

A fogyasztók megismerése

A mai órán...

2

- A fogyasztói piac és vásárlói magatartás
- A fogyasztói magatartás új tendenciái
- A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei
- A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

4

A fogyasztói piac és vásárlói magatartás

Fogyasztói piac és vásárlói magatartás

5

- Komplex, sok tényező által befolyásolt



KISZÁMÍTHATATLAN

Interdiszciplináris jelleg (szociológia, pszichológia, fizika, orvostudomány stb.)

Fogyasztói piac és vásárlói magatartás

6



Fogyasztói piac a termékeket és szolgáltatásokat *személyes szükségletük* kielégítésére vásárló egyéneket vagy háztartásokat jelenti

Fogyasztói magatartás tevékenység, amelynek során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, márkákat, ill. igénybe vesznek szolgáltatásokat



A fogyasztói magatartás megismerése, és ennek alapján a fogyasztók problémáira a versenytársakénál jobb megoldás nyújtása

Fogyasztói piac és vásárlói magatartás

7



Vásárláshoz vezető problémák



Választási kritériumok



A vevő haladási útja a termék megrendelésének, beszerzésének, megismerésének és használatának folyamatán



A támogatásokkal kapcsolatos elvárások, az eladás utáni vélemények, cselekvések, érzelmek

Fogyasztói piac és vásárlói magatartás

8

- ❑ Kritikus kapcsolódási pontok = a vásárlási döntési folyamat minden szakaszában megfigyelhetők a fogyasztó és vállalat között
 - Kihatnak a fogyasztó értékítéletére
 - Döntésére, hogy bennünket választ-e legközelebb is



A fogyasztói magatartás új tendenciái

10



A fogyasztói magatartás új tendenciái

11

Élményevidencia



A **mai fogyasztók** a tényleges és a virtuális világban egyaránt a szórakoztatásra, élményekre vágnak. Mindez a termékhez/márkához, vásárláshoz köthető



A fogyasztói magatartás új tendenciái

12

Termékélmény (product experience)

- Egy adott termék szubjektív megtapasztalását jelenti, amely a vele való interakció során egyedi psziches folyamatokat indít be

Pszichés hatások

- Kapcsolódhatnak érzékszerveket megcélzó ingerekhez, de tartalmazhatják a termékhez asszociált társas értékeket és jelentéseket is
- Érzéki élmény + esztétikai élmény

A fogyasztói magatartás új tendenciái

13

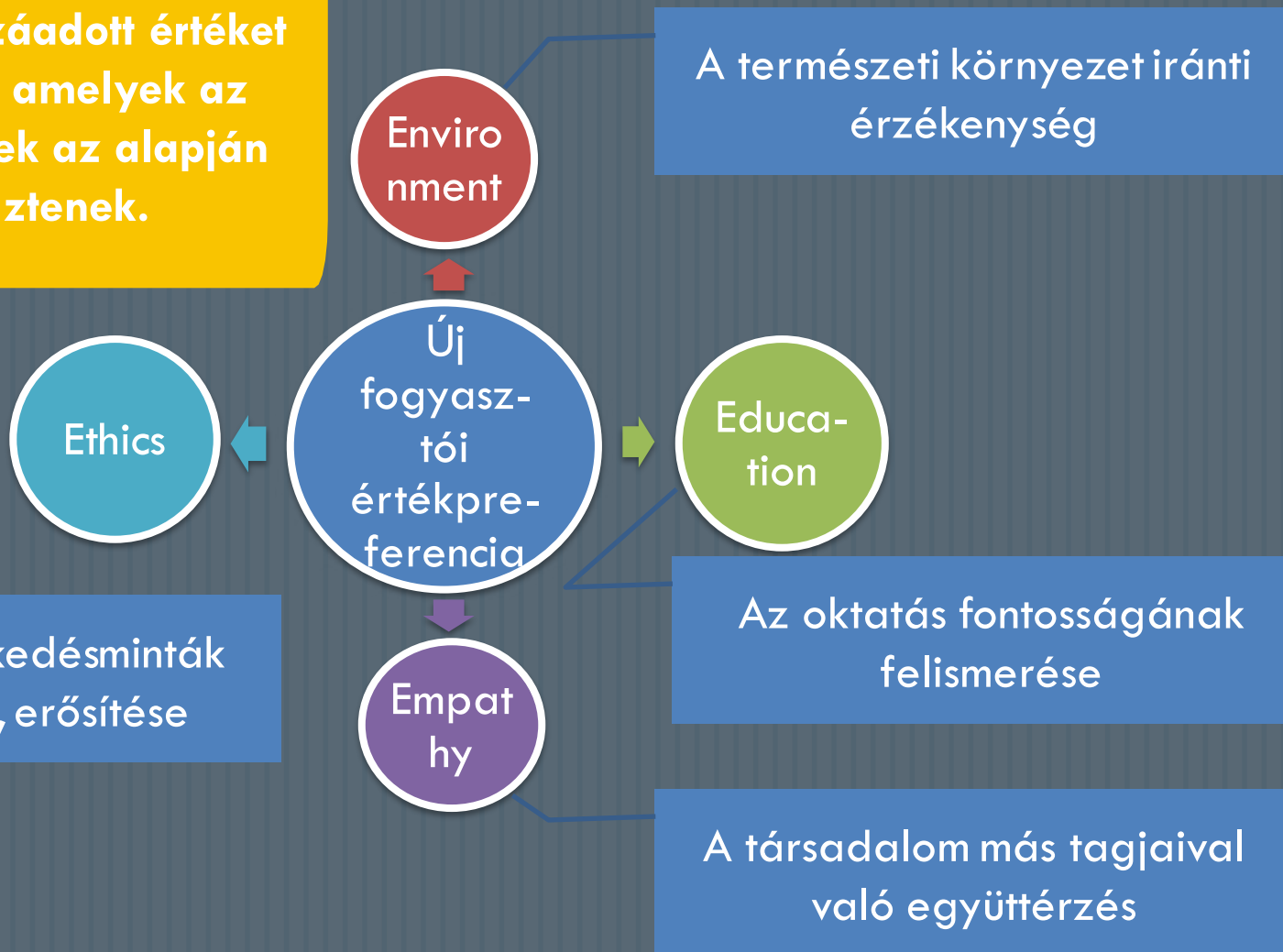
A fogyasztói
élmény
létrehozása ma
már
nélkülözhetetlen
eleme a
márkázási
döntéseknek is, a
verseny egyre
inkább erre a
területre tolódik
át.

- A vevők interaktív élményekre vágnak
- Tapasztalati márkázása
- Élményvásárlás = maga a vásárlási folyamat okoz pozitív élményt

A fogyasztói magatartás új tendenciái

14

Valószínű, azok a gyártók lesznek képesek a jövőben magas hozzáadott értéket realizálni, amelyek az értékrendnek az alapján fejlesztenek.



15

A fogyasztói magatartás megértéseinek módszerei

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

16

Az információk szisztematikus, objektív feltárása, összegyűjtése, elemzése, közlése, valamint felhasználása, amelynek célja a marketingtevékenység során felmerülő problémák megoldására irányuló vezetői döntések elősegítése.

Marketingkutatás

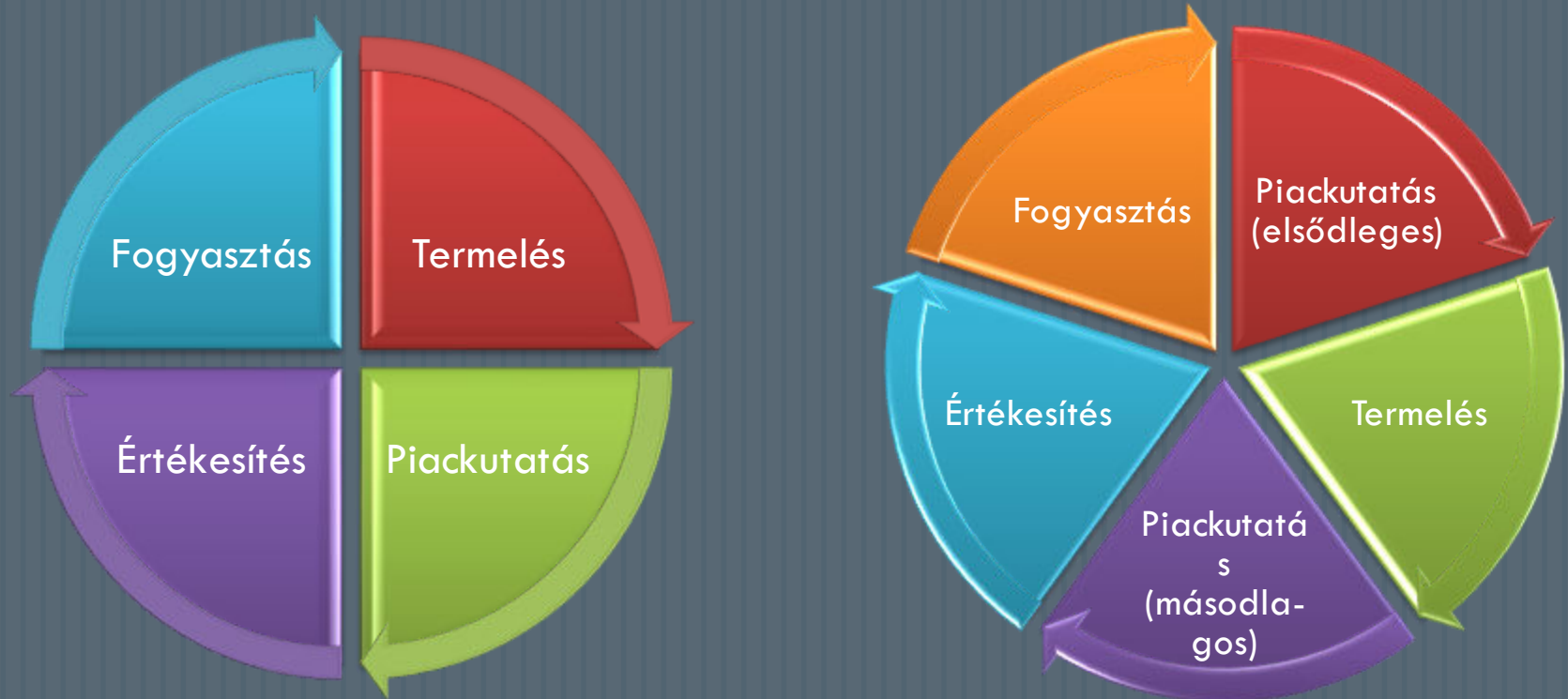
A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

17



A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

18



**A marketingkutatás szerepe régen vs.
ma**



Termékfókuszú kutatások

20

- ❑ Versenytermékek komparatív vizsgálata
- ❑ Csomagolási és termékdesign, íz-kutatások
- ❑ A meglévő termékek új felhasználásainak feltárása
- ❑ Új termék fejlesztésével kapcsolatos kutatások
- ❑ Termékélet-görbe kutatások
- ❑ Termék és fogyasztói szegmensek feltárása...



Árfókuszú kutatások

22

- A kereslet ár és jövedelemrugalmassága
- Költségelemzés és profit margin vizsgálatok
- A hitelpolitika keresletre gyakorolt hatásának elemzése
- Az árak fogyasztói elfogadása
- Az ár minőséghatása



Értékesítés-fókuszú kutatások

24

- Az értékesítési központok meghatározása és felállítása
- A szállítás- és bolti elhelyezésének kialakítása
- Értékesítési képviselők iránti igény meghatározása
- A szállítás és raktározás különböző módszereinek költségelemzése
- Nemzetközi és export elemzések
- Hosszú távú üzleti előrejelzések

Kommunikáció-fókuszú kutatások

26

- Reklám és értékesítés-ösztönzési promóciók hatékonysága (árbevételre)
- Reklámhatás (recall – reklámemlékezet tesztek)
- Az értékesítési hálózat hatékonysága
- Kommunikációs koncepció megalapozását célzó kutatások (story board)
- Termék, márka, gyártó image

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

28

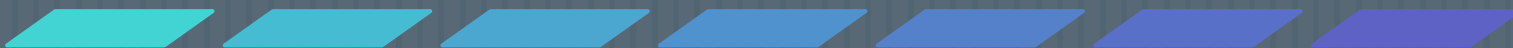
Mikor kutassunk?



Új vállalkozás indítása előtt



Új termék, szolgáltatás bevezetése előtt



Meglévő vállalkozás fenntartása



A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

29

Mikor ne kutassunk?

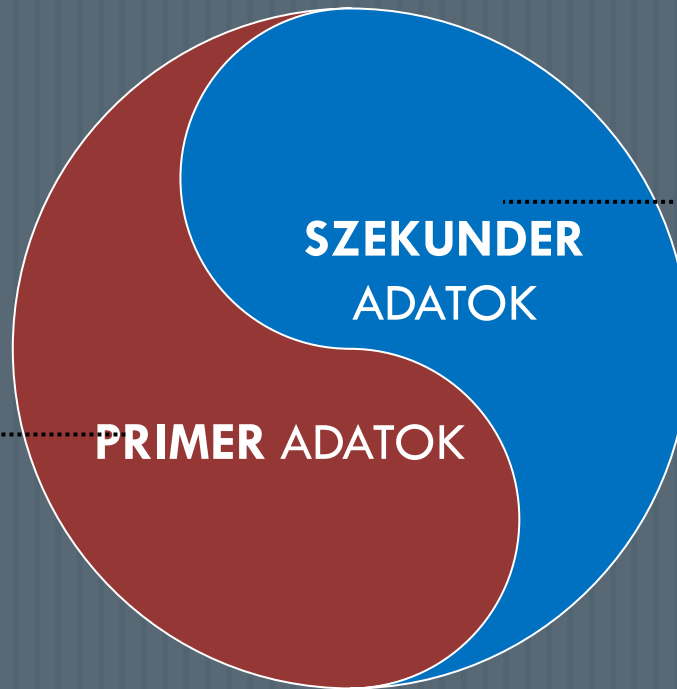
Vállalkozáson belül nincs megegyezés

Nem állnak rendelkezésre erőforrások

Már megszületett a döntés

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

30



egy adott kutatási
probléma megoldása
céljából gyűjtött adatok

olyan adatok,
amelyet nem az adott
probléma megoldása
céljából gyűjtöttek

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

31

ADATGYŰJTÉS	PRIMER ADATOK	SZEKUNDER ADATOK
Célja	adott probléma	más probléma
Folyamata	összetett	gyors és könnyű
Költsége	magas	viszonylag alacsony
Időtartama	hosszú	rövid

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

32

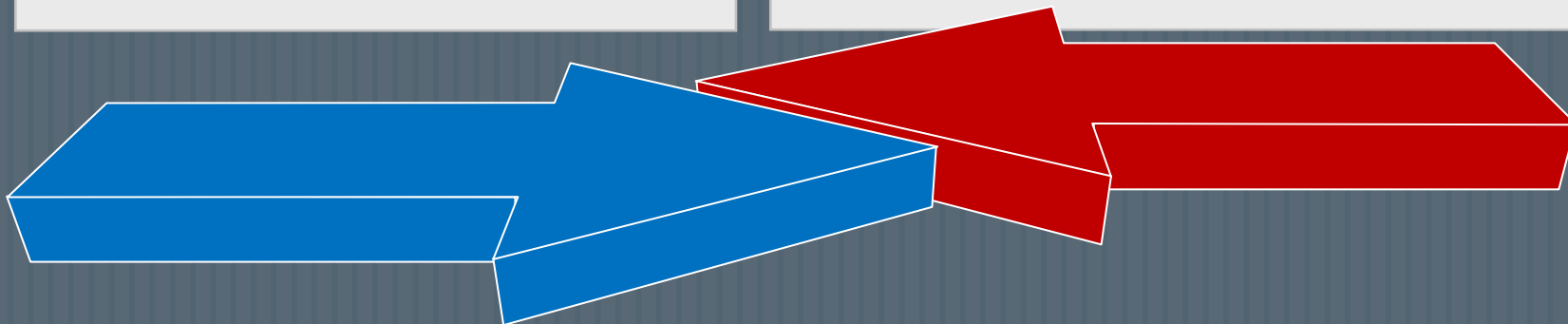
Szekunder adatok

Pro

- alacsony költség
- kisebb energiaráfordítás
- kevesebb időigény
- néha pontosabb, mint egy primer adat
- néhány infó csak szekunder forrásból szerezhető be

Contra

- más célból gyűjtötték
- az adatgyűjtés nem ellenőrizhető
- kevésbé pontos
- nem a kívánt formában kerül közlésre
- nem friss
- az elvárásokat nem feltétlenül teljesíti
- sok a feltételezés



A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

33



A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

35

KVALITATÍV KUTATÁS:

Strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma megértését szolgálja.

KVANTITATÍV KUTATÁS:

Olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzést alkalmaz.

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

36

Dimenzió	KVANTITATÍV kutatás	KVALITATÍV kutatás
Észlelt objektivitás	objektív	szubjektív
Valóságkép	egyféle	többféle, konstruált
Kiindulópont	előzetesen rögzített változók, statisztikai hipotézisek	tágabb kutatási kérdések
Minta	nagyszámú, reprezentatív eset	kisszámú, nem reprezentatív eset
Mintavétel	valószínűségi	teoretikus
Mintavétel célja	általánosíthatóság	mélyebb megismerés
Minta jellege	előre meghatározott	folyamat közben változtatható

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

37

Dimenzió	KVANTITATÍV kutatás	KVALITATÍV kutatás
Célkitűzés	az adatok számszerűsítése és az általánosítások megfogalmazása a minta alapján a vizsgált populációra	a mögöttes okok és motivációk minőségi megértése
Kutatás folyamata	rögzített	rugalmas
Kutató és kutatott közti kapcsolat	távoli, hierarchikus	közeli, bizalmon alapul, egyenrangú
Standardizálhatóság	magas	alacsony
Adatgyűjtés	strukturált	nem strukturált
Adatelemzés	statisztikai	nem statisztikai
Eredmény	javaslatokat tesz a cselekvésre	a probléma megértését segíti
Prezentálás	statisztikai összefüggések	történeket idézetekkel

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

38

A projekt céljait ismertetik a megkérdezettekkel, vagy az interjú jellege alapján ez egyértelmű.

Kvalitatív kutatási
eljárások

Közvetlen
(leplezetlen, nyílt)

Fókuszcsoportok

Mélyinterjúk

Strukturálatlan és közvetlen interjú, amelyben egy képzett moderátor beszélget a válaszadók kis csoportjával.

Asszociációs
technikák

Strukturálatlan, közvetlen, személyes interjú, ahol képzett kérdező beszélget egyetlen megkérdezettel.

Kiegészítő
technikák

Közvetett
(leplezett, burkolt)

Projektív
technikák

Konstruktív
technikák

Kifejezési
technikák

A projekt céljait itt nem ismerik a megkérdezettek.

Strukturálatlan és közvetett megkérdezési forma, amely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze motivációit, nézeteit, attitűdjét, érzését egy adott témával kapcsolatban.

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

A válaszadókat egy verbális, vagy vizuális szituációval szembesítik, és arra kérik, hogy más emberek érzéseit, attitűdjeit kapcsolják az adott helyzethez. Ilyen a *harmadikszemély-technika* - képzelje bele magát valaki másnak a helyébe, legyen az barát, kolléga, és mondja el, hogy mit gondol például etnikai kérdésekről, egészségügyi, személyes higiéniai kérdésekről

Kifejezési
technika

A válaszadó egy ingerrel szembesül, amire az első eszébe jutó gondolatot kell megfogalmaznia. A leggyakoribb ilyen inger a szó (pl. márkanev), de lehet képről is asszociációkat kérdezni

Asszociációs
technika

A válaszadónak a válaszát egy történet, párbeszéd, vagy leírás alapján kell felépítenie. Az egyik fajtája a *kép-válasz technika*, amikor egy kép alapján kell történetet mondani, és a *képregényteszt*, amikor egy szituációban az egyik figura megjegyzésére meg kell mondani, hogy a másik figura mit mondhat

Konstruktív
technika

A válaszadónak egy befejezetlen helyzetet (mondatot, vagy történetet) kell kiegészíteniük. A kiegészítő technika rendszerint többet elárul a válaszadó érzelmeiről, mint az asszociáció

Kiegészítő
technika

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

40



- A fogyasztók viselkedésére (vásárlási, termékhasználati magatartás) irányul
- Környezeti feltételek tanulmányozása (bolt árufeltöltés, elrendezés)
- Nem lehet magatartás mögötti motívumok, attitűdök, meggyőződések mérésére

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

45

Kukaarcheológia

- Kidobott szemét
- Öszinteség hiányának leküzdése

Mystery shopping

- Szolgáltatások ellenőrzése
- Minőségjavítási módszer

Etnográfiás kutatások

- Kulturális jellemzők feltárása
- Környezeti hatások

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

46

Kvantitatív kutatási módszerek

MEGKÉRDE- ZÉSES MÓDSZEREK	Telefonos megkérdezés	hagyományos
		számítógéppel támogatott (computer assisted telephone interviews, CATI)
	Személyes megkérdezés	a válaszadó otthonában
		bevásárlóközpontban
		számítógéppel támogatott (computer assisted personal interviews, CAPI)
	Postai megkérdezés	postai úton
		postai panel
	Elektronikus megkérdezés	e-mail
		internet

A fogyasztói magatartás megismerésének módszerei

47

Netnográfia

Internetes aktivitások nyomonkövetése, figyelése, elemzése

Consumer Insight

lényege megérteni a fogyasztó belső, lelki struktúráit, pszichológiai hajtóerőit

Vásárlói insight

az eladáshelyi viselkedés alapján gyűjt insightokat a vevőkről, ami további szegmentációs lehetőségeket

Neuromarketing

A fogyasztók pszichológiai jellemzői szerinti finomabb szegmentáció egyik újkeletű iránya

48

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

49



Egyediség



Gazdasági költségelőny

- Az egyediségi előny jobb megoldást, magasabb hasznosságot, erősebb érzelmi értéket nyújt a vevőnek
- A költségelőny alacsonyabb összköltségű kínálattal érhető el

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

50

- A versenyelőny fenntarthatóságát befolyásolják

Fenntartha-
tósága

Érték kisa-
játíthatósága

- Azt is figyelembe kell venni, hogy a vállalat milyen szinten versenyez, kilép-e a teljes iparág szintjére vagy egy szegmensben kíván előnyt realizálni

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

51

	Egyediség	Hatékony termelés
A teljes iparág szintjén	Differenciáló stratégia	Költségdiktáló stratégia
Egy szegmentumban	Összpontosító-differenciáló	Összpontosító-költségdiktáló

- Az egyes üzletágakban eltérő stratégiákat követnek, így szűrik ki a kockázatokat és erősítik a realizálható előnyöket
- Előfordulhat, hogy nem jelölnek ki stratégiai irányokat (megrekedés közepén, versenysztratégiák közti választás hiánya – nehéz ebből kitörni)

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

52



Iparági szinten
megkülönböztetjük a
termékeinket a
versenytársakétól

**Differenciáló
stratégia**

Kreatív, erős
marketingtevékenység

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

**Differenciáló
stratégia**

53



Különböző műszaki és marketing aktivitások (márkaimázs, magasabb színvonalú technológia, egyedi termékjellemzők stb.)

Jelentős forrása az innováció

Jobb minőségű vagy innovatívabb termék; vásárlói intimitás (testre szabás, egyéni kiszolgálás); a márka vonzereje (érzelmi érték)

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

**Differenciáló
stratégia**

54

Stratégiai
lehetőség

Teljes felár – addig emeljük, amíg az éppen kompenzálja a vásárlói haszon növekedését

Az árakat a versenytársak szintjén tartjuk, és a megkülönböztető előny révén piaci részesedésünk növekszik

A versenytársakénál magasabb ár kialakítása, ami magasabb haszonrét, és piaci részesedést eredményez

A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

**Differenciáló
stratégia**

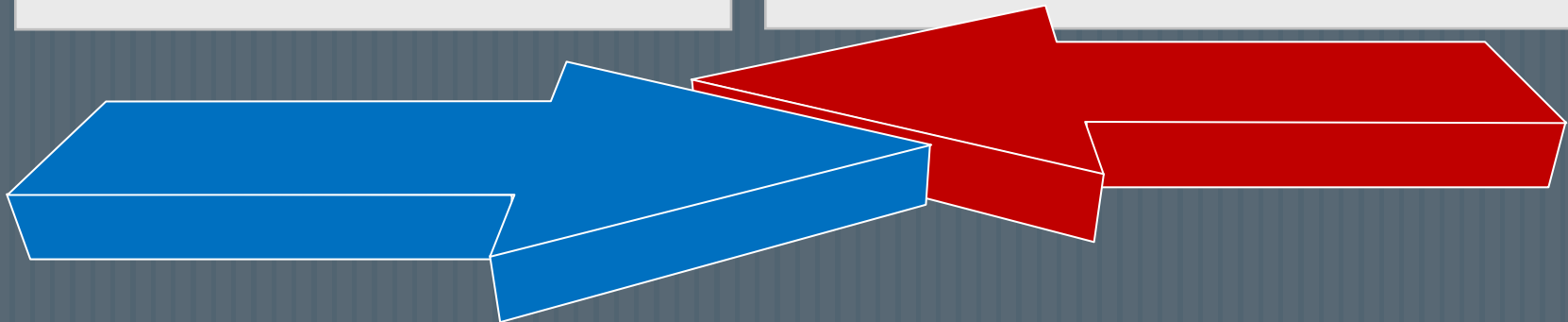
55

Pro

- Belépési korlát, ha stabil, márkahű vevőkört alakít ki
- Védelem a helyettesíthetőséggel szemben
- Csökkentheti a vevők árérzékenységét
- Normál profit feletti árbevétel

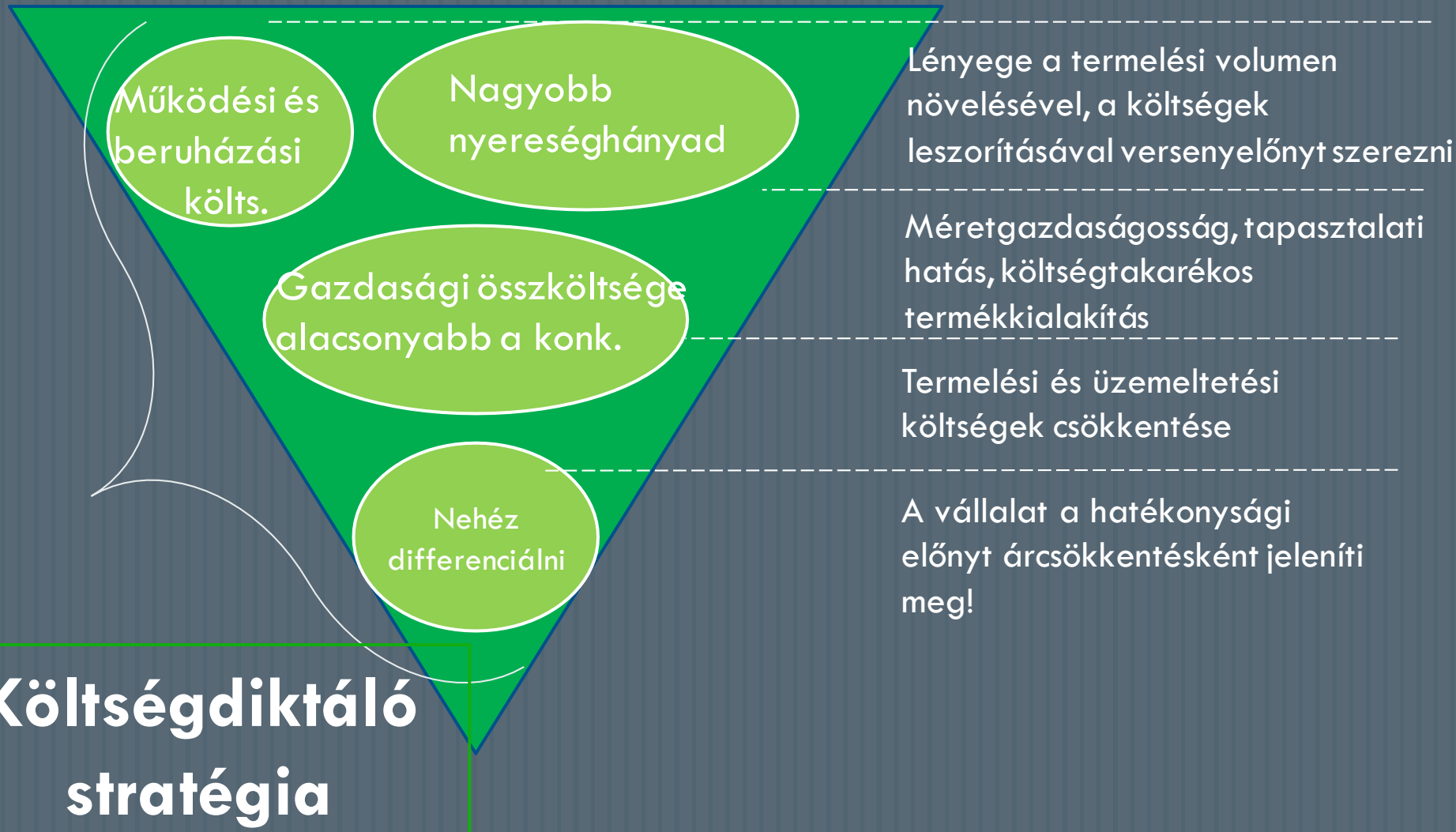
Contra

- Magas kockázat, utánzás veszélye
- Megváltoznak a fogyasztói preferenciák
- Gyors reagáló képességet követel
- Csőllátás kivédése
- Növekvő K+F és marketing költségek
- Zárt vevőkör



A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

56



A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

**Költségdiktáló
stratégia**

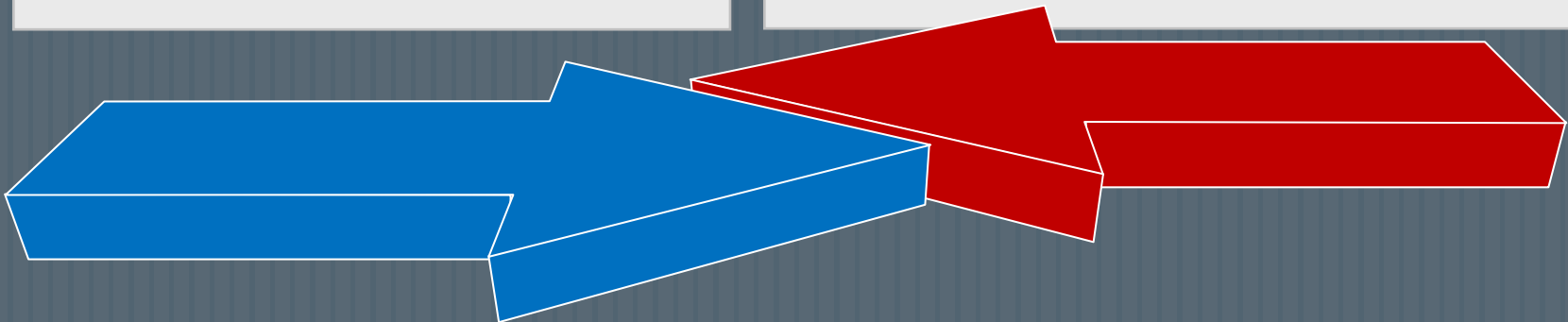
57

Pro

- Magas piaci részesedés
- Kedvező helyzet a szállítókkal és vevőkkel szembeni alkuban
- Átlag feletti megtérülés lehetősége
- Belépési korlátot is képez

Contra

- Kockázatos, valamint rendkívül tőkeigényes
- Legkorszerűbb technológiai, termelési módszerek
- Költséges is a technológiai beszerzés miatt
- Ha olcsó a technológia, könnyen másolható



A megkülönböztető előnyre építő stratégiák

57

Ideális a KKV-k számára

Erős függés a célpiactól, kis
piaci részesedés, romló
jövedelmezőség

Megkülönböztető- vagy
költségelőnyt élvezhet a
vállalat



Köszönöm a figyelmet!



BME MVT, QB306.,
kovacs.istvan@mvt.bme.hu
Telefon: 463-4019