

Marketing a nyomdaiparban

SZUBJEKTÍV GONDOLATOK A MARKETING NYOMDAIPARI SZEREPÉRŐL

Lévai Imre

A marketinggel kapcsolatban a kedves olvasó most bizonyára hosszas elemzést vár, teletűzdelve 4P-vel (price, product, place, promotion), a marketing mixelemeivel; SWOT analízissel; Boston Consulting portfólió mátrixszal, de csalódní fog. Fenti fogalmak minden marketingszakkönyvben benne vannak, sőt interneten egy perc alatt elérhetőek. Ott mindenki kedvére lubickolhat változatos definíciókban, bonyolult és nyakatekert vagy könnyen érthető megfogalmazásokban. Ez a cikk inkább arra tesz kísérletet, hogy magyar és külföldi cégek, nyomdaipari és más iparágak pozitív és negatív példáin keresztül közelebb hozza ezt a szakmát iparágunk szereplőihöz. A marketing bátrabb és komolyabb alkalmazására serkentse a nyomdász kollégákat.

Mi a helyzet ma? Jobb, ha őszinték vagyunk. A legtöbb embernek, még döntéshozatali szinten is, csak annyi ugrik be a marketingről, hogy valami reklám és piacfelmérés keveréke, de valójában csak „hókuszs-pókusz”. Az előbbieket alátámasztására egy idézetcsokor következik magyar nyomdákban elhangzottakból: „nem kell ide angol nyelv”; „nekünk nem új vevőkre és piacokra van szükségünk, hanem azon törjük a fejünket, hogy hol találunk kapacitást a már meglévő ügyfeleknek”; „mi nem megyünk ügyfelek után, nekünk egyik vevő hozza a másikat”. Mentség a súlyos rövidlátásra, hogy a mellékelt kijelentések gazdái azonnal „léptek”, amint a piac ráébresztette őket a valóságra. Egy csomagolástechnológia-napon, idén áprilisban, sajnos a következő „gyöngyszem” gazdagította tovább ezt a bekezdést: „a marketing feladata az értékesítés támogatása”.

Véleményem szerint a marketing szerepe egy nyomdaipari cégnél csak kis részben merül ki az értékesítés támogatásában. A mai piaci körülmények között sokkal fontosabb a lehetőségek és a láthatens vevői igények feltárása. Ezekre alapozhat egy gazdasági társaság a hosszú távú fejlesztések és a piaci orientáció meghatározásakor.

A marketing *elmélete* pofonegyszerű (részletek az ezerszámra kapható szakkönyvekben). Ezzel

szemben a *gyakorlat* már teljesen más lapra tartozik. Ha egy cég a marketinget a gyakorlatban is jól műveli, annak már kijár a zseni tisztelete. Megijedni mégsem kell, mert kis hazánk már-már csatládias légkörű nyomdaiparában is akad bőven pozitív példa. Ha már olyan sok negatív példát említettem, illik áttérni a követendő, jó megoldásokra is. A rendszerváltás után a Révai Nyomda vezetői és tulajdonosai a heatset technológiai fejlesztés mellett döntöttek. A nyomda hosszú évekig tartó rohamos fejlődésnek indult. Piacuk egyik szegmense (kiskereskedelmi láncok leaflet anyagai) azóta is szépen növekszik. Az Állami Nyomda néhány évvel ezelőtt kezdett hozzá az elektronikus adatokat hordozó műanyag kártyák gyártásához. Döntésüket a látványos tempóban bővülő piac (bankok, biztosítótársaságok, egészségpénztárak, olajtársaságok, kiskereskedelmi láncok stb.) fényesen visszaigazolta. Utóbbival kapcsolatban néhány adat: Kelet-Közép-Európában és a volt Szovjetunióban 1994-ben még 685 000 bankkártya volt, ugyanez a szám 2002-ben: 57,7 millió! Csak bankkártya! Hogy ne csupán nagy cégeket említsek, vannak néhány tízfős kis társaságok, akik a direkt marketing hullámait meglovagolva, különféle perszonalizált termékcikket előállítva, már milliárdos árbevételeket érnek el, a néhány évvel ezelőtti nulláról indulva. Ezek a gazdasági társaságok saját piaci szegmensükben azóta is piacvezetők, és vélhetőleg hosszú távon is domináns szereplők lesznek. Egy új keletű kezdeményezés a Prime Rate Szolgáltatóháza. A tulajdonos iparágunk jellemző rákfénjét (nevezetesen a nyomdaipar nem vevőorientáltságáról híres) tapasztalva alakította ki tevékenységét. A szolgáltatóházat már alapvetően a fogyasztó szemszögéből nézve építette fel. A betérő vevő minden nyomdaipari és kapcsolódó szolgáltatást megkap, többféle technológiával előállítva, a késztermékgig bezárólag.

Megrendelői körökből származó információk alapján nagy kihívásokkal küzd iparágunk a kommunikációt tekintve. Számptalan rossz példa van a nyomdaiparban az egyoldalú, a vevőnek semmit-

mondó kommunikációra: „hatszín + lakkos Heidelbergink van”. És akkor? A potenciális ügyfelek többségének fogalma sincs arról, hogy mi az a Heidelbergi, KBA, Komori, MAN Roland stb. Ők csak néhány ezer darab színes prospektust, magazint, hírlevelet, dobozt stb. szeretnének kapni egy adott időpontig, valami szép nyomathordozón. Még egy adalék ennek a véleménynek az alátámasztására: a múlt évben hangzott el a Magyar Marketing Szövetség nyomdászoknak szervezett workshopján egy rövid, tömör szakértői vélemény a nyomdák weboldalairól: „...néhány kivételtől eltekintve katasztrofálisak...” Most biztos felhördült a Magyar Grafika kedves, szakmához értő és szakmáját szerető olvasója, pedig az előzőek megrendelői visszajelzések.

A mai vevők, tisztelet a kivételnek, nem hajlandók megtanulni a nyomdászatot. Nincs erre idejük, és főnökeik nem ezt várják tőlük. A piac nyomdai költségei, a nyomtatott médiát kivéve, minimálisak egy termék vagy szolgáltatás budget-jét tekintve. Sajnos ennek megfelelő arányban fektetnek be energiákat a nyomdákkal való együttműködésbe. Ezt nekünk, a szolgáltatóknak kell áthidalni.

Nemrégiben jelent meg egy cikk az egyik gazdasági hetilap hasábjain a „Blue Ocean Strategy”-ről. Ennek az a lényege, hogy manapság, amikor gyakorlatilag minden iparágban öldöklő verseny dúl, és a nagyon minimális kis „niche” (rés) piacok kivételével semmilyen meghódítható új lehetőség nem kínálkozik, saját magunknak kell új piacot teremteni. Az alappélda egy kanadai cirkusz. Ebben az iparágban magasak a költségek, éles a verseny, és az egykor fénykorát élő gazdasági ágazat igazán újat már hosszú évek, évtizedek óta nem képes nyújtani „fogyasztóinak”. Ismerős a szituáció? Nos mit tettek a cirkuszosok? Felhagytak a legköltségesebb produkcióelemekkel, és a sok kis egységből álló előadásból egy egész estés, összefüggő, saját zenére komponált show-műsort faragtak. Lényegileg házasították a cirkuszt a színházzal. Jelenleg ott tartanak, hogy módszerük Kanada egyik új exportcikke. Számomra példaszerű, hogy

nem tekintették kőbe vésettnek iparáguk határait. Hazai recept a „kitörésre”: lásd az Állami Nyomdát és a direkt marketinges kis cégeket.

Az előzőeken túl sokat segíthet a sikeres marketingtevékenységben a proaktivitás. A számomra ismert esetek közül az egyik legszebb példa egy heatset nyomdából származik. Egy színes borítós, 1 plusz kísérőszínes belívvel rendelkező, coldset hetilap produkcióját, a nyomda értékesítési vezetője beszélte rá a heatset nyomtatásra történő átállásra. A kiadvány azóta is az adott nyomdában készül.

Szubjektív gondolataimat egy Kolozsvárott megrendezett, magyar–román nyomdászkonferencián elhangzott adat megosztásával zárom. A magyar nyomdaiiparban jelenleg 30 százalékos kapacitásfelesleg van! Ezt az űrt csupán az árak végtelenségig tartó lenyomásával nem fogjuk betölteni. Az árcsökkentés a legegyszerűbb, de csupán a rövid távú fennmaradásra elégséges lépés. Nyilván várhatók cégbezárások, fúziók és kapacitáscsökkentések. Némileg ellentmondásos módon, a nyomdaiipar szorult helyzete segíti a marketing szerepének elismerését és fokozott alkalmazását. Jó megoldás a sokszor hallott hatékonyságnövelés, költségcsökkentés, motiváció, képzés és továbbképzés, nyelvtanulás stb. Ezek mellett leginkább a marketingen keresztül kivitelezett proaktivitással, benchmarkinggal, ügyfélközpontú szemlélettel és kommunikációval, valamint piaci környezetünk folyamatos elemzésével tudunk fejlődő piacokat találni és hosszú távon is profitábilis investíciókat végezni.

