

# Kedves Olvasó!

**A** magamfajtnak, aki többnyire oktatja a marketinget, s kevésbé csinálja, néha bizony vannak nehézségei, ha hallgatóit az életből vett példákkal akarja elképráztatni. Hálásak vagyunk tehát minden olyan segítségért, ami a gyakorlatból érkezik. Sokszor nem könnyű ilyen segítségre lenni, mert a magyar vállalatok és vállalkozók nem mindig repesnek a boldogságtól, ha az ember a mégoly pozitív történetüket megpróbálja egy jól szerkesztett esettanulmányban összefoglalni, és az érdeklődő szakmai közönség rendelkezésére bocsátani. (Ha pedig valamilyen hiba, tévedés, balsiker lenne a vizsgálat tárgya, akkor kifejezett és határozott elutasítás jut osztályrészül az érdeklődőnek.) Így hát onnan vesszük a példákat, ahol találjuk.

**A** z esettanulmány módszerére pedig – s ezt talán nem szükséges hosszasan bizonygatni – az egyik leginkább alkalmazható módszer a gyakorlati megfontolások, az alpontokba szedett és könnyen visszamondható ismeretek körén túl lévő tényleges tudnivalók viszonylag kockázatmentes elsajátítására.

Az esetmegbeszéléseknek a képzés minden szintjén – hogy csak két lehetséges végpontot emeljek ki: az abszolút gyakorlatlan nappali tagozatos egyetemi hallgatóknál éppen úgy, mint vállalati tréningek esetében – két előnyük van, s mindkettő legalábbis egyformán fontos. Az egyik nyilvánvalóan az elemezni kívánt probléma és a megoldási javaslat(ok) jellege, karaktere. A másik pedig maga a megbeszélés, a vita, a téma alapos körüljárásának lehetősége.

**H**ajlamos lennék akár azt is megkockáztatni, hogy talán az utóbbi a fontosabb. A tapasztalatlanok azért, mert megtanulja a csoportmunkát, a vélemények meghallgatásának fontosságát és azt, hogy mennyire lényeges a saját véleményünk szabatos kifejtése, a pontos érvelés, a hatásos előadás. Megtanulja érzékelni, hogy mire hogyan reagál a csoport, az ó pillanatnyi „piaci környezete”.

A profi, a gyakorló marketinges pedig az ilyen tréningek idejére kiszállhat a mókuserékből, és hogy úgy mondjam, segíthet az ösztöneinek, gyakorolhatja a gyors reagálást. A hétköznapiak taposómal-

mában, a mindennapi döntések kényszerétől fojtogva ugyanis sokszor kénytelenek vagyunk elhagyni a szükséges utolsó lépést. S akkor már nem tőlünk függ, hogy a hiba, amit esetleg elkövetünk, kicsi-e vagy nagy.

**A** z esettanulmány nem feltétlenül komplex, többórnyi gondolkodást, vitát, számolást kívánó monstrum – de például a menedzsereknek szóló esettanulmányok többnyire ilyenek –, apró, hétköznapi helyzetgyakorlatok, „mini-esettanulmányok”, szakmai „szösszenetek” sokszor alkalmasabbak arra, hogy egy-egy problematikus példa vitájának konklúziója, vagy egy-egy jó megoldás rögzüljön bizonyos összefüggésben. (Annak idején az órán körbeadott, norvég – vagy svéd? – és angol feliratos BB almaleves doboz bemutatása, vagy a még „tisztíccsa” változatban videóról lejátszott ominózus reklám gyorsan ráébresztett minden jelenlévőt, hogy nem tartozik a megcélzott szegmensbe, nem tudván norvégül – svédül? –, és senki nem érezte magát annyira bunkónak, hogy a bizonyára érdemes kapust sorstársának fogadta volna el.) A Wicks-reklám esetében az a bizonyos utolsó lépés, sajna utolsó utáni lett.

**A** z utolsó simításokat a profik helyett sem végzi el senki. Jelenlegi kedvenc mini esettanulmányaimnak ez a témájuk.

Ha ugyanis a reklámban a kapu az utolsó pillanatban rám csukódik – ahelyett, hogy kinyílna előttem –, hajlamos leszek azt gondolni, hogy talán nem is látnak ott engem szívesen, csak a sok pénzüket költik. Ha az ingatlanügynök jópofának gondolt történetecskét mesél arról, hogyan adott el egyszer fogadásból fésűt kopasz embernek, talán az jut eszembe, hogy ismét fogadott, és elkerülöm a cégét. Ha pedig a nevében is a marketing szót viselő hazai szövetség arról értesít, hogy éves tagdíjamat „a Titkársági (így!) adminisztráció egyszerűsítése érdekében” egy összegben fizessem ki, lehetséges, hogy azon kezdek meditatálni: érdemes lenne kicsit foglalkozni az utolsó simítások jelentőségével a marketingben.

Az ördög a részletekben lakozik.

*F. H. H.*