



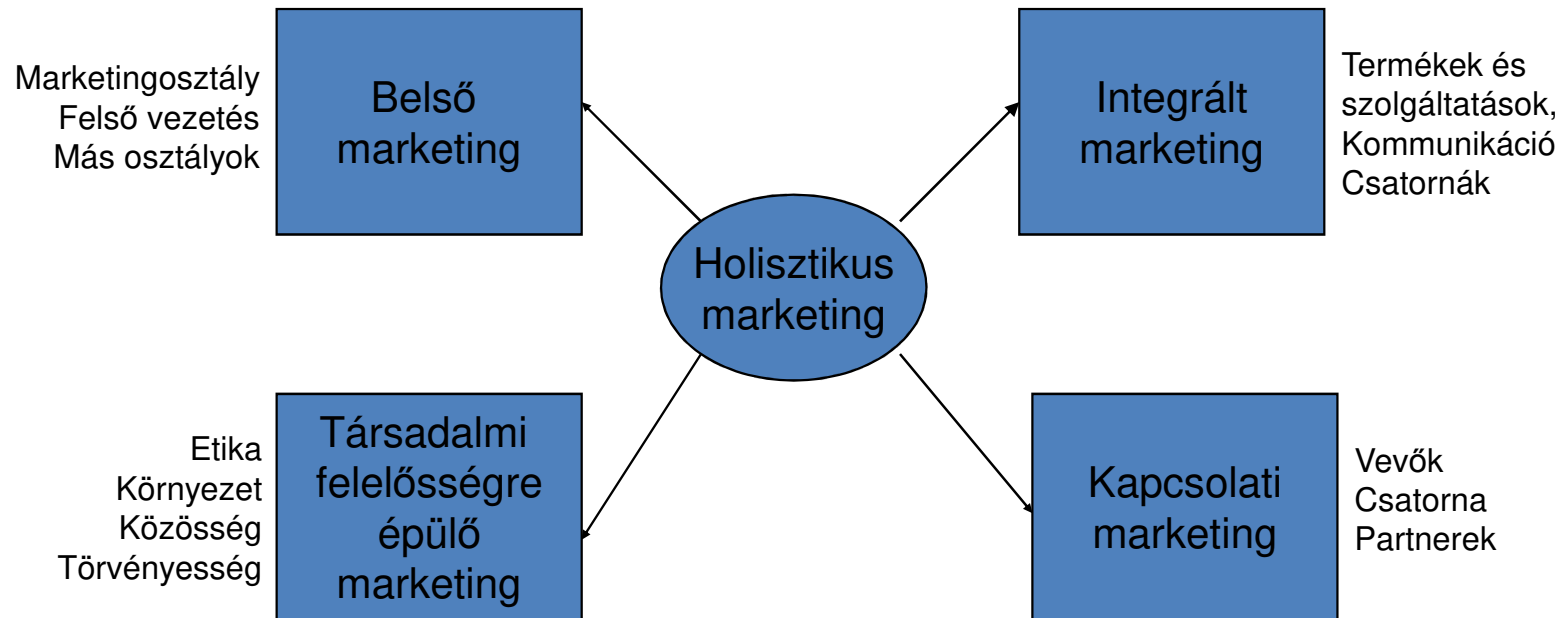
A fogyasztói, vásárlói magatartás és elemzése

Marketing BA

2. előadás

Prof. Dr. Piskóti István
Intézetigazgató,
egyetemi tanár

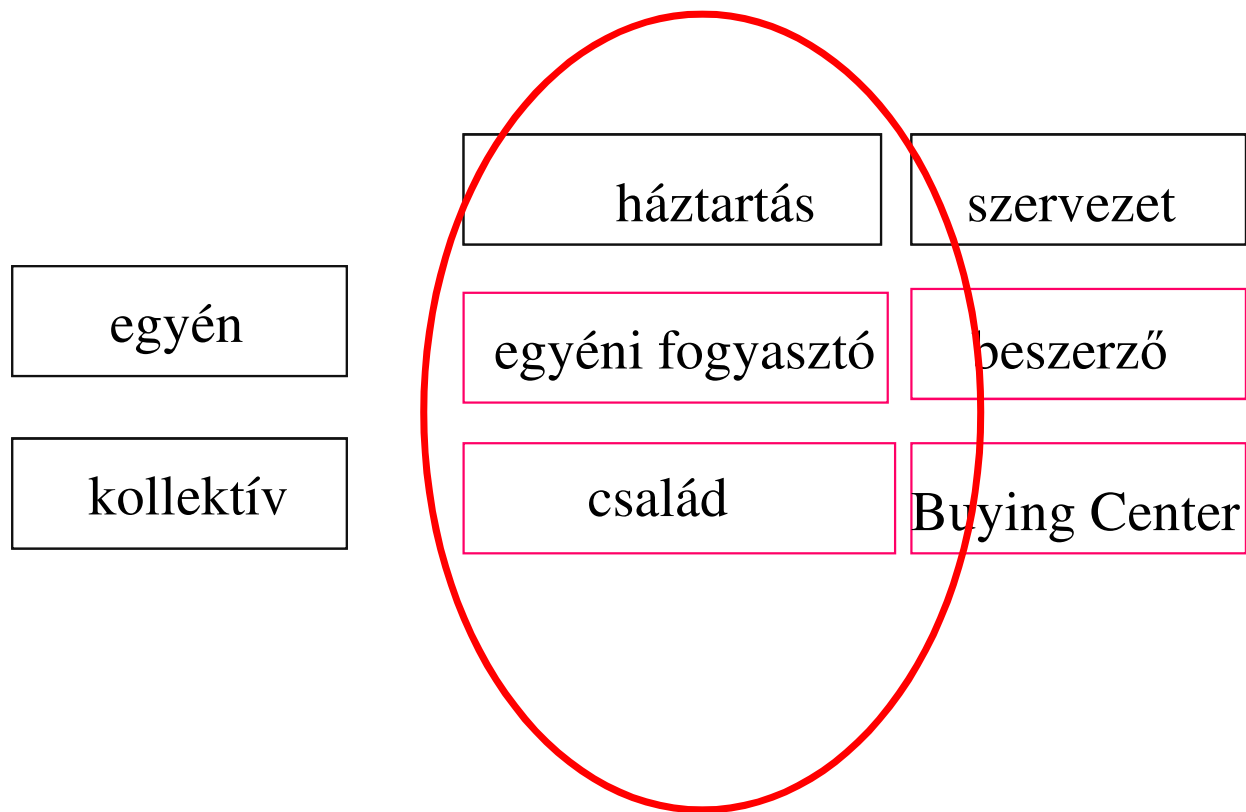
Holisztikus marketing (Kotler)



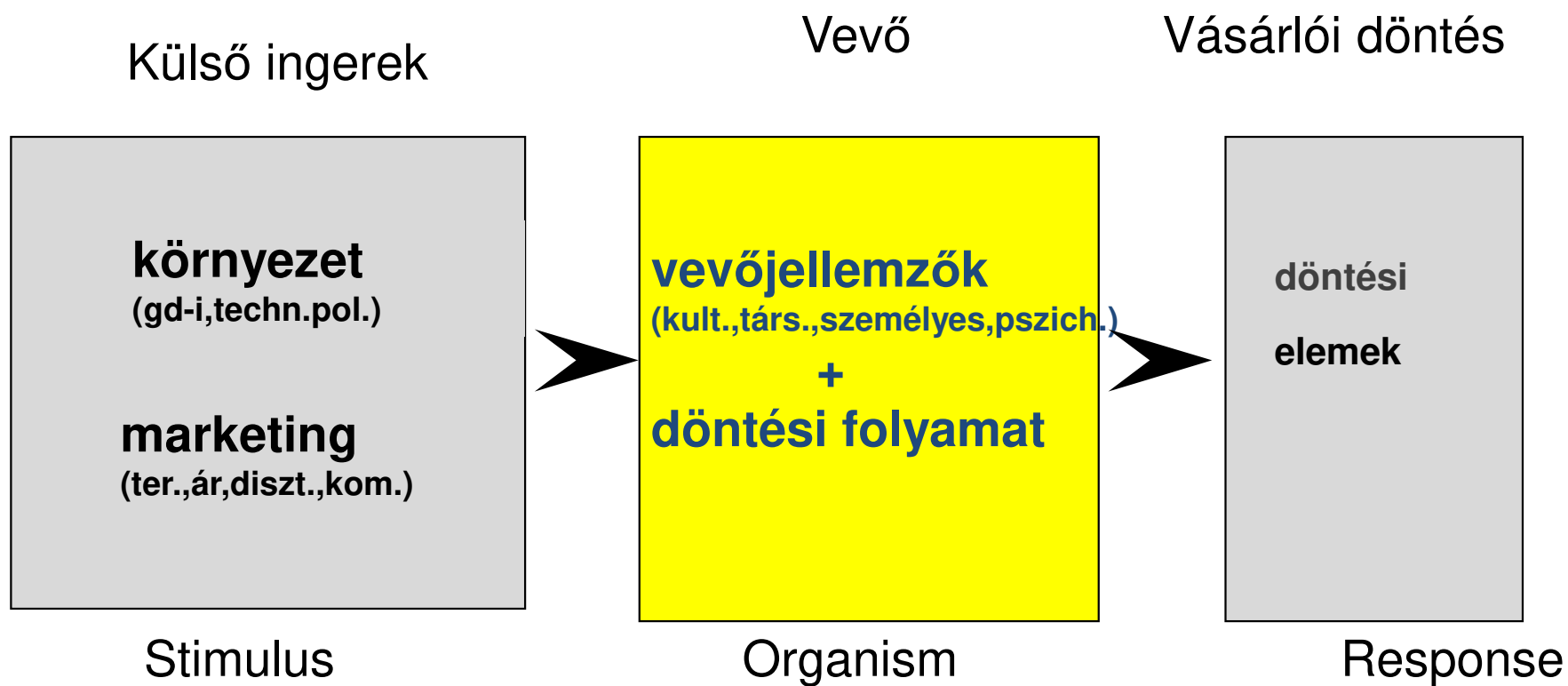
A mai előadás fő kérdései

- **Vásárlók – fogyasztók ... szerepek és típusok a vásárlási döntésben**
- **A vásárlási folyamat és sajátosságai**
- **A vásárlást, a vásárlót befolyásoló tényezők**
- **Marketing feladatok, összefüggések**

A vásárlói szituációk, döntések alaptípusai



Vásárlási döntés modellje

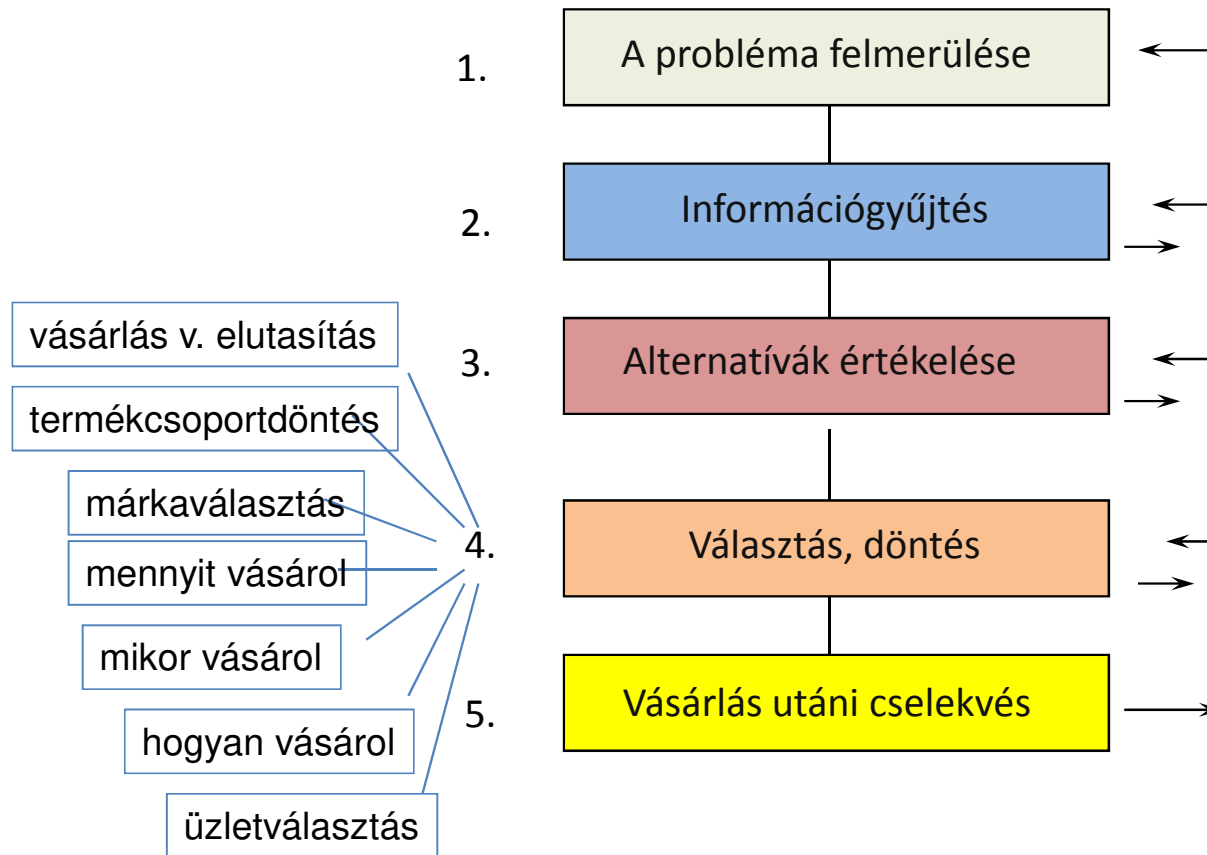


A VEVŐ NEM CSAK EGYEDÜL DÖNT

Szerepek a vásárlói döntésekben

- Kezdeményező
- Információ-szelektáló
- Befolyásoló
- Beszerző
- **Finanszírozó**
- **Döntéshozó**
- **Felhasználó**

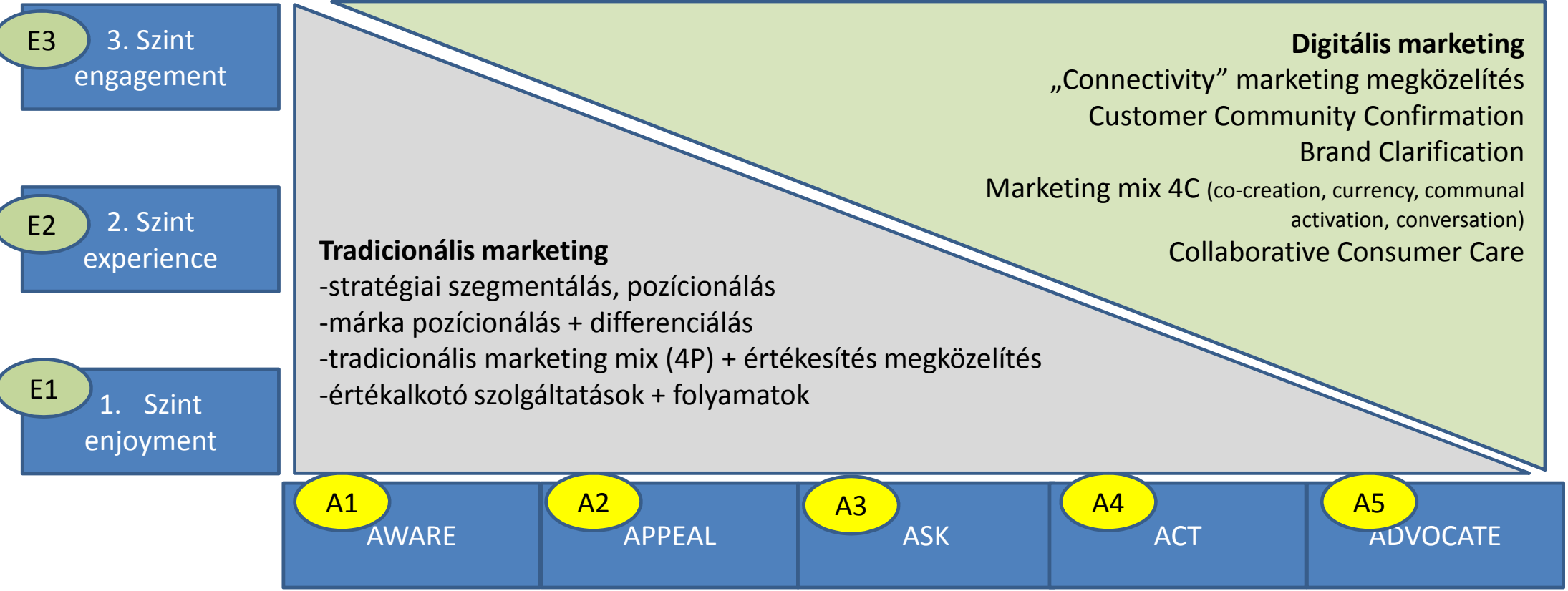
A vásárlási folyamat szakaszai



Vevőjellemezők

- **kulturális jellemzők**
 - értékek (teljesítmény, siker, jólét, szabadság, egyéniség,)
 - szubkultúra, (nemzetiség, vallás, faj, földrajz,)
 - társadalmi osztályok (elit, felső, közép, munkás, alsó ...)
- **társadalmi jellemzők**
 - család, (orientációs, saját, szerepek ...)
 - referenciacsoportok, (tagsági, aspirációs)
 - szerep, státusz
- **személyes jellemzők**
 - kor, családi ciklus, foglalkozás, gazdasági helyzet, életmód, személyiségjegyek, énkép,
- **pszichológiai jellemzők**
 - motiváció, észlelés, tanulás, gondolkodás, attitűd

Marketing 4.0 = Váltás a tradicionális és a digitális marketing között



5 A's = New customer path - O Zone (own, othet, outer) (az AIDA, 4A (aware, attitude, act, act again) helyett)

A marketinget közvetlenül formáló trendek

- **From Vertical, Exclusive, and Individual to Horizontal, Inclusive, and Social**
 - lebomló a földrajzi, demográfiai **gátak**,
 - összekapcsolódó, közvetlenül kommunikáló **emberek**,
 - együttműködve innováló **cégek**,
 - a **vevők** egyre inkább **horizontálisan** viselkednek,
 - a vevők egyre óvatosabbak a márkák marketingkommunikációjával szemben, s egyre inkább az **f-faktorokra koncentrálnak** (friends, families, fans, and followers)
 - a vevő **vásárlási folyamata** egyre inkább **társadalmi jellegű**,
 - tanácsokat, véleményeket **online és offline módon** keresnek.

A kulcsszó: **connectivity**

- **Az összekapcsolódás – connectivity**
 - **csökkenti** a cégek, alkalmazottak, csatornatagok, vevők és más érintettek közötti **interakció költségeit**,
 - Ez csökkenti **az új piacokra belépés korlátait**, a márkaépítés időigényét, s lehetővé teszi a párhuzamos termékfejlesztést és
 - **megváltoztatja a vevők és versenytársak megismerésének módját**, az együttműködés a versenytársakkal, co-creation a vevőkkel áll a középpontban,
 - **a verseny nem egy zéro-összegű játszma**,
 - a **vevők nem** a cégszegmentációk (STP) **passzív alanyai**,
 - **növeli a piaci dinamikát**, gyakorlatilag lehetetlenné válik a cégek elkülönülése, a csak belső erőforrásokra támaszkodás sikere,
 - először a fiatalok fogadják el az „összekapcsolódást”, s inspirálják a seniorokat, miáltal a connectivity normává válik,
 - A kapcsolódás fontossága meghaladja a technológiai, demográfiai feltételek hatását.
- A kapcsolatok **megváltoztatják** a marketing legfontosabb alapját: **magát a piacot**.
- Marketing paradoxonok születnek ...

A digitális szubkultúra következményei

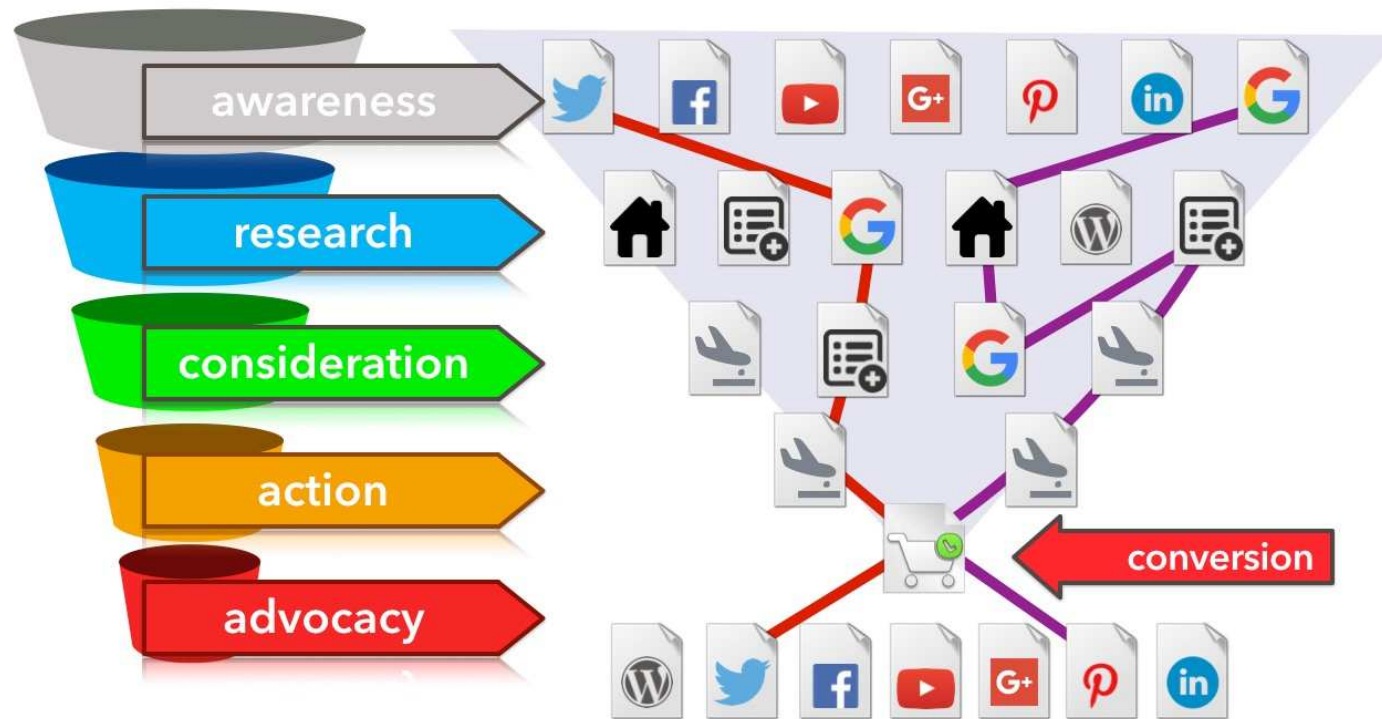
- **YWN a legbefolyásosabb szegmensek**
 - youth, (early adopters of new products and technologies, trend setters, women, (de facto household managers), netizens (inactives, spectators, joiners, collectors, critics, creators)
- **Online Meets Offline, Style Meets Substance, and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human**
 - digital innovations can bring countries closer to sustainable prosperity, (e-commerce, transportation (automated vehicles), education (massive open online courses), health (electronic record and personalized medicine), as well as social interactions (social networks).
 - authenticity is the most valuable asset.
- **From Segmentation and Targeting to Customer Community Confirmation**
 - communities are the new segments
 - Permission marketing
- **From Brand Positioning and Differentiation to Brand Clarification of Characters and Codes**
 - True core of the brand, outer imagery flexible,
- **From Selling the Four P's to Commercializing the Four C's** (co-creation, currency, communal activation, and conversation).
- **From Customer Service Processes to Collaborative Customer Care**

THE MODERN ONLINE BUYER'S JOURNEY





The purchase decision process looks more like this...



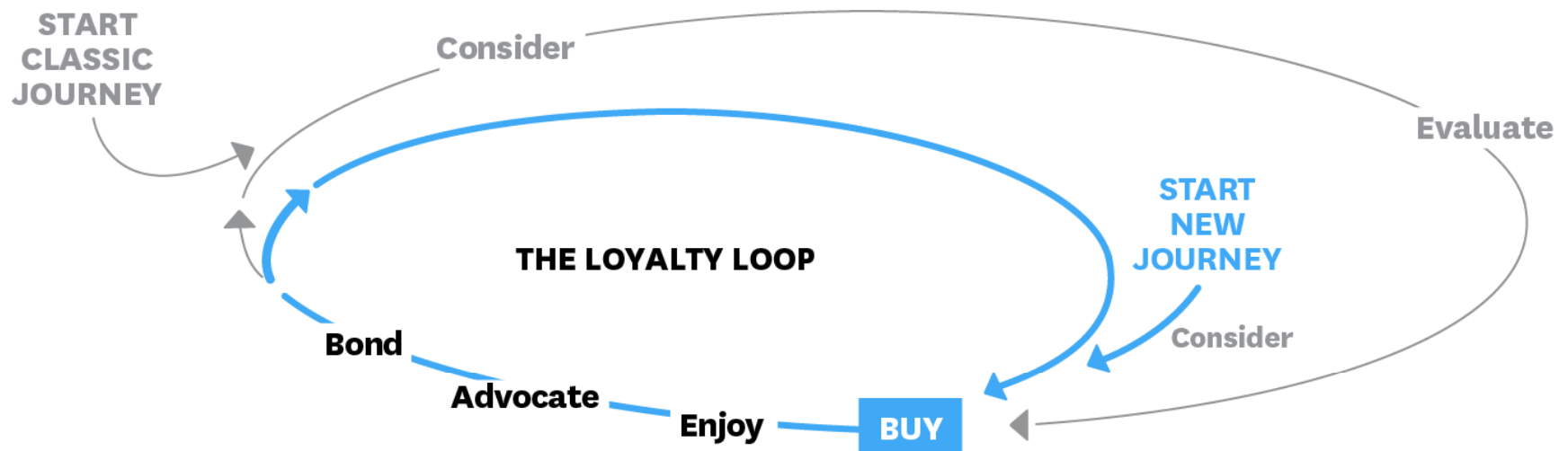
2018 *This Is What Happens In An Internet Minute*



The New Marketing & Sales Funnel



Streamlining the Decision Journey



CLASSIC JOURNEY

In the classic journey, consumers engage in an extended consideration and evaluation phase before either entering into the loyalty loop or proceeding into a new round of consideration and evaluation that may lead to the subsequent purchase of a different brand.

NEW JOURNEY

The new journey compresses the consider step and shortens or entirely eliminates the evaluate step, delivering customers directly into the loyalty loop and locking them within it.

SOURCE DAVID C. EDELMAN AND MARC SINGER
FROM "COMPETING ON CUSTOMER JOURNEYS," NOVEMBER 2015

© HBR.ORG

Vásárlói, fogyasztói kockázatok

- **Funkcionális** (célnak megfelel-e?)
- **Fizikai** (működik-e megbízhatóan?)
- **Pénzügyi** (az értékének megfelelő-e az ár?)
- **Társadalmi** (elismerést vált-e ki az eredménye?)
- **Pszichológiai** (jó érzést, elégedettséget eredményez-e?)
- **Idő** (energiaráfordítás arányos-e?)

Vásárlói döntési alaptípusok

1. racionális
2. megszokáson alapuló
3. impulzus
4. társadalmilag függő

1. Feladatorientált vásárló
2. Hedonista, élményvásárló

Neuromarketing gondolatok ...

- Az érzékszerveink másodpercenként 11 millió bit információról gondoskodnak, melyek közül csak 40-50 bit a tudatos, azaz 0,0004% (Raab-Gernsheimer-Schindler 2009).
- A nemtudatos gondolkodási folyamatok részaránya 95%, azaz hatása az emberi cselekvésre sokkal nagyobb, mint gondolnánk. (Hausel 2008) Az agyunkban minden döntés „már korábban megszületett”, mint az tudatosulna.
- Azaz az információk óriási része tudattalanul kerül feldolgozásra, ami azon alapul, hogy azok sokkal gyorsabbak, s „agy és test” energiahatékonyáguk is jobb.
- Mindennek hatását nap mint nap közvetve-közvetlenül érzékeljük a marketingmunka során, az egyre inkább paradoxnak, kiszámíthatatlannak, nehezen magyarázhatónak tűnő fogyasztói-vásárlói magatartás, a megkérdésezés kutatások bizonytalanságában.
- A neurológia, a pszichológia, a fizika, a radiológia, a szociológia, a közgazdaságtan összekapcsolásán nyugvó neuromarketing 2002-es, a klasszikus cola-tesztre visszavezethető, születésnapja (Felix 2008) óta elért eredményei lehetőségeket és kételyeket egyaránt felvetettek (Huszár-Pap 2016), de mindenképpen már eddig is értékes támogató-potenciált mutatnak a marketingstratégiai és taktikai döntésekhez. (Nufer-Wallmeier 2010)