Exponenciális marketing* (könyvbemutató)

CSOMAFÁY FERENC

A közgazdászok körében felvetődtek a következő kérdések: Szükség van-e a marketingszemlélet megújítására? A közép-kelet-európai piacokon milyen mértékben alkalmazhatók az amerikai és nyugati minták? Ismerik-e a cégek a fogyasztói magatartást, viselkedést, modort? Megfogalmazódott ugyan a marketing tevékenységének időszerű megújítása, de talán sehol sincs akkora szükség a továbblépésre, mint a közép-kelet-európai országok gyorsan fejlődő gazdaságaiban.

Ezt a térséget jól ismerő Paul Garrison marketingszakember sokat igyekszik tenni a helyi marketingkultúra felvirágoztatásáért. *Exponenciális marketing* című könyvében nemcsak elméletben vázolja, de esettanulmányaival is bizonyítja, hogy a térség marketingszakembereinek érdemes a mércét az eddigieknél magasabbra helyezni.

A könyv a Biz Books kiadásában jelent meg román fordításban, *Marketing Exponențial* címmel. Alcíme: *Cum susții creşterea într-un mediu în continuă schimbare. Marketing din lumea reală în noua Europă*.

A szerző a következőket hangsúlyozza bevezetőjében: „Az általam gyakorolt marketing-hitvallás megrögzötten a fogyasztóra összpontosít, a folyamat elején, közepén és végén. Megvizsgáljuk a fogyasztói profilt. Megfigyeljük, hogyan változik a fogyasztó attitűdje és a környezettel való kapcsolata” (9. oldal). Az exponenciális marketing alapján készített stratégia biztos talajra épít: a fogyasztói igények mélyebb ismeretére, releváns márkaelőnyökre és tisztán megfogalmazott üzleti célokra. Ne azon töprengjünk, hogyan hozhatnánk be a Nyugatot, inkább azon gondolkodjunk, hogy folyamatos változásban levő környezetünkben hogyan lehet ugrásszerű előrehaladást elérni! A növekedés fenntartása minden vállalat számára komoly feladat. A 228 oldalas könyvben, ami egyébként tipikusan tükrözi a globalizációs gondolkodást, 8 esettanulmányt mutat be különböző szerzők tollából. A SWOT analízis mellett főleg az értékanalízist használja. A könyv érdekessége abban is megnyilvánul, hogy a különböző esettanulmányok elemzésén keresztül mutatja be, az exponenciális marketing lényegét felhasználva, a közép-kelet-európai tapasztalatot. Figyelemre méltó a Real Madrid marketingpolitikájának átalakítása, a tanulmány szerzője Robertó Garcia (zárójelben jegyeznénk meg annyit, hogy ennek a módszernek hazai felhasználója Pászkány Árpád kolozsvári nagyvállalkozó). A fogyasztói döntés tizenévesek körében való kivitelezése az IKEA marketingstruktúrája, szerzője Ana Matos. Az esettanulmányok nagy részét a közép-európai piac sugallta, mely megérett már a változásra. Paul Garrison szerint a könyv mindazokhoz szól, akik úgy érzik, hogy napjaink marketingjének megújulásra van szüksége, amely a központba helyezi a fo-

*Paul Garrison: *Marketing Exponențial*. Cum susții creşterea într-un mediu în continuă schimbare. Marketing din lumea reală în noua Europă. Bukarest, 2008.

gyasztót. Az exponenciális marketing alapján kidolgozott stratégia a fogyasztói attitűdöt, életkori elvárásokat, valamint a világos üzleti célokat, a márkastruktúrát tartja kiemelt kérdésnek. A fogyasztóközpontú marketinggondolkodás egy adott cégnél nem csak a marketing osztálynak a jellemzője, hanem ezt a recepcióstól a vezérigazgatóig minden egyes embernek magáénak kell éreznie. Mindenkinek meg kell értenie, az eladótól a technikusig, a szolgáltatóig, hogy a fogyasztók miért vásárolják meg a termékeiket, szolgáltatásaikat, hogyan növelhetik egyénileg azok értéket.

Ebben az olvasmányos, jól megírt könyvben a szerző megosztja olvasóival a marketing által vezérelt gondolkodás receptjét. A könyvből az üzleti élet minden szereplője meríthet, aki tevékenységét ki szeretné terjeszteni.

Az exponenciális marketing egyik legfontosabb üzenete, hogy a mai napig a legtöbb cég csak a demográfiai jellemzők alapján rendszerezi fogyasztóit (nem, életkor, lakhely stb.), ahelyett hogy a fogyasztók által képviselt értékrend, magatartásformák vagy életstílus alapján csoportosítaná őket, holott évek óta ismert, hogy az említett pszichográfiai jellemzők a vásárlói döntések legfontosabb mozgatórugói. A könyv a fogyasztói igények alakulásának gazdasági, társadalmi környezete függvényében elemzi a vevőértéket, az értékteremtést, az exponenciális értéket.

A szerző állítása szerint a marketingről írni könnyű dolog, de a lényeget megérteni már sokkal bonyolultabb, s ezért is mond köszönetet Sergio Zyman mentorának, aki az utóbbi húsz évben nem kevesebb, mint 14 262 kérdésére válaszolt a témában. Kettőjük több évtizedes párbeszélgetésének egy része beépült a könyvbe. A könyv – nem utolsósorban rövid esettanulmányaira is építve – hasznos olvasmánya lehet mind a fiatal szakembereknek, mind a tapasztalt vezetőknek, akik a növekedési stratégiák mellett kötelezik el magukat.

Az igen értékes esettanulmányokat, a könyvben való megjelenés sorrendjében, a következő szerzők írták: Roberto Garcia, Milena Dyankova, Robert Zărnescu és Kókai Ildikó, Tóth Dénes, Ajtony Csaba, Ana Matos, Tóth Rita, Julia Vahidova. A könyv elolvasása, illetve a benne foglaltak kellő átgondolása a szakember versenyképes képzését segítheti elő.