Marketing a vágyak társadalmában

Miközben a termékek egyre komplexebbé, összetettebbé válnak, a vevők részéről nő az igény a radikális egyszerűség iránt. Versenyelőnyt a jövőben az egyszerűség jelenthet. Az embereknek nem szélesebb választékra, hanem eligazodásra, iránymutatásra van szükségük.

Egyszerűség

Az emberi fejlődés története az egyszerűbbé-tétel története is. Miközben nő a termelés, bővül a kínálat és egyre gazdagabb a választék, a fogyasztói oldalon az újabb és újabb áruk és szolgáltatások áradatával szemben megfelelő ellenstratégiára van szükség. A komplexitás és az egyszerűség komplementer módon hatnak egymásra. A kereskedelem a regionális és nemzeti kereteket áttörve világméretűvé válik. A globalizáció hatására még komplexebbé és dinamikusabbá válnak a piacok. Az áttekinthetőség, a kezelhetőség és a költségek csökkentése érdekében egyszerűsítő stratégiákat kell kialakítani.

Ez azonban sziszifuszi munka. A termékek összetettebbek, mint valaha. Különösen igaz ez a high-tech ágazatokra és az autóiparra, de érvényes pl. az élelmiszeriparra is. A BSE-járvány (kergemarhakór, azaz szivacsos agyvelőgyulladás) és a génmanipulált élelmiszerek előállítása a bizalom megrendüléséhez és éles szakmai vitákhoz vezettek. A vevők gondolkodása és magatartása is összetettebbé vált: a szükségletek gazdaságát felváltotta a kívánságok gazdasága. Nem fenyeget éhség és szomjúság. Az egyéni igények, vágyak és kívánságok száma azonban szinte végtelen. Azonosítható célcsoportok és szegmensek helyett az individualizált, személyre szóló vevőkapcsolatok a meghatározók.

Hogyan reagál a kereskedelem a növekvő komplexitásra? Mindig ugyanúgy, ösztönösen és mechanikusan. A kihívásokra növekedéssel válaszol. Több terület, több üzlet, még nagyobb választék. Miközben a pult másik oldalán a vevők túlinformáltak, túlköltekezők és túlságosan sok stressz éri őket. Otthonaik tele vannak haszontalan dolgokkal, amiket megvettek valamikor, de sohasem használtak. És mindenekelőtt: nem boldogabbak, sőt sokan boldogtalannak érzik magukat a bőség társadalmában. Mit lehet még eladni a jövőben? Mire van szükség valójában? Egyszerűségre, áttekinthetőségre, érthetőségre.

Orientáció

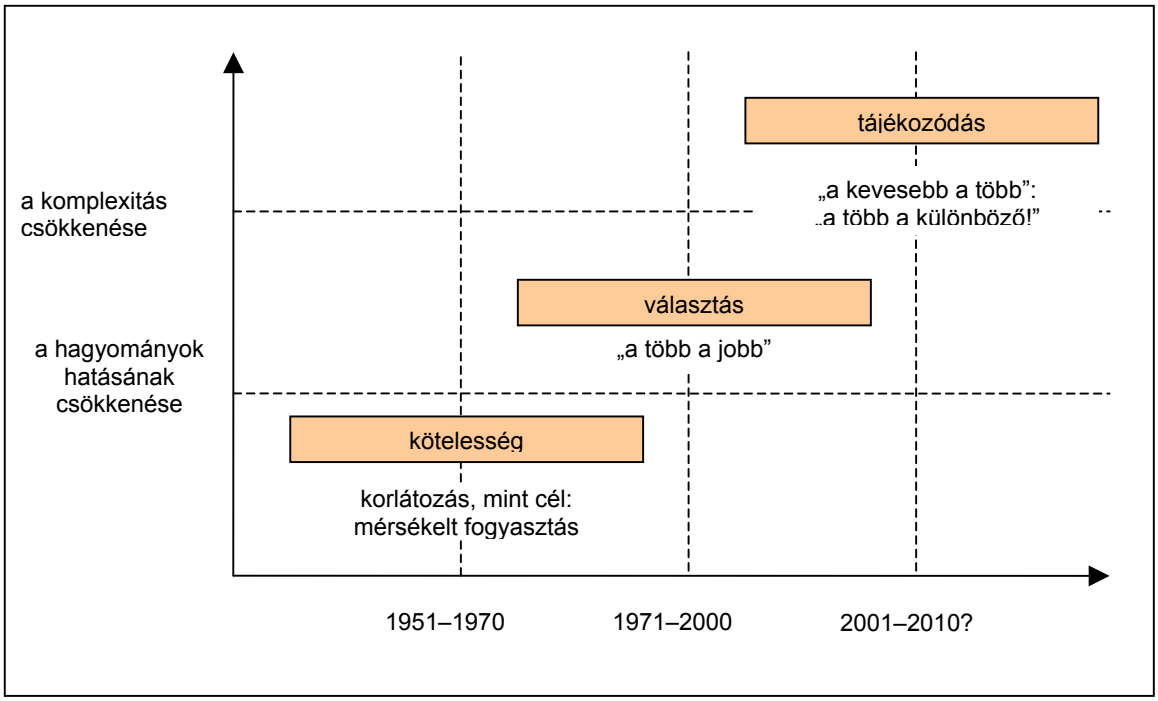
Hol állunk jelenleg? A kereskedelem a kihívásokra régi mentalitásával és „ipari kultúrájával” reagál: több eladótérre és alacsonyabb árakra van szükség! Klasszikus gondolkodásmód, amelynek középpontjában a forgalom növekedése áll. A Wal-Mart pl. olyan beszerzési stratégiát, költséggazdálkodási rendszert alakított ki, hatékony információs technológiai (IT) megoldásokat és főleg olyan alacsony árakat alkalmazott, amelynek révén óriási forgalmat ért el. De néhány év alatt a Wal-Mart vásárlói „felnőtté” váltak és gondolkozni kezdtek. Rájöttek, hogy:

- mindenből túl sok van;
- aki megengedheti magának (a vásárlást), az is jól teszi, ha előtte számol;
- aki nem engedheti meg magának (a vásárlást), az is hozzá szeretne jutni valami jóhoz;
- mindenki élvezeteket akar, bosszúság, kellemetlenség nélkül.

A Wal-Mart hatott a fogyasztókra, akik egyre többet követeltek, egyre kevesebbért. A kereskedelem pedig egyre többet kínált és egyre nagyobb területen. Az USA-ban 780 millió m^2, Európában 180 millió m^2 új bevásárlóterület létesült. Egy lakosra az USA-ban 2,9; Nagy-Britanniában 0,9; Franciaországban 0,8; Svájcban és Svédországban 0,7 m^2 bevásárlóterület jut. Ehhez hozzá kell adni azokat a tereket, területeket, amelyek egyre inkább az értékesítés céljait is szolgálják. Így pl. új típusú bevásárlóközponttá válnak a repülőterek és a pályaudvarok. Megjelennek a futballstadionok mutációi, amelyek ugyancsak bevásárlóközpontok, mint pl. a baseli Joggeli stadion. Még az egyetemek is bevásárlóközpontokká válnak, mint pl. a Harvard! A trend veszedelmes, a „játék” halálos, ugyanis a felület növekedése a felület termelékenységének csökkenéséhez vezet, ami sokáig nem tartható. Ahogy a globalizáció, a haladás sem egyirányú utca. Az értékteremtés alapvetően új stratégiájára van szükség.

„Követelj többet kevesebbért!” – ez a vásárlói igény ellentmond a termelők jelszavának, ami így hangzik: „Gyorsabban, jobbat, olcsóbban!” A három feltétel azonban egyszerre nem teljesíthető, rendszerint csak kettő a harmadik rovására.

Az utóbbi fél évszázadban nemcsak a vevők változtak meg, hanem a fogyasztás jellege is alapvetően megváltozott. Az '50-es, '70-es évekre a mérsékelt, szerény fogyasztás, a '80-as, '90-es évekre a dinamikusan növekvő, korlátokat nem ismerő fogyasztás, az új évezred első évtizedére az egyéni igények szerinti, differenciált fogyasztás a jellemző *(1. ábra)*. Az embereknek nem szélesebb választékra, hanem eligazodásra, iránymutatásra van szükségük. Ha túl nagy a választék, az emberek bizonytalanná válnak. Mindig az lesz az érzésük, hogy valamiről lemaradnak. Ha viszont nincs választási lehetőségük, agresszíven reagálnak, mint pl. a globalizáció ellenzői vagy a szeptember 11-i terrortámadás kivitelezői.



1.ábra A fejlődés három szakasza:
kötelesség (Obligation) > választás (Option) > tájékozódás (Orientierung)

Áttekinthetőség

A túl nagy választék bizonytalanná teszi a vevőt, kedvezőtlenül hat a hangulatára. A túl sok opció, a mértéktelenül széles választék, a sokféle termékkód között a vevő alig ismeri ki magát, zavarba jön, nem képes választani. Ha bőséges, de szűkebb a választék, ugyanakkor áttekinthetőbb, a vevő „erőre kap” és többet vásárol.

A legfontosabb értékek

Három szempont különösen fontos a vevők számára: a kényelem, a megfelelőség és a kapcsolat.

Kényelem (comfort)

Egy bizonytalan világban az embereken eluralkodik az érzés, hogy nem tudják a sorsukat kézben tartani. A bizonytalanság érzésén a kényelem segíti át őket, ez ad biztonságot, jó közérzetet, feloldódást. A kényelem befolyásolja hangulatukat, a hangulat a vásárlási szokásokat. Kísérletek igazolják pl. hogyha popzene szól, több olcsóbb bort, ha klasszikus zene, több márkás, drága bort vásárolnak. A repülőtereken egy idő óta – talán éppen ezért – egyre gyakrabban klasszikus muzsika szól.

Megfelelés (convenience)

A fogyasztók megfelelően előkészített félkész termékek között válogathatnak. Mindez a kényelmüket szolgálja. A háztartási cikkeket árusító üzletek kellemes és kényelmes szupermarketekké fejlődtek, amelyek gazdag választékot kínálnak. Ilyenek pl. a Schlecker vagy a Walgreen.

Kapcsolat (connectivity)

Az embereknek szükségük van arra az érzésre, hogy a mind érthetetlenebb világban valamihez/valakihez kapcsolódjanak. A virtuális gazdaságban a kapcsolatok két ütőere a mobiltelefon és az e-mail. Ami az embereket érzelmileg fogva tartja, az a kapcsolat.

Comfort, convenience, connectivity: három meghatározó életérzés, amihez még további két c-kezdőbetűs társul: community és control. A vevőknek tartozniuk kell valahová, valamilyen közösséghez, amely számukra a visszacsatolás és a biztonság érzését nyújtja. Az egyszerűség azonban nem az áruféleségek számának csökkentését, a Category Management optimálását, inkább a bevásárlási gyakorlat egyszerűsítését jelenti. A vevő csak akkor marad hűséges, ha úgy érzi, hogy az idejével jól gazdálkodott.

Az értékesítés új csatornái

Milyen értékesítési típusok, választékformák számíthatnak sikerre a jövőben? Az egységcsomagok, a szokatlan üzlettársítások, az otthonközeli kis üzletek és az otthoni bevásárlás közös vonása, hogy érvényes rájuk az egyszerűség trendje.

Egységcsomagok, egységrakományok kínálata

A diszkontáruházakban korlátozottabb a választék, ezért a kevesebb féle árucikket könnyebben és jobban áttekinthetően lehet elhelyezni. A diszkontáruházakat a gyors kiszolgálás, az egyszerű ajánlatkezelés, a könnyű áttekinthetőség jellemzi. Újra alkalmazzák az Aldi és a Tchibo klasszikus megoldásait. Az Auchan két éve nyitotta meg az első autós (Drive Thru) szupermarketet, az autós gyorséttermek mintájára. Kevesebb mint 150-féle árucikket kínál egységrakományként és raklapon, pl. cukrot, burgonyát, sört vagy ásványvizet. Az autós vásárló bejelentkezik, számítógép-terminálon feladja rendelését, fizet és néhány perccel később az árut az autójához hozzák. Kényelem, megfelelés, ellenőrzés: az autóból ki sem kell szállnia.

Mobil bevásárlás

A hagyományos szaküzletek új kihívás előtt állnak, új kompetenciákat kell integrálniuk. A megfelelőség szabvánnyá vált, differenciálási stratégiákra van

szükség. Az autóval közlekedők kényelme és kiszolgálása áll a középpontban. A kanadai benzinkutaknál márkás pékárukat lehet kapni, a benzintöltő állomások pékségeket, sütödéket integrálnak magukba. A magasabb árfekvésű egyszerűség (upscale simplicity) klasszikus példája a New York-i Gourmet garázs, gyors kiszolgálással, ötletes áruválasztékkal és értékes szolgáltatásokkal.

Kategóriahatárok átlépése

A nagy változtatások elkerülhetetlenek és időszerűek. Ha sikerül az eladást szabadidős tanácsadássá változtatni és atmoszférával, hangulattal megtölteni, akkor van esély arra, hogy megnyerjük az unalommal szembeni harcot. A Virgin Megastore koncepciója is unalmas, banális és ismétlődő. A válság jele, hogy a vevők számára egyre inkább az ár a fontos. „Kategóriagyilkos" a Books & More haladóknak szóló koncepciója, amely különböző szabadidős elfoglaltságokat kínál. 2001 végén nyitott a Flaggschiffladen egy játékszaküzletet New York-ban. Több mint 10 ezer játékot kínál, de az ember sosem érzi azt, hogy elveszti a tájékozódását, ehelyett egyszerre érinti meg a játékok varázslatos világa és egy emelkedett bevásárlási hangulat.

Üzletek a szomszédban

A lakáshoz közeli kis bolt szinte az otthon része. Ezeket az üzleteket átalakított belső terek jellemzik. Az üzletek a hagyományos boltok mutációi. Mindent lehet kapni, amit a vásárló esetleg elfelejtett a szupermarketben megvenni (pickup-station). Az eladó bizalmi partner az élelmiszerek és a táplálkozás témaköreiben. A választék gazdag, a mindennapi igényeket fedezi, a kiszolgálás gyors és udvarias.

Otthoni bevásárlás

Rejtély, hogy a legegyszerűbb, a leggyorsabb, a legésszerűbb és legolcsóbb bevásárlási forma miért nem terjedt el szélesebb körben. Az e-shop vevőinek nem kell parkolóhelyre vadászniuk, nem kell parkolási díjat fizetniük. Az üzletben nem kell bevásárlókocsit tologatniuk és azt telepakolniuk. Nem kell a polcok között bolyonganiuk, kedvenc árucikkeiket keresgélve, amely talán éppen hiánycikk. Nem kell odafigyelniük a felesleges információkra és az érdektelen ajánlatokra. Az otthoni bevásárlás akkor fog nagyobb mértékben elterjedni, ha a vásárlás egyszerű, kockázatmentes lesz és garanciát kínál.

Szellemivé válás

Tart az átmenet az ipari társadalomból a szolgáltató társadalomba és az élményeket kínáló gazdaságba (experience economy). Egyre több „láthatatlan" terméket adnak el, egyre kevesebb az anyagi, a megfogható árucikk. A

termékorientáció átalakulása élménygazdasággá látszólagos ellentmondás. Az emberek nem több terméket vesznek, hanem több tapasztalatra tesznek szert. Nem árucikkeket, hanem tapasztalatokat gyűjtenek. Lépésről lépésre végbemegy az anyagtalanná válás folyamata. Minden, ami igazán fontos, szellemi tényező: tapasztalat, bizalom, lojalitás, kapcsolat, emberi tőke, intelligencia, márka. A tapasztalatok még összetettebbek és dinamikusabbak, rugalmasak, individuálisak és gazdaságosak: együtt változnak a körülmények változásával. Jeremy Rifkin* jóslata szerint a jövőben kevesebb lesz a tulajdonos és többen lesznek, akik lízingelnek, bérbe vesznek árucikkeket. Az előrejelzés természetesen összhangban áll a tudás alapú gazdaság és társadalom elméletével, mely szerint csak a hasznosítható tudásnak van értéke, az adathordozókon tárolt információk drágák és önmagukban érthetetlenek.

Paradigmaváltás

Az egyre komplexebbé és dinamikusabbá váló gazdaság és társadalom alapja nem lehet a termékorientáció. Az embereknek – paradox módon – gyorsabbá kell válniuk, hogy lassabbak lehessenek. Nem termékeket kell gyűjteniük, hanem tapasztalatokat. Az eligazodás az árucikkek között nehézkes, statikus, lassú és főleg túl bonyolult. Tapasztalatokra, ismeretekre van szükség, amit a termékek kínálnak: megoldásokra, dinamikára, a kölcsönös összefüggések felismerésére. Az „igazság pillanata” nem maga a termék, hanem annak használata. Nem a termék birtoklása a döntő, hanem annak felhasználása. A birtoklás lényegtelenné válik, az anyagi javak tulajdonlása helyébe a nem anyagi jellegű haszon (nyereség) lép. A tapasztalatok rugalmasak, alakíthatók, ismételhetők, továbbadhatók. Anyagtalan és láthatatlan dolgok határozzák meg a jövőt.

(Hornyák Katalin)

Bosshart, D.: Weniger wird mehr: Marketing in der Wunschgesellschaft. = Absatzwirtschaft, 45. k. 5. sz. 2002. máj. p. 28–32.

Lutz, F.: Der Konsument der Zukunft. = Marketing Journal, 50. k. 5. sz. 2002. szept./okt. p. 21–29.

Kaindel, C.: Klansluete. Online-Netzwerke verändern die Gesellschaft. = Medien Impulse, 10. k. 40. sz. 2002. jún. p. 70–72.

* Jeremy Rifkin a „The Age of Access. The New Culture of Hyper-Capitalism Where All of Life is a Paid-of-Experience” (Az elérhetőség kora. A hiperkapitalizmus új kultúrája, ahol az élet élmények sorozata, amelyekért fizetni kell) c. mű szerzője (New York, 2000.). A szerk.