

BÍRÓ PÉTER

Philip Kotler nyomán, de nem nyomában

Philip Kotler budapesti előadásának egyik résztvevője lehettem – s ezért mindig hálás leszek „szponzoromnak”, (= munkahelyemnek), amelyik a nem alacsony részvételi költséget vállalta. Az előadás kapcsán sokak véleményére voltam kíváncsi, és a begyűjtött vélemények nagyon eltérőek voltak. Magam azok közé tartozom, akik nagyon elégedettek voltak az előadással – több ok miatt is. Kotler tudása, tapasztalata lenyűgöző volt, imponált szerény magatartása, amellyel folyamatosan ajánlott más amerikai és nem amerikai szerzőket, akik erről-arról írtak kiváló munkákat. (Az itthoni gyakorlat sokszor eltér ettől.) Ezen felül előadása élő, eleven volt, ahol érdemes volt „együtmenni az ő gondolatai mentén” – érdekes élményekben lehetett része a kiváltságosoknak.

Mindezt azért tartottam fontosnak elmondani – mert most Kotler bírálva, nézeteitől eltérő álláspontot szeretnék kifejezni. És miért most, miért csak most? Ráadásul olyan témában, amelyről már ott és akkor sem egyezett a véleményünk! Talán a túlságos tekintélytisztelet, talán vendég iránti tisztelet – egyszóval, sokáig halogattam, de az idő múlásával egyre erősebb lett meggyőződésem. Az utolsó lökést az ideai vizsgaidőszak adta – túl sok hallgató hivatkozott a Kotler féle 4 C-re...

Már Kotler magyarországi látogatását megelőzően ismerhettük a McCarthy-féle 4 P Kotler-féle 4 C átíratát. Ennek értelmében a product helyébe customer value, a price helyébe cost, a place helyébe convenience, a promotion helyébe pedig communication lép.

Vitám a fentiekkel három helyen is van. Nagymértékben egyetértek viszont Kotlerrel abban, hogy az info-kommunikációs technikai-technológiai bázison globalizálódó világunk üzleti életében a személyes kapcsolatoknak, a közvetlen kapcsolatoknak egyre inkább meghatározó szerepe van.

Az első „product – customer value – customer need” kérdésben, a fentiek ellenére sem hiszem, hogy változás lenne a tekintetben, hogy a vevő változatlanul a szükségleteit, igényeit kívánja kielégíteni a vásárlás során, valamint ezt csak akkor teszi, ha az ár és a számára nyújtott érték arányban állnak egymással. Véleményem szerint a vevő „customer need”-et, azaz vevői szükségletet elégíti ki a vásárlás során a korábbi termék (product) helyett, és nem customer value-t. Nem hiszem, hogy a szükséglet helyére értéket kellene helyezni, már csak azért sem, mert a „value for money” logikája is csak akkor működik, ha fennáll a potenciális vevő szükséglete, az igénye.

A második esetben – „price – cost – customer value” – különösen pontatlannak érzem Kotler „cost”-jét. Ha ugyanis és a marketing szellemének megfelelően következetesen a vevő fejével gondolkodunk, akkor a cost (költség) szerepeltetése végképp inadekvát, hiszen a költség mindig az *eladó* szempontja. Sok óránon szántam a hallgatókkal időt arra, hogy miért nem azonos az ár és az érték. A költség ugyanis az ár alapja, az árképzésekor, alakításakor ezt a költséget téríti el az eladó a piaci helyzetnek megfelelően. Az érték viszont a vevő szempontja: ezért

lehet ugyanaz a valami egyikünknek érthetetlenül drága, másikunknak pedig elfogadható árú.

Talán a legnehezebben megérthető a „place – convinience – contact” kérdésében elfoglalt reneget álláspontom. Nyilván Kotler sem feledkezett meg a C-k érdekében a legkönnyebben alkalmazható megoldásról: a „channel” sokat segített volna valószínűleg a nem angolszász országokban is abban, hogy a hely, helyszín (place) ne értetődjön folyamatosan félre, mint ahogy ez a tapasztalatom. Ám ha Kotler a convinience-t választotta, megint csak azt kell mondanom, „értem, persze, hogy értem” – de nem értek egyet. Az utóbbi tíz esztendőben a hazai kiskereskedelemben lejátszódott valóban radikális átalakulás mindenki számára megmutatja, hogy a „convinience” milyen jelentős szerepet kapott, azaz a vevő kényelmes- kellemes módon szeretné elintézni vásárlásait, sőt már valóságos „szabadidős” programmá vált. Ez a bevásárlást jellemző

külsőség, még akkor is, ha nagymértékben vonzóvá teszi magát a vásárlást is, külső és nem belső változás. Azt azonban szívesen tudomásul veszem, hogy az info-kommunikáció technikája – technológiája (Internet, mobiltelefon, stb), a közvetlen kontaktus, kapcsolat olyan érdemi módosulást hozza létre az

Product	Termék	Customer value	Customer need
Price	Ár	Cost	Customer value
Place	Értékesítési csatorna	Convenience	Contacts
Promotion	Promóció	Communication	Communication

értékesítési csatornák (place) között, ami lényegesebb a még a férjek számára is sokkal kellemesebbé tett szupermarketbeli sétáknál. Ezért tartom helyénvalónak a „contact” c betűjét a Kotler javasolta convinience helyett.

*A szerző marketing szakértő,
a Magyarországi Borrendek alelnöke*

Az **ELSŐ LÉPÉSEK** közhasznú alapítvány célja a többszörösen hátrányos helyzetű, agysérült, mozgáskorlátozott gyerekek beilleszkedésének, rehabilitációjának és oktatásának segítése.

Az alapítvány kedvezményezettjei elsősorban a budapesti Csillagház iskolába járó gyerekek.

Támogassa adója 1%-ával!

Első Lépések Alapítvány

Adószám: 18092503-1-41