

Mannaszappan (Manna Natúr Kozmetikum Kft.)

Kezdetek

A Manna Natúr Kozmetikum Kft. kézzel készített kozmetikumokat gyárt. Termékeik nem tartalmaznak mesterséges illatanyagot és színezéket. Jelenleg 80-féle kozmetikumot árúsítanak. Legnépszerűbb termékeik a szappanok, az egzotikus vajak és a fürdőgolyók, de árulnak habkrémeket, virágvizeket, illóolajokat, valamint kiegészítő termékeket, fehéritőt, mosódiót is. A vegyszermentes háztartás vezetésére is kínálnak megoldást. Legolcsóbb szappanuk 990 forintba, jelenlegi legdrágább szezonális ajándéksomagjuk 14 ezer forintba kerül.

Családi vállalkozásról van szó, melyet 2010-ben alapított egy házaspár, Varga-Darabos Andrea és Varga Emil. Történetük 2004-ben kezdődött, amikor nagyobbik fiuknál, a pár napos csecsemő bőrén kiütés, viszkető foltok, ekcéma jelent meg. Ekkor fogalmazódott meg bennük a vegyszermentes tisztálkodó szerek, kozmetikumok és illatszerek iránti igény.

Andrea közgazdászként végzett, majd 6 évig a Budapest Liszt Ferenc nemzetközi repülőtéren dolgozott, utaskísérő kiszolgáló felügyelőként. A GYES után, csoportos létszámleépítést hajtottak végre a cégnél, és őt már nem vették vissza dolgozni. Idővel, Andrea kiképezte magát és önállóan kezdte el készíteni családja és később ismerősei számára is ezeket a termékeket. Folyamatosan tanult, melynek során elvégzett egy 3 éves természetgyógyász, életmód-tanácsadó képzést. Emellett Szappantündér néven blogot írt az egészséges életmódról, mely egyre népszerűbb lett. Utánanézett, hogyan kell webshopot nyitni, milyen egészségügyi engedélyeknek kell megfelelni. Információgyűjtése során a következő gondolatokat fogalmazta meg: *„Azt láttam, hogy bár sok natúrnak mondott termék alapanyaga natúr, a késztermék nem az, mert mesterséges anyagokat, színezéket, állományjavítót is kevernek bele. Mi olyat akartunk készíteni, amelyikben semmilyen mesterséges anyag nincs. Mindezt a legjobb minőségben, elfogadható áron, egy magyar kisvállalkozás kézműves termékeként”*.

Kezdetben családi házuk konyhájában kísérletezgetett a szappanokkal. Később egy 800 négyzetméteres dunaharaszti gyárból szolgálták ki a vásárlóikat, amit hamar kinőttek. 2013-ban megkezdték az értékesítést Szerbiában is, egy szerb partner segítségével, aki franchise rendszerben végzi tevékenységét. Beléptek a német piacra, azonban nem sikerült olyan intenzitással, ahogy tervezték, melynek okait vizsgálták. A német piacra jelentősebb összegű marketingkampányra van szükség, mint a magyar piacon, ezért forrásait átcsoportosítva, inkább a hazai piacot választották.

2013-ban több, mint 80 családnak adtak munkát, éves árbevételük 513 millió forint volt, míg az adózott eredményük 64 millió forint. A hvg.hu becslése szerint a Mannaszappan évi 15-20 millió forintot is elkölthet marketingtevékenységre.

Termékeiket most is folyamatosan fejlesztik, ami abból áll, hogy amikor ihletet kap, lefőz egy új kollekciót, mint például az extra szűz olívaolajas szappan család. 2013-ban Andrea felsőfokú életmód-tanácsadói végzettséget is szerzett.

A natúr kozmetikumok piaci részként jelentkeztek Magyarországon. A különböző bőrbetegségek, allergiás megbetegedések számának növekedésével párhuzamosan a fogyasztói igény is megnövekedett. Időben, elsőként léptek be az online kereskedelembe natúr kozmetikummal. *„Szerencsénk volt, jó időben, jó helyen indultunk”* - mondta. Kezdetől fogva a Manna webshopen keresztül értékesítik termékeiket. Manapság, néhány termékük megtalálható bio boltokban, egyes drogériákban, de a teljes kínálat csak a honlapon elérhető.

Az online marketing célja, hogy internetes eszközökkel ismertté tegye a vállalkozást vagy termékét a nagyközönség előtt. A hatékony marketingkommunikáció márkát épít, növeli az eladásokat, és javul a vállalkozás jövedelmezősége is. Ma már egyetlen kisvállalkozás sem engedheti meg magának, hogy lemondjon az online marketingben rejlő lehetőségekről.

Meglett a gyümölcse a kemény munkának. Két-három hónappal a cég indulása után kiderült, hogy egyedül már nem tudja csinálni az üzletet, ezért rohamos létszámbővítésbe kezdtek. Első alkalmazottjukat a gyártásra és csomagolásra vették fel, illetve ráerősítettek az online marketingre. Menetközben találták ki a csomagolást, a versenyképes árazást, fejlesztették a honlapjukat. A néhány millió forintos induló költséget a család teremtette elő, hitelt nem vettek fel. Ma már a legjobb szakemberek segítségével kisebb üzemben gyártják a termékeket, melyeket kézzel csomagolnak, kézzel osztályoznak. Van olyan szappan, amely 4 percig van egy kézben, egy munkafázisban. Tehát csak úgy tudnak gyorsan termelni, ha egyre több embert foglalkoztatnak. Ennek köszönhető, hogy két műszak mellett is kinőtték a tököli üzemet. Megvizsgálták annak a lehetőségét, hogy hogyan tudnának gépek bevonásával termelni, de úgy döntöttek, hogy ettől sokkal fontosabb, hogy kézműves maradjon a termék.

Andrea férje, Emil korán bekapcsolódott a vállalkozásba marketingterületen. Hasonló profilú vállalkozása volt korábban, amit a Manna kedvéért adott fel. *„Az elején több külsős marketing céget bízunk meg szerződéses alapon, ami nekünk nagyon nem vált be. Drágán és szerintünk nem hatékonyan dolgoztak. Ekkor döntöttünk úgy, hogy saját kézbe, pontosabban a férjem kezébe helyezzük a dolgot”.*

A Manna sikerét sokan a kiváló marketinggel magyarázzák. Azzal, hogy felismerték, miként lehet megszólítani a magyar nőket egy új kozmetikai termékkel a piacon. Tény: a Manna hazai vásárlóinak többsége középkorú hölgy, nő és anya, akik közül sokan a családnak is vesznek Manna termékeket, így ténylegesen többen ismerik őket, mint ahány vásárlójuk van. Népszerűségüket, ismertségüket jól mutatja, hogy 675 ezer kedvelőjük van a Facebookon.

A házaspár 2013. májusban egy zártkörű részvénytársaságot is létrehozott – feltehetően a reklámtevékenységek összehangolására. A Manna Kreatív Zrt.-t 5 millió forintos jegyzett tőkével alapították, a társaságnak 21 alkalmazottja van az Opten céginformációs rendszere szerint. A 2013-as beszámoló szerint 20 milliós árbevétel érték el, az adózott eredményük 6 ezer forint veszteséggel zárult.

Termékek

A sikertörténet a szappannal indult, majd a kínálat folyamatosan bővült. A szappanok természetes anyagokat tartalmaznak, ami azt jelenti, hogy csak növényi olajokat és zsírokat használnak a készítés során. Az illatosítás 100%-os tiszta, hígítatlan illóolajokkal történik. Tehát a termékek 100%-ban természetesek, nincs mesterséges színezék, aroma, tartósítószer bennük. A szappanfőzés során a növényi zsírokat és olajokat fel kell melegíteni egy bizonyos hőfokra, illetve közös nevezőre hozni őket. Ezután kerül sor a lúg hozzákeverésére a szappanosítás miatt. A szappanosításig folyamatosan keverik az elegyet, majd formába öntik.

Ma már termékpalletájukban megtalálhatóak a különböző testápoló vajak, arcpakolások, virágvizek, szépségolajok, fürdőgolyók, krémdeók, illóolajok, fogkrémek. Ezen termékek folyamatosan fejlődnek, melynek keretében létrehozták az ajándék- és megoldás csomagjaikat, mint például a problémamentes bőr illetve a kifejezetten férfiak számára kifejlesztett termékeket. Ezen kozmetikumok nyers kakaóvajból, méhviaszból, organikus anyagokból, mangó-, shea- és kókuszvaj mesterséges adalékok nélkül készülnek.

Termékeik nem tartalmaznak pálmaolajat, mellyel hozzájárulnak az őserdők megmentéséért folytatott küzdelemben. Számos növény- és állatfaj természetes lakóhelye az őserdő, többek között az orángutáné. Erre kívánták felhívni a figyelmet az orángutános címkéssel ellátott, válogatott limitált szériájú termékeikkel. Magyarországon nincs a Mannához hasonló ismert és elismert natúrkozmetikai márka. A következő díjakat nyerték el:

- A COSMOS Natural minősítés – mentességet jelent a különböző parabénektől, génmódosított összetevőktől és a kőolaj-származékoktól.
- COSMOS Organic minősítés – a termékek az előállítás során kizárólag organikus gazdaságból származó alapanyagokat használnak fel.

- Cruelty Free International –garantáltan állatkísérlet-mentes kozmetikai márka. A minősítés során a Manna Natúr Kozmetikum Kft. összes beszállítóját is megvizsgálták.
- Vegan Society minősítés – kizárólag növényi összetevőket tartalmaznak a termékek.
- Magyar Termék Nagydíj – melynek fókuszában a magas minőség, az innováció, a fogyasztóközpontúság, az érték áll.



Termékeiknél a legfontosabb célkitűzésük a kiváló minőség, merre a szlogenjük is utal: „Mannaszappan – A bőrödön érzed a különbséget” vagy a „Manna natúr kozmetikum” elnevezés.

Természetesen a sikerhez az aktuális fogyasztói trendek is hozzájárultak, többek között a „vissza a természetbe” irányvonal, illetve a természetes összetevőjű termékek iránti megnövekedett fogyasztói igény.

A fogyasztói trendek mellett, az időben való online piacra lépés is meghatározó volt. 2014-ben az online kiskereskedelmi forgalom az eNET szerint elérte a 273 milliárd forintot, amely csupán a hazai kiskereskedelmi forgalom 3,7%-át teszi ki. A piacon bőven van még potenciál. Az átlagos vásárlói kosárméret átlépte a lélektani szempontból is nagyon fontos 10 ezer forintos értékhatárt.

Online marketing eszközök integrált alkalmazása

Az online marketing eszköztárunkban meghatározó szerepet játszik a honlap, a webshop, a blog, a fórum, a törzsvásárlói program, és a személyre szabhatóság például a bőrtípuseszt.

A honlapot és a webshopot folyamatosan fejlesztik, finomítják a fogyasztói igényeknek és a felhasználóbarát kezelhetőségnek megfelelően. Az oldalra a természetes színvilág, letisztultság, egyszerűség, minimalista stílus jellemző. A gyakori kérdések a fizetésre, a garanciára, a kiszállításra, a termékekre, valamint a törzsvásárlói programra vonatkoznak.

Andrea a *szappantündér blogjában* nemcsak a Manna termékeket népszerűsíti, hanem az élet minden területén, mindenkit körülvevő egészségtelen vegyi anyagokról tudósít. Ezzel egy egészségesebb szemléletmódot, életfilozófiát közvetít. Rendkívül hiteles személyiség, aki életfeladatának tekinti az emberek segítését.

Megemlítendő a honlapon lévő értékesítést ösztönző tevékenység, a *Manna Club törzsvásárlói program*. Korábban minden termék vásárlása során százalékban adták a bónuszt, amit mára leegyszerűsítettek pontokra. Az egyes termékek esetében fel van tüntetve a vásárláskor jóváírt pont, amely nem érvényes az akciós termékekre. Természetesen a korábbi százalékok nem veszték el, átváltották őket pontokra. A Manna Club tagsághoz 75 pont szükséges, melynek során exkluzív Mannákat, valamint egyéb, az egészséges és aktív

életmódhoz kötődő portékák válnak elérhetővé. A Manna Club tagjai bizonyos Mannákat az összegyűjtött pontjaikért cserébe jóval kedvezőbb áron érhetnek el. Viszonyításképpen egy 1500 forintos szappan 7 pontot ér.

Érdeemes megemlíteni a termékek alatt elérhető *fogyasztói fórumokat, kommenteket*, melyben tájékoztatósi, tanácsadási, felhasználási javaslatok vannak. A vásárlók által generált tartalmak, többek között az *e-WOM* (word of mouth) marketing is segíti a döntéshozatal során fellépő információgyűjtést.

A honlapon lévő *cikksorozatban* tematikusan az egészséges életmóddal foglalkoznak, melyben felhívják figyelmünket arra, hogy van választási lehetőségünk.

A személyre szabhatóság a *bőrtípus-tesztben* is megnyilvánul, mely a keresztnévünk beírásával kezdődik, és tíz kérdés megválaszolásával folytatódik. Ezután eredményként megkapjuk, hogy milyen típusú a bőrünk, milyen termékeket ajánlanak számunkra, és ha hozzájárulunk és beírjuk az e-mail címünket megkaphatjuk a zsíros/száraz bőrűek Bibliája című tízparancsolatot.

A *remarketinget* is kiválóan alkalmazzák. Amikor a termékeket beletettük a kosárba, de mégsem vettük meg a következő üzenetet kapjuk: „*Árválkodnak a Mannák*”.

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Készítsen makro környezeti elemzést (STEEPLE) a Manna natúr kozmetikumok számára!
2. Mutassa be a Manna Natúr Kozmetikum Kft. hazai versenykörnyezetét a Porter-modell alapján!
3. Tervezzen meg egy marketingkutatót natúr kozmetikumokat érintő fogyasztó szokások feltérképezésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
4. Miként szegmentálható a kozmetikum piac és benne a natúr kozmetikum piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt?
5. Értékelje a Mannaszappanokat, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég által forgalmazott termékek csomagolását! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
7. Elemezze a Manna Natúr Kozmetikum Kft. értékesítési csatornáját! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére?
8. Mutassa be a Manna Natúr Kozmetikum Kft. esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Értékelje a cég innovációs, termékfejlesztési tevékenységét! „Tervezzen meg” egy új terméket a Manna Natúr Kozmetikum Kft. számára!
10. Elemezze és értékelje a Manna Natúr Kozmetikum által használt árképzési politikát és promóciós árképzést!

Kommunikáció szakirány + kérdései:

1. Tervezzen online hirdetést a Mannaszappan számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Manna Natúr Kozmetikum Kft. számára, amelyen bemutatják férfiakkal készített termékeiket!
3. Készítsen kampánytervet a Manna fluoridmentes fogkrém fodormentával és zsályával számára!
4. Milyen PR illetve CSR tevékenység kialakítása lehet célszerű a cég számára?
5. Milyen válságshituációk jöhetnek szóba a Manna Natúr Kozmetikum Kft. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

Értékesítés szakirány + kérdései:

1. Vizsgálja meg a webshop értékesítésben betöltött szerepét, gyakorlatát a Manna esetében!
2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására az online natúr kozmetikumok értékesítése esetében!
3. Hogyan használja/használhatná a kategóriamenedzsment eszközeit a Manna?
4. Milyen szerepe van a logisztikának Manna Natúr Kozmetikum Kft. értékesítésénél, vizsgálja meg a cég által alkalmazott logisztikai rendszert! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Készítse el egy Manna mintabolt létrehozásának a tervét!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Készítsen makrokörnyezeti elemzést a Manna natúr kozmetikumok számára!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót natúr kozmetikumokat érintő fogyasztó szokások feltérképezésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet!
3. Miként szegmentálható a kozmetikum piac és benne a natúr kozmetikum piac, milyen szegmensek különíthetők el? Hogyan alkalmazná az STP modellt?
4. Mutassa be a Manna Natúr Kozmetikum Kft. hazai versenykörnyezetét!
5. Értékelje a Mannaszappanokat, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait!
7. Miként értékelné, fejlesztené a cég piaci magatartását az integrált marketingstratégiai megközelítés alapján? Miként fogalmazná meg a cég küldetését, értékeit, jövőképét?
8. Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
9. Vizsgálja meg a Manna Natúr Kozmetikum Kft. nemzetközi piaci aktivitása fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!
10. Mutassa be az integrált kommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Manna Natúr Kozmetikum Kft. esetében!

Beszerezés-értékesítés specializáció + kérdései

1. Váolja fel a cég értékesítési stratégiájának, az értékesítési szervezet kialakításának legfontosabb elemeit, fejlesztési lehetőségeit!
2. Mutassa be a cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit!
3. Melyek a cég legfontosabb marketinglogisztikai kérdései, értékelje azok megoldását!
4. Milyen szervezatközi piaci kapcsolatok, együttműködések jellemzik a céget? Tegyen javaslatot a szervezeti piaci jelenlét további lehetőségeinek kihasználására!
5. Értékelje a cég értékesítés-ösztönzési gyakorlatát, mutassa be fejlesztési lehetőségeit!

Non-business (társadalmi) marketing specializáció + kérdései

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit a MANNA üzleti területén!
2. Milyen társadalmi marketing programokhoz kapcsolódhat a MANNA, mutasson be néhány lehetőséget!
3. Milyen PR illetve CSR tevékenységet, programot javasolna a cég számára?
4. Elemezze a MANNA, mint cég márkaértékét, tartalmi elemeit a versenytársaival történő összehasonlításban?
5. Milyen kapcsolódási lehetőségek adódhatnak a cég illetve a releváns területi-(ország, térség, város) marketingje között!