

A vevőelégedettség önmagában nem elég

A vásárlói elkötelezettség áll a marketingstratégia középpontjában? A mobiltelefonok piaca elárulja, hogy kik számítanak hűséges vevőnek. Kiderül az is, hogy mi jellemzi az elégedett, a bizonytalan és a márkaváltásra hajlamos vevőket.

Tárgyszavak: vásárlói elkötelezettség; marketingstratégia; mobiltelefon-piac; versenyképesség; márkaváltás.

Az elkötelezettség a márkavezetés alapja

A vevők elégedettsége már hosszú ideje a vállalatvezetők figyelmének középpontjában áll. Az utóbbi időben azonban megmutatkozott, hogy az elégedettség önmagában nem elég ahhoz, hogy megmagyarázzuk, bizonyos márkák miért veszítenek el vagy nyernek meg vevőket. Tisztázni kell, hogy egyes márkák miért lelkesítik a vevőket, akik következőképp önként kötődnek ezekhez a márkákhoz. Ezt a vevő és a márka közötti emocionális kapcsolatot nevezzük elkötelezettségnek. A maximális elkötelezettségnek a márkavezetés elsődleges célját kellene képeznie, mivel ebből az elkötelezettségből következik, hogy a vevők hűségesek és a konkurencia támadásaival szemben viszonylag érzéketlenek. Az elkötelezettség lehetővé teszi a vevők magatartásán alapuló szegmentálást és az ajánlott intézkedések közvetlen bevezetését.

Különös jelentősége van az elkötelezettségnek akkor, ha telített piacon vezetnek be új termékeket. Ebben az esetben az elkötelezettség már a piacra lépés előtt választ ad arra a kérdésre, hogy mely konkurens márkáknál lehet sikeres az „átreklámozás” és milyen értékesítési célok lehetnek reálisak. Az intézkedések hatékonysága a termékfejlesztéstől egészen az eladás utáni szervizig terjedően növekszik, ha a marketingtevékenységet bizonyos szegmensek elkötelezettségére koncentrálják.

A Sony-Ericsson a mobilpiacon

Mennyire elkötelezettek a piac résztvevői az egyes mobiltelefon-márkák iránt? Hogyan növelhetné valamely márka, pl. a Sony Ericsson a piaci részesedését? Egy németországi felmérés során négy szegmens elkötelezettségének vizsgálatára került sor. A felmérés irányítói a vevőket és nem-vevőket a) lelkes, b) elégedett, c) tendenciájában váltásra hajlamos és d) a váltás tekintetében erősen veszélyeztetett fogyasztók csoportjába sorolták:

- a) A *lelkes* vevők márkájuk nagyfokú emocionális kötődéssel rendelkező, meggyőződéses használói. Ezek a vevők kevésbé hajlamosak a váltásra és a versenytársak számára ezért elérhetetlenek.
- b) Az *elégedett* vevők márkájuknak csak részben meggyőződéses használói, közepes emocionális kötődéssel. Ezeknek a vevőknek a váltási hajlandósága jelenleg csekély, de közép-, ill. hosszú távon erősödhet. A versenytársak részére pillanatnyilag elérhetetlenek.
- c) A *váltásra hajlamos* vevők emocionális márkakötődése gyenge, ezért a versenytársak számára viszonylag könnyen elérhetők.
- d) A *váltás tekintetében erősen veszélyeztetett* vevők jelenlegi márkájukhoz emocionálisan nem kötődnek és vonzó alternatív kínálat esetén minden valószínűség szerint elvándorolnak. Ezért ezek a vevők a versenytársak számára emocionálisan könnyen elérhetők.

A vevőcsoportok ismeretében és a vásárlói magatartás figyelembevételével kell választ találni az alábbi kérdésekre:

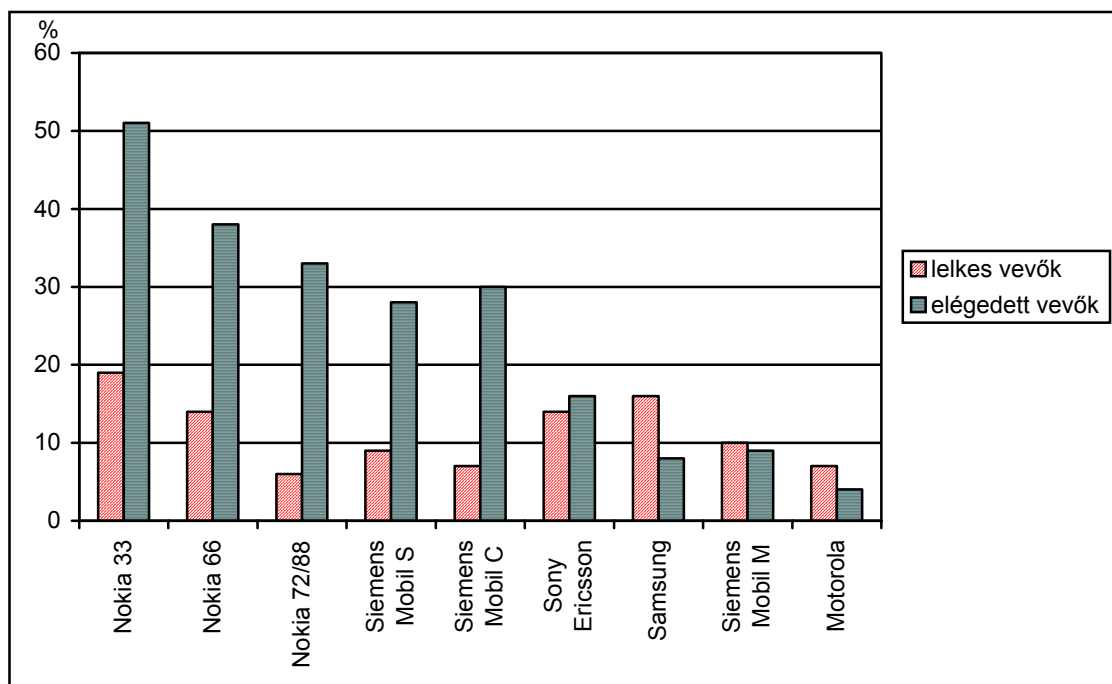
- *Termékfejlesztés*: Milyen tulajdonságokkal kell egy terméknek rendelkezni ahhoz, hogy sikeresen állja a versenyt?
- *Termékpozicionálás*: Hogyan lehet az érdekes márkákat és szegmenseket idejekorán meghatározni?
- *Vevőkötődés*: Miként és milyen kockázatok vállalásával lehet a vevőket elérni?
- *Akvizíciós* lehetőség a telített piacon: hány új vevőt képes egy piaci bevezetés elérni, hogyan lehet ezeket meghatározni?
- *Kommunikáció* az elkötelezett szegmensek felé: Kit milyen eszközökkel és tartalmakkal lehet elérni?
- *Árképzés* az elkötelezettség mértéke szerint: Az elkötelezett vevők mennyit hajlandók fizetni az el nem kötelezettekhez viszonyítva?

Az elkötelezettség így a márkavezetés alapját képezi, mert segít a hódító márkának abban, hogy olyan vevőcsoportokra koncentráljon, amelyek/akik emocionálisan egyáltalán elérhetők. Ennek megfelelően a védekező márkáknak megmutatja, mely vevők irányába kell erősíteni a marketingtevékenységet. Empirikus vizsgálatok szerint az elkötelezettség és a tényleges piaci részesedés erőteljesen (kb. 80%-ban) összefügg egymással.

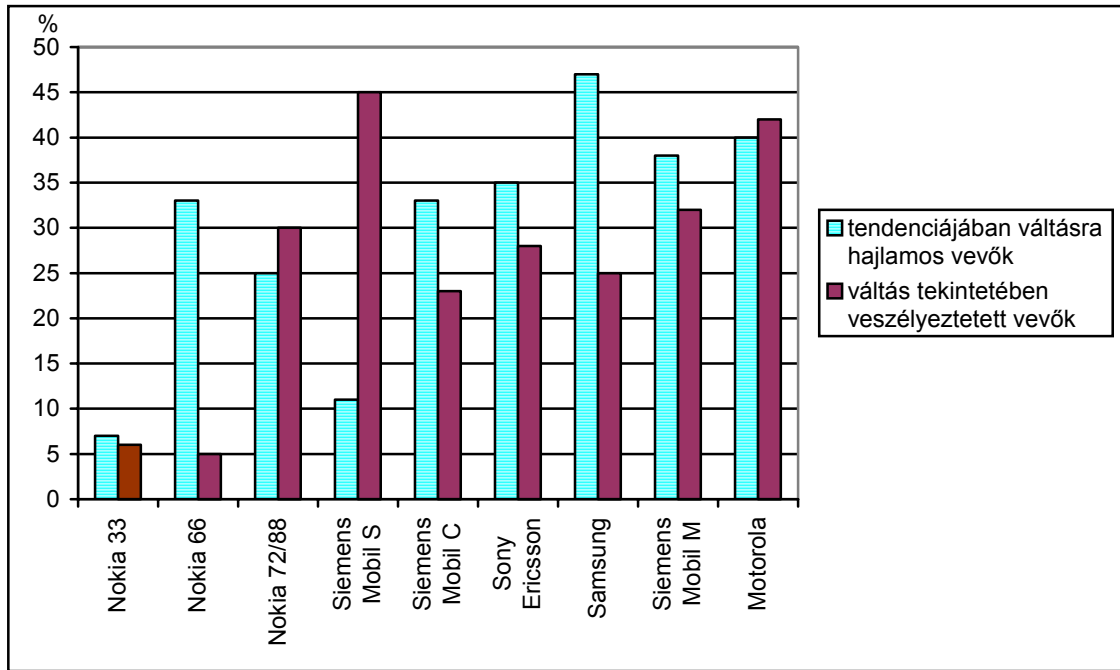
A Nokia hívei a leglelkesebbek

A mobiltelefonok piaca a vevők döntési folyamatának bonyolultsága miatt jó példa az elkötelezettségen keresztül történő szegmentálásra. A piaci részesedésüket növelni kívánó márkák számára Németországban a viszonylag telített piac miatt csak a kiszorítás stratégiája marad, azaz a konkurenciától kell a vevőket elhódítani.

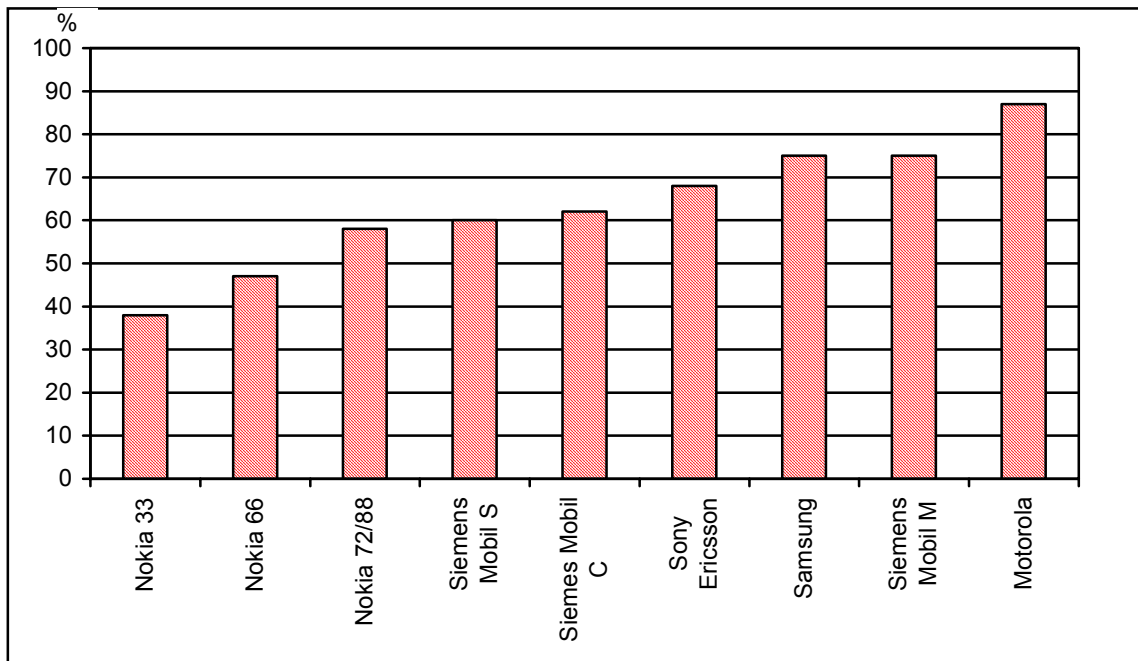
Az ábra a Nokia és a Siemens készülékeit három csoportba sorolja: Nokia 33-sorozat, Nokia 66-sorozat és Nokia 72/88-sorozat; a Siemensnél C-, M- és S-sorozat. A többi márkánál az összes modell bevonásával készült az értékelés (1/a–c ábra).



1/a ábra Vásárlói magatartás: az elégedett vevők aránya



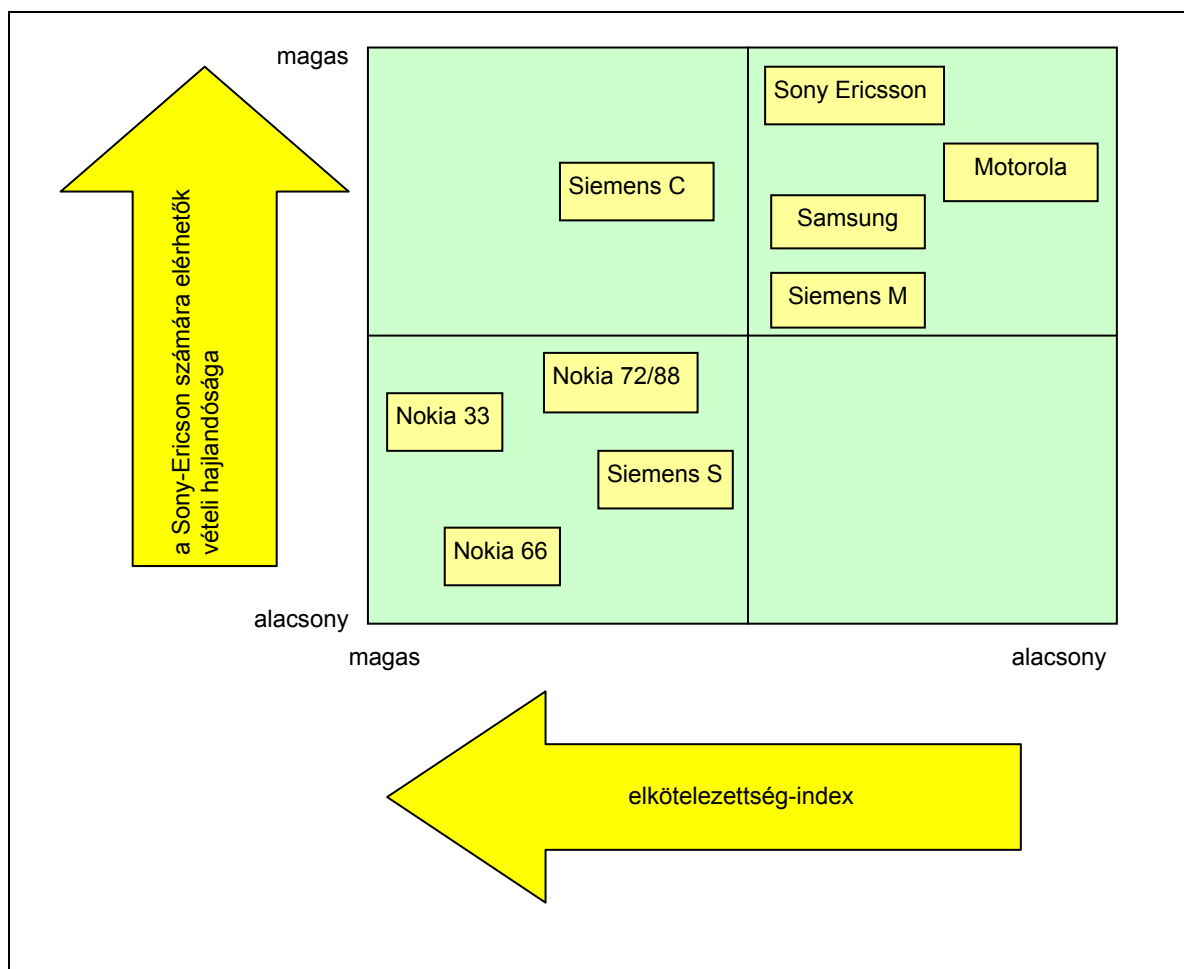
1/b ábra Vásárlói magatartás: a váltásra hajlamos vevők aránya



1/c ábra A potenciálisan váltásra hajlamos vevők aránya összesen

Látható, hogy a Nokia rendelkezik összességében a legtöbb lelkes vevővel. A Nokia 33-sorozat mintegy 19%-os részesedéssel messze a legjobb helyen áll. A Motorola-készülékek tulajdonosainak 87%-a legálább tendenciájában hajlandó arra, hogy legközelebb másik márkát válasszon.

Így első lépésben a márkák, ill. modellek vonatkozásában meghatározásra került a váltási hajlandóság és az új készülék lehetséges akvizíciós potenciálja. Egyértelmű, hogy melyik gyártónak sikerült vevőit emocionálisan a márkához kötni. Ahhoz, hogy a Sony Ericsson számára fontos eredményeket elérjék, az elkötelezettség eredményeit az ilyen márkájú készülékek vásárlási hajlandóságával kell kombinálni, azaz figyelembe kell venni a váltási hajlandóság irányát is (2. ábra).



2. ábra A márka pozícionálása a Sony Ericsson készülékek iránti vásárlási hajlandóság függvényében

A vizsgálat szerint a Nokia mobiltelefonjai és a Siemens C- és S-sorozatú készülékei rendelkeznek a legjobb elkötelezettség-értékekkel. Látható, hogy a Nokianál erős a vevők kötődése, az el nem kötelezett vevők pedig nem érdeklődnek a Sony-Ericsson készülékei iránt. A Nokia-tulajdonosok így a Sony-Ericsson számára nem képeznek elsődleges célszegmenst.

Stratégiai intézkedések

Ezen eredmények alapján lehet levezetni a Sony-Ericsson számára a stratégiai intézkedési ajánlásokat. Az akvizíciós területek prioritásának meghatározásához az elkötelezettség-mátrix eredményeit súlyozni kell a vizsgált márkák piaci részesedéseivel. A következő intézkedéseket lehet tenni:

1. A potenciális Sony-Ericsson érdeklődés megteremtése érdekében első lépésben kommunikatív, ár- és értékesítési szintű marketing-stratégiával kell megközelíteni a Motorola és Samsung márkák vásárlóit. Ezek a célcsoportok azonban egyedül feltehetően nem jelentenek megfelelő értékesítési potenciált.
2. Ebből következik annak szükségszerűsége, hogy főleg egy olyan márkát közelítsenek meg, mint a Siemens, hiszen ez lényegesen nagyobb értékesítési potenciállal rendelkezik. Igaz ugyan, hogy ennél a márkánál viszonylag erősebb a felhasználóknak a saját márkával szembeni elkötelezettsége, azonban a Sony Ericsson számára elérhető vevők vételi készsége főleg az M- és C-sorozat esetén nagy. Itt mérlegelni kell, hogyan lehet ezeket a vevőket kommunikatív és árszinten megnyerni és főleg azt kell vizsgálni, hogy ezeket a szegmenseket elkötelezettségüktől el lehet-e téríteni.

A célszegmensek meghatározásán túlmenően az elkötelezettségen keresztül előkészítik az intézkedések konkrét megvalósítását. A Samsung és a Motorola példáján látható, hogy a kommunikáció tartalma célszegmensenként eltérő lehet. Az eddigi eredmények szerint a Samsung és a Motorola a Sony-Ericsson akvizíciója számára jó célcsoport lehet. Tisztázni kell, hogy az ilyen márkájú készülékek tulajdonosai számára mely kritériumok voltak fontosak. A Motorola-tulajdonosok számára elsősorban az alap-dimenziók fontosak, amelyek azokat az alapvető funkciókat foglalják magukba, amiket minden mobiltelefonnak teljesíteni kell. Fontos továbbá az ár, a formatervezési szempontoknak (a

dizájn-dimenzióknak) viszont elsősorban a Samsung-vevők számára van jelentősége.

A Sony Ericsson számára differenciált kommunikációs stratégia kínálkozik: A Motorola-vevőknél a kedvező alapmodelleket kell a középpontba állítani, a Samsung-felhasználóknál elsősorban a dizájn-dimenziókat kell hangsúlyozni. Az ilyen differenciált megközelítést megfelelő CRM-intézkedésekkel lehet megvalósítani.

Összefoglalás

Ezen empirikus példa alapján látható az elkötelezettségen alapuló márkavezetés stratégiai jelentősége. Az elkötelezettség lehetővé teszi, hogy a célcsoportokat a vállalat márkavezetése céljára az intézkedési kritériumok alapján szegmentálják. Így meg lehet válaszolni azt a kérdést, hogy az új termékek számára a piacon hol kínálkoznak lehetőségek és a vállalatoknak jövőbeni termékeiket hol kell pozícionálni. Az így nyert ismeretek a vállalatok marketingstratégiai megfontolásainak fontos kiindulási pontját képezik, hiszen végső soron segítenek a hibás beruházások megelőzésében, a szórásveszteségek csökkentésében, az árképzés és a kommunikáció kialakításában. Ezért a marketingintézkedések hatékony részét képezik a termékbevezetés előtt, alatt és után egyaránt.



Összeállította: Jurasits Jánosné

Spakowski, D.; Thaden, Ch.: Zufriedene Kunden reichen nicht. = Marketing Journal, 53. k. 5. sz. szept/okt. 2003. p. 30–33.

Moon-Koo Kim; Myeong-Cheol Park; Dong-Heon Jeong: The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. = Telecommunications Policy, 28. k. 2. sz. 2004. p. 145–159.