



# Kézikönyv fenntartható vállalkozások alapításához

## 2. Modul: Marketing stratégiák

Kézikönyv fenntartható vállalkozások alapításához.  
Készült a Young GREENTrepreneurs projekt keretében.

Projektazonosító: 2021-1-HU01-KA220-YOU-000029114  
Erasmus+ Program



Co-funded by  
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



# Tartalomjegyzék

1. lecke	Üzleti terv - Marketing stratégia és megvalósítás	Ebben a modulban a vásárlókkal és a vásárlói kapcsolatokkal foglalkozunk a beszerzési folyamatban.
2. lecke	Marketing célok	Itt választ találsz arra, hogy miért van szükség marketingre a vállalkozásodban, vagyis mit kell elérned a marketinggel. A cél az, hogy az öko-üzleti célokat marketingcélokra fordítsuk le.
3. lecke	Célpiac	Ebben a modulban megtanuljuk, hogyan végezzük el a célpiaci szegmensek meghatározását.
4. lecke	Versenyelőny	Ez a modul a versenyelőnyről szól, amely olyan tényezőkre utal, amelyek lehetővé teszik egy vállalat számára, hogy az ökológiai vállalkozások piacán jobban vagy olcsóbban állítson elő árukat vagy szolgáltatásokat, mint a versenytársai.
5. lecke	Árképzési stratégia	Ebben a részben leírjuk, hogy milyen árképzési stratégia passzol a marketing célokhoz. A célpiac nagymértékben meghatározza az árképzési taktikát.
6. lecke	Promóciós taktikák	Ebben a részben a termék népszerűsítésének módjairól beszélünk. Ha inspirációt keresel, 12 különböző típusú promóciós stratégiát mutatunk be.

## Bevezetés

Ebben a modulban a vásárlókkal és a vásárlói kapcsolatokkal foglalkozunk a beszerzési folyamatban. A vevők az üzleti tervezés részét képezik, és a marketingstratégiák a vevőkre irányulnak. A vállalat alapítás lépései mellett bemutatjuk az üzleti terv készítésének lépéseit, az árképzést és a promóció módjait. Az üzleti terv bemutatásának célja ebben a modulban az, hogy kapcsolatot teremtsünk a marketingstratégiákkal, mivel a marketingstratégiák az üzleti terv legnagyobb részét teszik ki.



# 1. lecke: Üzleti terv – Marketing Stratégia és megvalósítás

Az üzleti terv az első lépés a vállalkozás indításához. A befektetők bevonása érdekében olyan üzleti tervet kell bemutatni, amely nyereségességet és fenntarthatóságot ígér.

## Az üzleti terv fedőlapjának tartalmaznia kell:

- a vállalkozás logóját,
- a vállalkozás nevét,
- szlogenjét,
- a dokumentum címét,
- az öko üzletág típusát három szóban,
- az üzleti terv készítőjének nevét, vezetéknévét és elérhetőségét.
- A név, a logó és a szlogen az a három kulcsfontosságú elem, amely identitást ad bármely vállalkozásnak, legyen az egy új vagy egy meglévő vállalkozás, míg a vállalkozás típusa három szóban és az üzleti terv készítőjének személyazonossága csak további értéket ad az üzleti terv olvasójának

## Üzleti logó

Az üzleti logó egy vállalkozás vizuális és képi identitását adja. A logó a vállalkozás nevével és szlogenjével együtt a vállalkozás identitása három pillérének egyikét képviseli. Ebben a szakaszban még nem feltétlenül kell logóval rendelkeznie a vállalkozásodnak, de az üzleti terv, amelyet most kezdesz el írni, professzionálisabb lesz a saját logóval. Másrészt a cél az, hogy a vállalkozásod ebben a korai induló fázisában is gondolkodj el és hozd létre a vállalkozásod vizuális elemeit.



### A logónak a következőkből kell állnia:

- Egy kép, amely szemléletesen képviseli a vállalkozást
- A vállalkozás bejegyzett neve.

A jó névnek informatívnak kell lennie, hogy a potenciális fogyasztók azonnal tudják, miről szól az üzlet. A jó névnek egyszerűnek, könnyen megjegyezhetőnek és természetesen könnyen kiejthetőnek kell lennie.

### Gyakorlati feladat: Ötletelés logó/cégnév/szlogen témában

Ebben a gyakorlati feladatban azt javasoljuk, hogy tartsatok ötletbörzét a lehetséges logókat és a cégnevet illetően, fogalmazzatok meg néhány szlogent és válasszátok ki a legjobb verziót!



### • A dokumentum címe és a vállalkozás típusa

Az üzleti terv címlapjának közepére kell írni a dokumentum címét (üzleti terv), és természetesen azt, hogy milyen típusú vállalkozásra vonatkozik.

### • Név, vezetéknev és elérhetőség

Mint az üzleti terv minden fejezetében, mielőtt elkezdenéd, röviden foglald össze, hogy mit tartalmaznak majd az alcímek, valamint mindent, ami a legfontosabb, vagyis amit ki kell emelni az egyes fejezetekben.

### • Mit kell tartalmaznia a marketingstratégiának

Célunk, hogy az üzleti tervben meghatározott üzleti célokat olyan marketingstratégiává alakítsuk át, amely segít a célok elérésében. Ha a céljaink között szerepel az értékesítés 10%-os növelése a tavalyi évhez képest, akkor a marketingstratégiának olyan marketingtevékenységekhez kell vezetnie minket, amelyek lehetővé teszik az értékesítés 10%-os növekedését.

Ennek a résznek a végére ki kell alakulnia a vállalkozás céljainak elérésére irányuló tevékenységek tervének.

## 2. lecke: Marketing célok

Itt kell megválaszolni, hogy miért van szüksége marketingre a vállalkozásodnak, vagyis mit kell elérnie a marketinggel. A feladat az, hogy ezeket az öko-üzleti célokat marketingcélokra fordítsd. Például, ha az üzleti célod az, hogy 25%-kal növeld a nyereséget, akkor a marketingcéljaid a következők lesznek:

- ✓ Az értékesítési tölcsérbe való belépés növelése,
- ✓ Az értékesítési tölcsér folyamatos telítettségének fenntartása,
- ✓ A potenciális fogyasztók vevőkké való átalakulási arányának növelése,
- ✓ A márka megerősítése.

### Közös marketing célok a sikeres marketingstratégiához

**A marketingstratégiák akkor működnek a legjobban, ha mérhető céljai vannak. Íme öt általános marketingcél, amelyet érdemes figyelembe venni:**

**A marketingstratégiák akkor működnek a legjobban, ha mérhető céljai vannak.**

Ne feledje, hogy a marketingcélok kitűzésekor ügyeljen arra, hogy azok SMART-ok legyenek: konkrétak, mérhetőek, elérhetőek, relevánsak és időhöz kötöttek (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound).

**Az öt leggyakoribb marketing cél a következő:**

1. Ügyfelek generálása
2. A márka ismertségének növelése
3. A weboldal forgalmának növelése
4. Ügyfelek vásárlóvá alakítása
5. Ügyfélhűség kialakítása

## Mit jelentenek ezek a célok és hogy néznek ki a stratégiában?

- **Ügyfelek generálása**

Az egyik leggyakoribb marketingcél az ügyfelek számának bizonyos százalékos növelése egy adott időn belül vagy egy adott csatornán keresztül. Például cél lehet, hogy a következő három hónapban 20%-kal növelje az ügyfelek számát a tartalommarketing segítségével.

- **A márka ismertségének növelése**

Általában a márkaismertség azt jelenti, hogy a potenciális érdeklődők ismerik a vállalat nevét, az általa kínált értéket és azokat a dolgokat, amelyek megkülönböztetik a versenytársaitól. A márkaismertséget nehéz lehet mérni, de fontos mérőszám, ha új piacokat akarunk meghódítani.

- **A weboldal forgalmának növelése**

Önmagában a weboldal forgalma nem eredményez közvetlenül bevételt. Azonban fontos mérőszám, ha a weboldal tartalmán keresztül jelentős számú érdeklődőt vonz.



- **Ügyfelek vásárlóvá alakítása**

Az ügyfelek generálása jó kezdet, de ami igazán fontos, az ügyfélből vásárló arány. Ezek az arányok iparáganként és csatornánként változnak, de 2% és 10% vagy annál is több között mozoghatnak.

- **Ügyfélhűség kialakítása**

A márkaismertséghez hasonlóan az ügyfélhűség mérése is kihívást jelenthet. Szerencsére számos eszköz áll rendelkezésre, amelyekkel ezt megtehetjük. Az olyan mérőszámok, mint a Net Promoter Score, a visszavásárlási arány és az ügyfél életciklus értéke mind jó módszerek az ügyfélhűség mérésére.

- **Tűzz ki célokat a következő marketing kampányhoz**

Nem számít, milyen marketingcélokat tűzöl ki, fontos, hogy legyen terved arra, hogyan éred el azokat. A marketing céljától függően többféle stratégia közül választhatsz.

A márka ismertségét például közösségi médiamarketinggel is növelheted, például közösségi médiahirdetések indításával vagy influencerekkel és alkotókkal való együttműködéssel. Az ügyfélhűség fejlesztése arról szól, hogy több értéket nyújtsunk meglévő ügyfeleinknek. Ezt személyre szabott tartalmakkal, hűségjutalmakkal, különleges promóciókkal és egyébekkel tehetjük meg.





## 3. lecke: Célpia

A piaci és iparági elemzés során már számokban meghatároztuk a piaci szegmenseket. Itt egyszerűen írja le, hogy melyik szegmens lesz a célpiaod része, és ha szükséges, pontosítsd azt a szegmenst. Például vállalkozásunk a férfi lakossági piacot célozza meg, ami a termékeink 30 000 potenciális felhasználóját jelenti, akik havi 30 000 dénár feletti jövedelemmel rendelkeznek (a férfi szegmens további finomítása), és akik termékeinkkel képesek lesznek megoldani bizonyos konkrét ökológiai problémákat.



## 4. lecke: Versenyelőny

Nagyon nehéz olyan vállalkozást találni, amely egyedül van a piacon, és amelynek nincsenek versenytársai. Az ökovállalkozásnak magukban az ökoüzletekben van konkurenciája, amelyek napról napra folyamatosan bővülnek, és a fiatal vállalkozókat az ökovállalkozásra ösztönzik. A marketingstratégia egyik célja, hogy annak megvalósításával a potenciális fogyasztók különbséget tudjanak tenni a Te vállalkozásod és a versenytársak között.

**A versenyelőny olyan tényezőkre utal, amelyek lehetővé teszik, hogy egy vállalat jobban vagy olcsóbban állítson elő árukat vagy szolgáltatásokat, mint a versenytársai.**

### Mi a versenyelőny?

A versenyelőny olyan tényezőkre utal, amelyek lehetővé teszik, hogy egy vállalat jobban vagy olcsóbban állítson elő árukat vagy szolgáltatásokat, mint riválisai. A termékek vagy szolgáltatások piaci hiányára, illetve a piaci rés betöltésére is utal. Ezek a tényezők lehetővé teszik a termelő egység számára, hogy több eladást vagy jobb árrést érjen el a piaci riválisaihoz képest. A versenyelőnyök számos tényezőnek tulajdoníthatók, beleértve a költségszerkezetet, a márkaépítést, a termékkínálat minőségét, az értékesítési hálózatot, a szellemi tulajdont és az ügyfélszolgálatot.

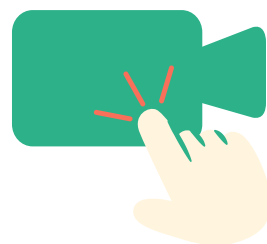


## Fontos tényezők

- ✓ A versenylőny az, ami egy vállalat termékeit vagy szolgáltatásait kívánatosabbá teszi az ügyfelek számára, mint bármely más versenytársét.
- ✓ A versenylőnyök komparatív előnyökre és differenciális előnyökre bonthatók.
- ✓ A komparatív előny egy vállalat azon képessége, hogy valamit hatékonyabban tud előállítani, mint a versenytársa, ami nagyobb haszonkulcsot is eredményez.
- ✓ Differenciális előnyről akkor beszélünk, ha egy vállalat termékeit a versenytársakéhoz képest egyedülállónak és magasabb minőségűnek tekintik.

**Tudj meg többet a versenylőnyről ebben a videóban!:**

[Understanding Competitive Advantage](#)



A versenylőnyök bizonyos erösségek vagy feltételek miatt nagyobb értéket teremtenek egy vállalat és részvényesei számára. Minél fenntarthatóbb a versenylőny, annál nehezebb a versenytársaknak semlegesíteni az előnyt.



Az Apple például híres arról, hogy innovatív termékeket hoz létre, mint például az iPhone, és piacvezető szerepét ügyes marketingkampányokkal támogatja, hogy elit márkát építsen.

Egy másik példa erre a nagy gyógyszeripari vállalatok. Ők magas árakon forgalmazhatják a márkás gyógyszereket, mert szabadalmi védelem alatt állnak. A "versenyelőny" kifejezés hagyományosan az üzleti világra vonatkozik, de alkalmazható egy országra, szervezetre vagy akár egy személyre is, aki versenyben van valamiért.



## Hogyan építsünk versenyelőnyt

A versenyelőny kiépítéséhez egy vállalat az alábbi három fő módszer egyikét alkalmazhatja:

- **Költségek:** A lehető legalacsonyabb árat határozza meg
- **Differenciálás:** Olyan ajánlatok nyújtása, amelyek minőségben, szolgáltatásban vagy jellemzőkben kiemelkedőek.
- **Specializáció:** Szűken egy célzott piacra szabott ajánlatok nyújtása

Az árverseny hatékony lehet, de ha túlságosan lecsökkentjük az árakat, azzal azt kockáztatjuk, hogy a haszonkulcsok tarthatatlan szintre csökkennek. Sok cég inkább úgy dönt, hogy más módon differenciálja magát, ami segít megőrizni vagy növelni a haszonkulcsot.

Ha egy vállalat tartós versenyelőnyt teremt, akkor megkülönbözteti magát a versenytársaitól, és értéket biztosít az ügyfelek és az érdekelt felek számára. Azáltal, hogy a vállalat olyan kívánatos terméket vagy szolgáltatást állít elő, amely jobb vagy költséghatékonyabb, mint a versenytársaké, a vállalat több eladást, több bevételt és nagyobb nyereséget érhet el.



## Stratégiák a versenylőny kiépítéséhez

A versenylőny kiépítéséhez egy vállalatnak tudnia kell, mi különbözteti meg versenytársaitól, majd üzenetét, szolgáltatásait és termékeit erre a különbségre kell összpontosítania. Íme, néhány stratégia, amelyet a vállalatok a versenylőny kiépítésére használnak:

- **Piackutatás:** A piackutatás segít a vállalatnak azonosítani és meghatározni a célpiacát, ami segíthet a leghatékonyabb előny kialakításában.
- **Erősségek azonosítása:** Egy vállalat a termékek, szolgáltatások, jellemzők, pozicionálás és márkáépítés áttekintésével megtalálhatja egyedi erősségeit, különösen a versenytársakhoz képest.
- **Pénzügyek értékelése:** A vállalatok a pénzügyi kimutatások és arányszámok segítségével alaposan megvizsgálhatják pénzügyi teljesítményüket, hogy kiszűrjék a nyereségközpontokat és a stabilitás területeit.
- **Operatív működés felülvizsgálata:** Mennyire hatékony a vállalat működése? Hol hatékony, és hol van még mit javítani rajta? Vedd figyelembe az ügyfélszolgálatot, valamint a termelést és az ellátási lánc irányítását.
- **Humánerőforrás:** A tehetségek, amelyeket egy vállalat munkavállalóként és vezetőként vonzani tud, nagyban befolyásolhatják a vállalkozás sikerét. A vállalati kultúra, a munkaerő felvétel és a személyzeti gyakorlatok értékelése segíthet.



## 5. lecke: Árképzési stratégia

Ebben a szakaszban azt írjuk le, hogy mi lesz a marketing stratégia árképzési taktikája. A célpiac nagymértékben meghatározza az árképzési stratégiát. Ha a célpiac megengedheti magának a magasabb árakat, akkor magasabb árakat válasszunk. Ha a versenytársak alacsonyabb árakat kínálnak, akkor azokhoz az árakhoz igazodjunk. Sorolj fel mindent, ami az árakkal kapcsolatos, valamint azt, hogy ezek az árak hogyan befolyásolják majd az ügyfelek vonzását.

**Ebben a részben a következő árakat alkalmazhatjuk:**

- A piaci penetráció árai
- Versenyképes árak
- Árcsökkenési stratégia
- A termékcsoporthoz tartozó árak
- Termékcsaládokra vonatkozó árak
- Pszichológiai árak
- Választható árak
- Prémium árak vagy presztízis árak



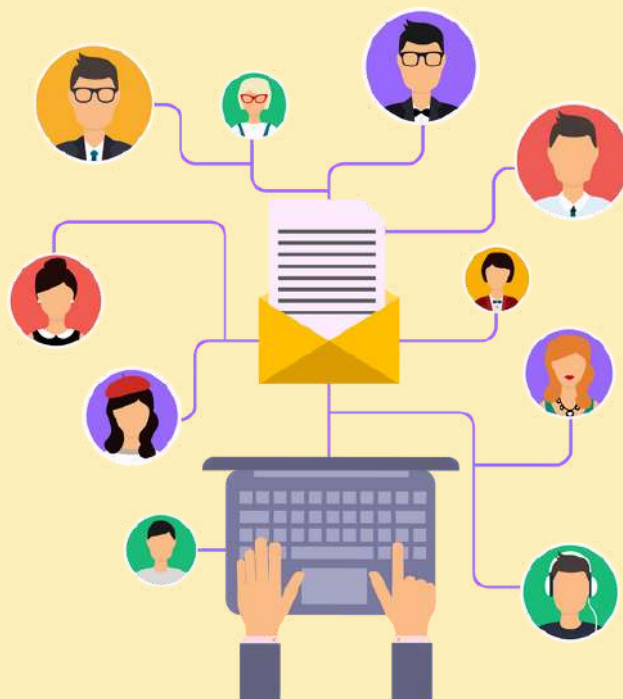
**Tehát az árképzés tekintetében különböző lehetőségeink vannak. Hogy melyik opciót választjuk, az több tényezőtől függ, például:**

- A termékek és/vagy szolgáltatások iránti kereslet és kínálat
- A költségek
- A verseny
- Az árra vonatkozó eltérő szabályozással rendelkező állam

Hozzátennék még egy elemet, ez pedig az ökovállalkozás, amelyet vállalkozóként és ökoüzletként eladunk: csak ökoterméket, csak ökoszolgáltatást vagy akár ökoterméket és ökoszolgáltatást is.

Attól függően, hogy milyen típusú fogyasztókat céloz meg, az ár aszerint is változik. Ha olyan potenciális ökofogyasztókat céloz meg, akik számára a magas ár nem jelent problémát, akkor nyugodtan alkalmazhat magasabb árakat. Ha azonban olyan potenciális fogyasztókat céloz meg, akik szociálisan veszélyeztetettek (alacsony jövedelemmel rendelkeznek), természetesen nem fog tudni magas árakkal élni.

Ezért fontos, hogy először tanulmányozzuk a célpiac potenciális fogyasztóit. Ezután válasszuk ki, hogy milyen árképzési stratégiát választunk.





## 6. lecke: Promóciós taktikák

Egy termék népszerűsítésének számos módja van. Ha inspirációt keresel, az alábbiakban 12 különböző promóciós stratégiát mutatunk be.

### 1. Fizetett reklám

A fizetett reklám gyakran az első promóciótípus, ami eszünkbe jut. Ez az egyszerű stratégia azt jelenti, hogy fizetünk azért, hogy egy adott helyen, egy adott időpontban megjelenjen egy hirdetés, így megragadhatjuk a célpiac figyelmét. Ez egy nagyszerű módja annak, hogy növeld a márka ismertségét, és megismertesd a márkád azokkal az emberekkel, akik esetleg még nem hallottak róla.

Íme néhány példa a fizetett hirdetésekre:

- Televíziós hirdetések
- Radióban elhangzó hirdetések
- Újság és magazin hirdetések
- Hirdetőtáblák
- Online hirdetések (például a Google-on vagy a közösségi médián keresztül)

### 2. Tartalom marketing

A tartalommarketing a digitális promóciós stratégiák egy gyakori típusa, amely értékes tartalmak terjesztésére összpontosít a közönség vonzása és megtartása érdekében.

A tartalommarketingnek számos formája van:

- Blogbejegyzések
- Videók
- Közösségi média posztok
- E-mail hírlevelek
- Podcastok
- SEO (keresőoptimalizálás) javítására létrehozott tartalom



### 3. Szponzorációk

A szponzorálás során a vállalatot egy másik márkával - például egy rendezvénnyel, tévéműsorral, jótékonyági céllal vagy akár egy hírességgel - hozzuk össze. A Pepsi például rendszeresen szponzorálja a Super Bowlt, míg a Red Bull a NASCAR-t és mindenféle extrém sportolót. Manapság a szponzoráció gyakran magában foglalja a közösségi média influencer marketinget is.

### 4. E-mail marketing

Az e-mail marketing segít felvenni a kapcsolatot a célközönsséggel e-mailen keresztül. E-maileket küldhetünk a levelezési listán szereplő bármelyik feliratkozónak - legyenek azok potenciális ügyfelek, hűséges ügyfelek vagy valami a kettő között. Például úgy gyűjthetünk e-mail címeket a potenciális ügyfelektől, hogy ingyenes termékeket vagy szolgáltatásokat kínálunk fel az adataikért cserébe.

#### **E-mailben sok mindent küldhetünk, például:**

- hírleveleket és exkluzív tartalmat
- Információkat a termékbemutatókról
- különleges ajánlatokat és kuponokat

### 5. Újra megjelenítés

Az újra megjelenítés a magas vásárlási szándékkal rendelkező ügyfelekre (vagy potenciális ügyfelekre) összpontosít. Más szóval, a marketing tölcser aljára már eljutott ügyfélbázisának azon szegmenseit célozza meg, akik már eljutottak a marketing tölcser aljára. A retargeting előtérbe helyezése segíthet abban, hogy a befektetése nagymértékben megtérüljön, mivel ez a közönség már felkészült és készen áll a vásárlásra.



## 6. Ajánló marketing

Az ajánló marketing az, amikor az ügyfeleket ráveszi, hogy meséljenek a barátaiknak a márkáról. A szájról-szájra marketingnek is nevezett ajánló marketing organikusan történik, ha nagyszerű termékkel rendelkezünk, de felgyorsíthatjuk ezt különleges ajánlatokkal és ösztönzőkkel is a kapcsolataikat ajánló ügyfelek számára.

## 7. Esemény marketing

Az esemény marketing magában foglalja az eseményeken való részvételt, szponzorálást vagy rendezvények szervezését. Ez a stratégia segít abban, hogy első kézből kapcsolatot teremtsünk az ügyfelekkel, és kapcsolatba lépjünk velük, így ők valóban megismerhetik a termékünket és azt, hogy mit képvisel a márkánk.

Az esemény marketingnek számos formája van, többek között: konferenciák, kiállítások, szemináriumok és tanfolyamok, webináriumok, virtuális események, élő közvetítések, közösségi események.

## 8. Különleges okok

Ha márkánkat egy különleges ügghöz kapcsoljuk, az ügyfelek úgy érzik, hogy valami nagyobb dolog részesei. Nem csak saját maguknak segítenek azzal, hogy megvásárolják a termékeidet - hanem a világ jobbá tételéhez is hozzájárulnak. Ez segíthet a márkahűség növelésében, és okot adhat az ügyfeleknek arra, hogy a mi márkánkat válasszák a versenytársakkal szemben.

A Patagonia (<https://www.patagonia.com/activism/>) ruházati vállalat remek példa erre. A Patagonia a fenntartható gyártási folyamatok népszerűsítésével olyan vásárlókat vonz és tart meg, akik hisznek a környezetvédelemben.



## 9. Vásárlói vélemények

A vásárlói vélemények az egyik legerősebb marketingeszköz. Az olyan márkák, mint az Amazon, a Yelp és a TripAdvisor az értékelésekre építették üzletüket. - - bizalomgenerálás az ügyfelek visszajelzéseinek előmozdításával. Ennek a stratégiának az a szépsége, hogy arra ösztönzi az ügyfeleket, hogy népszerűsítsék az adott márkát. És amennyiben kiváló minőségű termékkel (és pozitív véleményekkel) rendelkezik, az ilyen típusú, felhasználók által generált tartalom nagyban hozzájárulhat ahhoz, hogy meggyőzze a potenciális ügyfeleket a vásárlásról.

## 10. Vásárlói hűségprogramok

A vásárlói hűségprogramok jutalmazzák azokat az embereket, akik ismételten kapcsolatba lépnek a márkánkkal. Ez egy módja annak, hogy a vásárlók visszatérjenek azáltal, hogy ajánlatokat, kedvezményeket és exkluzív termékbemutatókat kínálnak. Minél többet vásárolnak az ügyfelek a cégünktől, annál több kedvezményt kapnak. A Sephora szépségipari vállalat például olyan hűségprogramot hirdet, amely kedvezményeket és ajándékokat kínál a bizonyos összeget elköltő vásárlóknak.

A hűségprogramok nem csak az ügyfélmegtartást növelik, hanem segítenek meggyőzni a potenciális vásárlókat, hogy a mi márkánkat válasszák a versenytársakkal szemben.

## 11. Ingyenes minták, ajándékok és teszterek

Mindenki szereti az ingyenes dolgokat. Ha mintákat adunk a termékünkben, azzal elősegíthetjük a vásárlói elégedettséget, és az ügyfelek úgy érezhetik, hogy jó üzletet kötnek velünk. De ami a legfontosabb, az ingyenes minták és próbaverziók első kézből származó tapasztalatot adnak a potenciális ügyfeleknek a termékről - és ezáltal bizalmat ahhoz, hogy később valóban megvásárolják azt.

## 12. Kuponok és ajánlatok

A különleges ajánlatok segíthetnek a marketing tölcser alján lévő vásárlók megragadásában - azokéban, akik most döntenek arról, hogy megvásárolják-e a terméket vagy sem. Az ajánlatok kétféleképpen működnek: Először is, sürgősségérzetet keltenek, és arra ösztönzik a vásárlókat, hogy gyorsan cselekedjenek, mielőtt az akció lejár. Másodszor, segítenek az ügyfeleknek pénzt megtakarítani, és úgy érzik, hogy a befektetésük nagymértékben megtérül.

### **Az ajánlatok típusai végtelenek. Íme néhány példa:**

- Különleges bevezető ajánlatok első alkalommal vásárlóknak;
- Termékek összevonása és kedvezményes áron történő felkínálása (például egy 10-es csomag zokni);
- Egyet fizetsz kettőt vihetsz ajánlatok;
- Kedvezmények;
- Szezonális kiárusítások és kedvezmények (például a fekete pénteki akciók);
- Különleges termékkategóriákra vonatkozó kedvezmények;
- Születésnapos kuponok a vásárlóknak;
- Ingyenes szállítás bizonyos összeg felett költő vásárlóknak;

# Hivatkozások

Competitive Advantage Definition With Types and Examples, autor Alexandra Twin from [https://www.investopedia.com/terms/c/competitive\\_advantage.asp](https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp) (last visit: 25/01/2024).

12 Promotion Strategies to Create Customer Demand, autor Caeleigh MacNeil from <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy> (last visit: 25/01/2024).

-  
Цена - Маркетинг Средство, autor Dragan Shutevski from <https://www.pretpriemas.com/cena-marketing-sredstvo/> (last visit: 25/01/2024).

Types-of-pricing-strategies - Management Guru | Management Guru from <https://www.managementguru.net/price-discrimination/types-of-pricing-strategies/> (last visit: 25/01/2024).