

Most
DVD-vel!
15 000
FORINT ÉRTEKBE

SAKMAI

KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALKOZÁSOK LAPJA

TUDNIA KELL Kik kötelesek online pénztárgépet beszerezni

II. évf. 11. szám - 2013. november - ára: 1490 forint

- Forgóeszközhitel felvétele
- Nyomtató és céges mobil teszt
- Adómentes cafeteria-megoldás
- Új vállalkozásfejlesztő központ
- Megbízható cégautók a porondon

Cégalapítás Németországban

Joszábályok, vállalkozási formák

24. oldal

Vállalati vagyon biztosítása 12. oldal

Megtérülő védelmi pénzek



Kedvezmények az irodaházakban

Nekünk takarékoskodnak a bérbeadók

30. oldal

Építsen az irigységre

Tanácsok hatékony reklám kampányhoz

40. oldal



KKV
szakmai
magazin
Ár: 1490 forint

www.kkvplusz.hu



ÉPÍTSEN AZ IRIGYSÉGRE

Sok eszközzel lehet elérnie egy kisvállalatnak, hogy éppen az ő termékét vegyék. Az egyik legújabb az a módszer, amikor az irigységre építjük kampányunkat.

[KKV SZAKMAI MAGAZIN]

„Fantasztikus ennek a parfümnek az illata. Pláne azért, mert David Beckham is használja.” – dicsekedett el a minap egyik ismerős cégvezetőnk. Érezhetően azért mondta el azt a mondatot, mert tudatni akarta velünk: neki erre is telik illetve eleve elfogadja a világsztár nevével eladott termékről, hogy az csakis jó lehet és kiugróan divatos is. Megjegyzése és viselkedése annak az új módszernek az eredménye, amit úgynevezett Envy Marketingnek nevez a szakma, vagyis az a magatartás, amikor azért vásárolja meg valaki az exkluzívnak mondott terméket, hogy mások irigyeljék, illetve erre a gyártók és a kereskedők rá is játszanak.

Több cég is végez kutatást ezen a területen, legutóbb a trendinspiráció.hu összegezte az eredményeket. Egyértelműen kiderült, hogy a csak nagyon nehezen megszerezhető tárgyakat, divat cikkeket bármi áron képesek megszerezni azok, akik az irigyelt státuszra hajtanak. A demonstratív fogyasztás ugyanakkor csak az érdeklődési területük egy-egy szeletére terjed ki. Leginkább a hobbijukhoz kapcsolódóan (ide tartozik a szórakozás, kikapcsolódás is) és a műszaki cikkek területén hajlandók az emberek áldozatokat hozni és látványosan drága, vagy elérhetetlennek tűnő dolgokat vásárolni. Ma már nálunk sem ritka, hogy egy celebet választanak márkacarcnak a cégek. Érdekes, hogy nem feltétlenül csak

a világhálózattal rendelkező multinacionális cégek, hanem mondjuk a közepes méretűek is egyre többször próbálkoznak ezzel. Hazai óriásplakátokon gyakran láttunk híres énekest vagy sportolót lakóparkot reklámozni, televíziós műsorvezetők joghurtkampányban tűnnek fel rendszeresen, de felsőkategóriás autók tesztjét is sokszor végeztetik közismert emberekkel.

Régi tapasztalat, hogy a termék megvásárlásával a fogyasztó azonosul a termék reklámarcával, használatával ő is olyan „menő” lesz, mint az adott híresség, ez pedig motiválja őt a drágább, ritkább áru megszerzésére. Tehát a cél, hogy mások irigyeljenek, mert „nekik nincs az, ami nekem” – ezért ha más termékek fogyasztásában összébb is kell húzni a nadrágszíjat, akad, amire a fogyasztó akár több pénzt, időt és energiát is áldoz. A trendinspiráció szakértői kiemelték még: a bennfentesség is nagyon fontos, ezt kell sugallnia az egésznek, vagyis, hogy...”én ismerem, míg mindenki más kívül esik ezen a „tudáson”... A márkák tudatosan építenek erre, fogyasztóiknak VIP, vagy prémium tagságot ígérnek,

Liptaival nyaralnánk legszívesebben

Ha a magyarok elhívhatnának egy hírességet nyaralni, a legtöbben Liptai Claudiát választanák a Szallas.hu felmérése szerint. Rubint Réka szerezte meg a második helyet, de Brad Pitt és Richard Gere is bekerült a TOP10-be. Az Év Szállása verseny keretében készült kutatás alapján ugyanakkor hatból egy résztvevő soha nem nyaralna együtt celebekkel.

Úgy tűnik, a magyar urak inkább férfiakkal töltenék a nyarat: a tízes toplistán mindössze három hölgy van. Közülük Kálmán Olga, az Egyenes beszéd műsorvezetője kapta a legtöbb szavazatot. Az 50 év feletti körében népszerűbbek az általában komolyabb arcukat mutató hírességek, például Borbás Mária vagy Vágó István. Ezzel szemben a 23 év alattiak leginkább zenészekkel vagy színészekkel nyaralnának, például Vastag Csabával.

melyek különleges lehetőségeket, egyedi ajándékokat, speciális szolgáltatásokat kínálnak. És most lássunk néhány nemzetközi példát!

A New York-i Divathéten az Inside Haute csomag részeként a Carlyle Hotel felajánlásában 3 napot tölthettek el néhányan a divatzerkesztő, Kathleen Beckett-tel. Mindössze 12-en vehettek részt rajta, de olyan események részesei voltak, mint hogy koktéloztak Zac Posen tervezővel a stúdiójában, Donna Karan tervezővel ebédeltek, vagy teáztak Nadja Swarovski-val a márka irodájában. A felajánlás tartalmazott még meghívókat és backstage belépőket a Lincoln Center-beli divatbemutatókra, és privát, színpalán mögötti túrára a Metropolitan Múzeum divatrészlegére. Egy saját sofőr is része volt a 6 000 dolláros csomagnak, nemcsak a szállás és ellátás a hotelban. A Louis Vuitton tavaly júniusban vezette be a non plus ultrát: Made To Order szolgáltatásukban férficipőket készítettek teljesen a vásárló elképzelése szerint. A londoni New Bond Street-i üzletükbe betérve, ki lehetett választani a cipő anyagát, színét vagy a kidolgozását, ebből kb. 3000 variáció létezik. Sőt, a még inkább személyre szabott termékben a vásárló nevének kezdőbetűjét is belevesték a cipő belsejébe, de hozzá illő övet is lehetett választani.

A Kapture alkalmazás (applikáció-app) jutalommal illeti, ha felhasználói fotókat készítenek általuk megélt pillanatokról és azokat közösségi hálóikon megosztják, mint a kedvenc ételükről egy olasz étteremben, vagy egy régóta áhított új ruháról, de az app ezeknek megtalálásában is segít. Az ingyenes al-

kalmazás lehetővé teszi a márkáknak, üzleteknek, hogy gyakori fotósaját a márka nagykövetévé tegyék azonnali jutalmak felajánlásával, kedvezmények vagy termékek biztosításával, melyeket beválthatnak azonnal is, vagy eltehetik későbbre, illetve akár el is ajándékozhatják. Az app több mint 300 kereskedőt ér el New York-ban, beleértve a legnagyobb divatmárkákat, vagy a legkeresettebb vendéglátóhelyeket. Ezzel az alkalmazással valójában a márkák járnak jól, több ezer fotó készül róluk, melyeket mind megosztanak még további emberekkel.

A fotókat, amik a Kapture-rel készülnek, polaroiddá alakítják és ellátják a rajta szereplő márka logójával.

Egy kanadai Samsung rajongó Facebook posztjában arra kérte a céget, hogy jutalmazza egy ingyen Galaxy S III-as okostelefonnal a sok Samsung termék vásárlását. Posztjához egy általa rajzolt sárkányt is csatolt. A cégnél vicces kedvükben voltak, mert ingyen telefont ugyan nem, de egy kenguru rajzot csatoltak. Miután a rajongó megosztotta a sztorit, cserébe kapott a cégtől egy teljesen egyedi sárkányos telefonborítót, így köszönték meg neki a hírverést.

A Virgin Atlantic légitársaság versenyt indított, melyben a hűségprogramban résztvevők számára kínál lehetőséget, hogy nyerjenek egy helyet a légitársaság Virgin Galaktikus úrturizmus programjába. A „Küldetés: Galaktikus” c. játékban résztvevőknek annyi légi mérföldet kell összegyűjteniük, amennyit csak tudnak. A nyertes helyet kap egy úrutazáson 128.000 angol font (kb. 44,5 millió forint) értékben. ▶





A Rewardables a Zemoga ügynökség koncepciója, melynek alapja a motiváció és az elismerés. Egy olyan rendszer, mely lehetővé teszi az együtt dolgozóknak, hogy elismerjék egymás jó munkáját – ezt egy jutalmazási rendszerrel tehetik meg. A mobilalkalmazással bárki a szervezetén belül gyorsan tud értékelni és Rewardables pontokat küldeni munkatársának, így nem csak a főnök tudja

értékelni alkalmazottja teljesítményét, hanem bárki a cégen belül. Az alkalmazottak egyrészt „hard” jutalmakat kaphatnak, melyek költségmegtakarítással járnak, mint egy mozijegy, egyhavi konditerem bérlet. Másrészt a „soft” jutalmak az életminőséget és a munkakörnyezetet javítják, mint a szabadság, reggeli az ügyvezetővel, megengedett késés vagy hosszabb ebédidő.

A Hewlett Packard legutóbbi laptopjával kampányolt Londonban úgy, hogy a város 4 különböző pontján várakozó HP Mercedes-ben ingyen fuvart kínált, mely miközben elvitte a résztvevőket úticéljukhoz, kipróbálhatták az új Envy 14 Spectre Ultrabook-ot, természetesen ingyen wifivel. Ha a résztvevők #hpspectreshuffle taggal posztoltak a Twitteren, akkor akár megnyerhették a szóban forgó laptopot.

A St. Regis Aficionado szállodalánc hűségprogramja olyan lehetőségeket kínál, mint Jean Paul Gaultier estélyé-

re menni, a New York-i Dior butikban privát vásárlást tartani, Tiffany ékszereket felpróbálni, vagy Mallorcán Juan Miró festményeit megismerni közelről. Mindezt természetesen külön limuzinnal, saját sofőrrel. A szálloda különböző csomagokat kínál különböző városokban ilyen különleges élményekkel 2500 dollártól, melyben vannak VIP jegyek, a szállodai szoba és a reggeli.

Az ausztrál borászat, a Penfolds 12 darab különleges ampulla kiszerezésű Cabernet Sauvignon-t dobott piacra 109 000 fontért, vagyis majdnem 38 millió Ft-ért darabját. A nagyon ritka 2004-es Block 42 Cabernet Sauvignon egy iparművész által készített extrakemény borszilikát „üvegszoborban” rejtőzik, melyet egy eukaliptusz dobozka rejt. Még az ezüstdíszeket is iparművész tervezte, ahogy a fadóbozkat is. A Penfolds borásza személyesen viszi el az üveget a vásárlóhoz és kérésre fel is nyitja az ampullát egy ezüst reszelővel, és ezüst dekanterbe tölti. ■