

idézet Philip Kotler Marketing Menedzsment című könyvéből
Philip Kotler a Northwestern University, S.C. Johnson & Son, Kellogg Graduate School of Management nagytekintélyű marketing professzora

a marketing fogalmának bevezetése

kereslet:

fizetőképesség + vásárlási hajlandóság.

termék:

fizikai javak + szolgáltatások

érték:

hasznosság

csere:

mindkét fél számára van valami, ami értéket képvisel.

kommunikációs képesség

szabad döntés

pozitív érzelmi hatás

a marketing funkciója

A marketing alapvető funkciója, hogy kialakítsa és megőrizze vásárlóköreit, miközben profitra tesz szert.

Ügyfelek számának növelése: attraktív marketing.

Meglévő ügyfelek megtartása: megtartó marketing

a marketing fogalmának a bevezetése

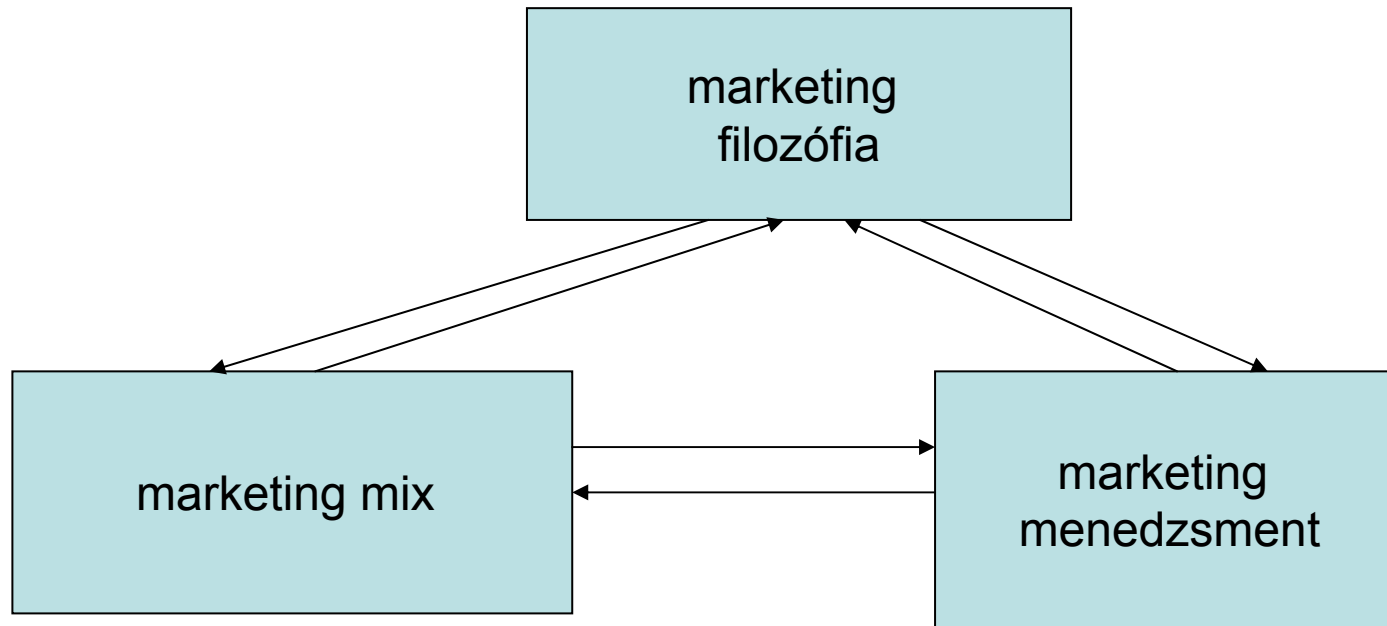
Marketing fogalma:

a marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az

egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, miközben kielégítik szükségletüket és igényeiket.

- igény: a szükségletkielégítés konkrét módja.
társadalmilag befolyásolható,
magasabb

marketing elemei



marketing filozófia-marketingmix-
marketing menedzsment

marketing filozófia:

az ingatlankereskedelmi intézmény
menedzsmentjének ügyfélorientált
beállítódása

marketingmix :értékesítési politika és
annak eszközeinek alkalmazása,

marketingmenedzsment :cél tudatos
megtervezett stratégia

marketing filozófia

vevőorientáció: a vevői szükségletekből és igényekből való kiindulás,
integrált erőfeszítések, cég adott területeinek tevékenysége hogyan hat

marketingpolitika hatásterülete

IGÉNYMEGHATÁROZÁS

ügyfélkör ingatlankereskedelmi
szolgáltatások iránti igénye

TERMÉKFEJLESZTÉS

az igényeknek megfelelő
termékek kifejlesztése

TERMÉKÁRÁZÁS

a kifejlesztett termékek
“beárazása”

REKLÁM, PR

termékértékesítés
elősegítése, reklám

ÉRTÉKESÍTÉS

értékesítési csatornák
irodahálózat kialakítása

KUTATÁS – FEJLESZTÉS

előrejelzés és kutatás a
jövőbeli pénzügyi piaci igények
feltárására

marketingmix 6P

Termék (Products) Könnyen elérhető, az ügyfeleket ezek igénybevételére ösztönző, a felhasználás hosszú távú igényeit megcélzó termékek és szolgáltatások kínálatának

Árak (Prices) Elfogadható árak, tehát kamat-, jutalék- és díjkondíciók kialakítása

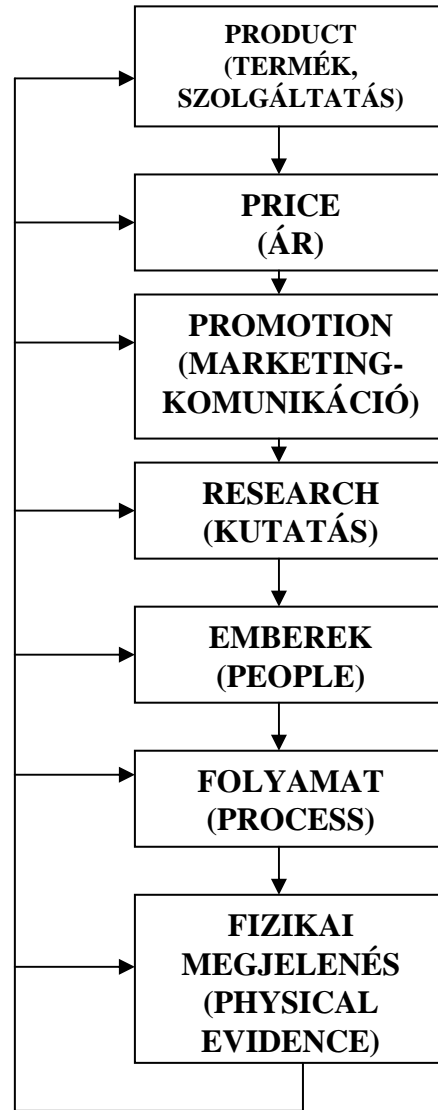
Ügyfélkapcsolatok (Partner Connections) Megfelelő ügyfélkapcsolatok

Előnyök (Preferences) Az előnyök tudatosítása és biztosítása

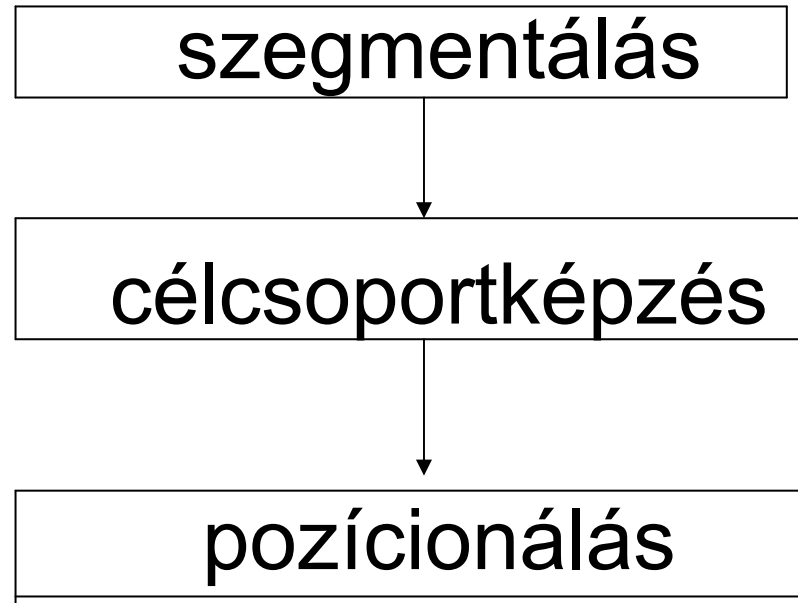
Egyidejű megjelenés (Preferences) A bank minden egységénél az egyidejű megjelenés biztosítása

Jövedelmezőség (Profitability) A megfelelő jövedelmezőség biztosítása

marketingmix 7P



az ingatlanpiac meghatározása



az ingatlanpiac szegmentálásának lépései

- az ingatlankereskedelmi piac meghatározása,
- szegmentációs ismérvek meghatározása,
- szegmentumok kialakítása
- szegmentumok elemzése

alapelv : a csoportokon belül kis eltérés,
a csoportok között nagy eltérés

a szegmentálási szempontok

a szegmentálási szempontok alapvetően különböznek aszerint, hogy egyéni vagy szervezeti vevők igényei felé fordulunk-e. egyéni fogyasztók esetén a leggyakoribb szegmentálási szempontok a következők:

- termékorientált szegmentálás,
- demográfiai szempontok,
- társadalmi tényezők,
- személyiségre jellemző szempontok,
- földrajzi tényezők.

Vásárlási magatartás dimenziói

miről is van szó? ki? hogyan?

milyen kritériumok szerint? Ki?

szervezeti vásárló:

beszerzési kapcsolat 6 szerep:

- befolyásoló,
- beszerző,
- kezdeményező,
- kapus: titkárnő,
- felhasználó,
- vevők

marketing feladata

azonosítani és elérni a kulcsembereket.
lehetőleg személyesen kell elérni őket.

- informális kapcsolatok.
 - hatalmi és
 - szakmai viszonylatok
- döntéshozók együttműködése.

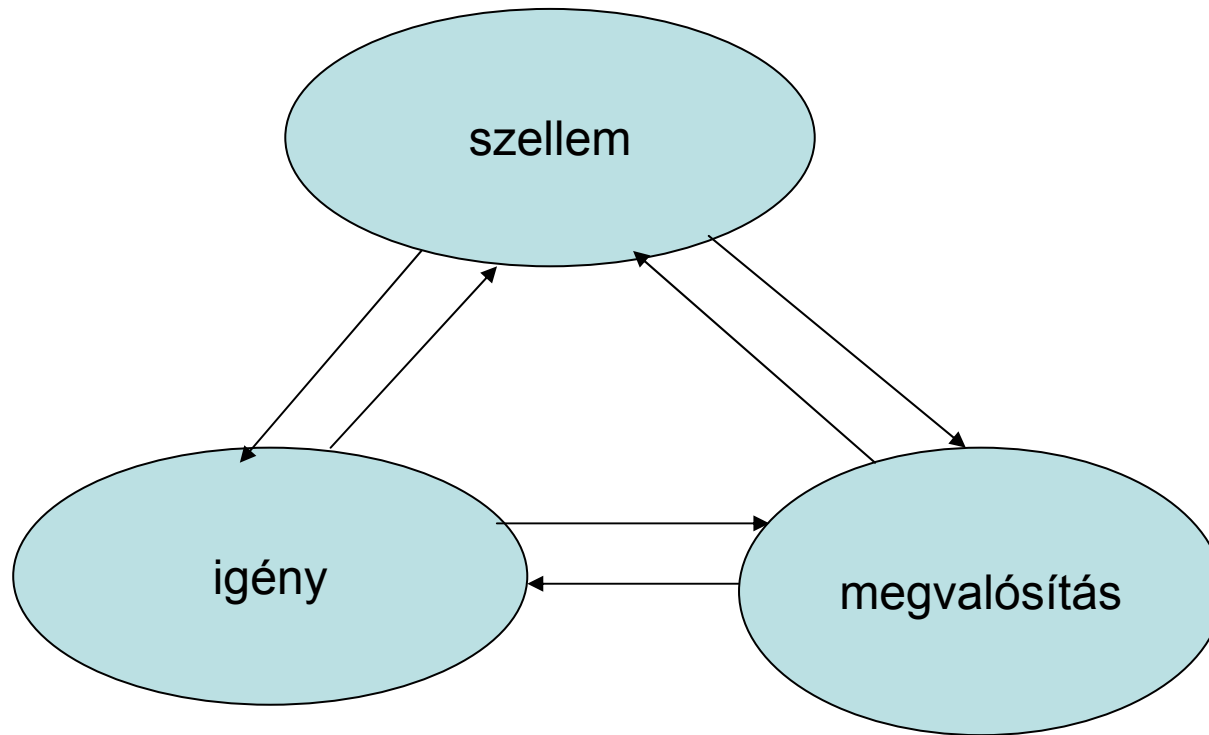
megfigyelés

reagálás alapján megfigyelni milyen marketing stimulusra reagálnak.

menedzsertípusok

- tények hatnak rájuk
- image érdekli
- semleges)

marketing összetevői



a marketing alapkérdései

- ki vagy ?
- mit szeretnél ?
- mit tehettek érted ?

ami kell hozzá :
egyéni és céges önismeret

alapfogalmak, definíciók

piac

kereslet-kínálat, csere helye, igények összessége
marketing-piacolás

igények felderítése, kielégítése

termék, szolgáltatás tervezés, fejlesztés, létrehozás,
népszerűsítés, forgalmazás, terítés-terjesztés, kutatás,
módosítás, fejlesztés

szegmentáció:

célcsoport megtalálása, kiválasztása
(már nem elég a kikötőben pecázni, ki kell hajózni,
megtalálni a halrajt, kifogni és hazavinni)

a marketing folyamat lépései

- önmeghatározás,
 - piacelemzés,
 - marketing terv,
 - megvalósítás

önmeghatározás 7 alapeleme

küldetés,
alapelvek,
célok,
emberek,
szervezet,
folyamatok,
eszközök.

a marketing témái

ügyfelek

kik? fizetőképesek? hol vannak? mit csinálnak?
mekkorák?

ki a döntéshozó, tulajdonos?

igények

hogyan változik az ízlésük? minőség/ár? tudja-e
hogyan mit akar? mire használja?

a marketing témái

versenytársak

piaci részesedés? célszegmens?

milyen kapcsolat?

ingatlan (funkció, jelleg, ár)?

miben jobb/rosszabb? mióta van a piacon?

törvénytisztelő?

a marketing témái

Lépések

célközönség meghatározása,
módszer kiválasztása,
adatgyűjtés,
elemzés

a marketing témái

Stratégiai marketing tervek (cégstratégia és jövőkép, trendek – PESTE, kutatás-elemzés – piac, versenytársak, ügyfelek, célok, szegmens, portfólió).

Taktikai marketing tervek (konkrét célok, konkrét pénzügyi eredmények, piaci szegmensek: kiknek, termék portfólió: mit, mennyiért).

Operatív marketing tervek (árazás, terjesztési csatornák, kommunikáció, PR, promóció).

termékpozícionálás

A kereskedelmi intézménynek a kiválasztott szegmentum fogyasztóinak gondolatában ki kell építeni valamilyen pozíciót az ő termékének. Ez a pozíció meghatározza, hogy milyen módon viszonyul a termék a versenytársak termékéhez képest, azzal szemben milyen előnyöket kínál. Mindenképpen olyan pozíciót kell találni a terméknek ami egyben versenyelőnye is. A pozícionálási feladat a következőket foglalja magába:

Potenciális versenyelőnyök meghatározása

Legjobb versenyelőny kiválasztása

A kereskedelmi intézmény pozícionálási koncepciójának tudatosítása a vevő koponyájában

3. vastörvény - A koponya törvénye: Jobb elsőnek lenni a koponyákban, mint a piacon, vagyis a terméket a vevő koponyájába kell pozícionálni.

termékpozícionálás



a kereskedelmi intézmény stratégiája

Az intézmény háromféle magatartással (stratégiával) léphetnek fel a piacon:

Koncentrált marketing: az intézmény egy bizonyos szegmentum irányába dolgozik, és csak egy szegmentumot vesz célba (elsősorban presztízstermékeknél- presztízsingatlanoknál)

Differenciált marketing: az intézmény a piac több szegmentumát is kiszolgálja, különböző marketing-mixekkel.

Differenciálatlan marketing: az intézmény ugyanazt a terméket kínálja több szegmentumnak egyszerre, ugyanolyan módon

A verseny fontos eleme a versenyelőnyök megmutatása a potenciális vevőkörnek - pozícionálás - az adott termék versenytársakhoz viszonyított előnyeinek megmutatása a vevőknek és az előny tudatosítása a koponyákban.