

Érték(?)teremtés – érték(?)esítés

A vásárlók által észlelt érték, amely már az 1990-es években is stratégiai „kényszerítő erőként” jelent meg a termelők és a kereskedők számára, a XXI. században továbbra is nagy jelentőséggel bír. A világgazdaságban – és természetesen ezen belül Magyarországon is – érzékelhető fokozódó verseny következtében a vállalkozásoknak mind komolyabb erőfeszítéseket kell tenniük fennmaradásuk érdekében. A kínálat kiszélesedésével a verseny egyre intenzívebbé vált, hiszen a versenytársak és az általuk kínált termékek száma nagyobb mértékben növekedett, mint a potenciális vásárlók köre, illetve kereslete. A hosszú távú eredményes működés feltétele tehát az új fogyasztók megszerzése mellett a régi, elégedett vevők megtartása.

A legtöbb marketing elmélet és gyakorlat azonban azzal foglalkozik, hogy hogyan szerezzünk új vevőket és nem azzal, hogyan tartsuk meg a meglévőket. A hagyományos megközelítés alapján a hangsúly azon volt, hogyan történjen az eladás és nem azon, hogyan építsenek ki jó kapcsolatot a vevőkkel, hogyan növeljék az üzlet iránti lojalitásukat, s ezáltal csökkentsék a vásárlók elvesztésének lehetőségét (bár becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévő vásárlók elégedetté tétele).

Egyre több vállalat ismeri fel azonban annak jelentőségét, hogy a vevők elvárásainak megfelelően, kielégítse igényeiket, s ezáltal megtartsa már kialakult vevőkörét. Céljuk a vásárlók hűségének (lojalitásának), illetve elégedettségének kivívása. Mindezek alapja, hogy a cégek értéket tudjanak nyújtani vásárlóiknak, illetve a kereskedők ezeket az értékeket megfelelően közvetítsék, hiszen csak akkor válik elégedett fogyasztóvá a vevő, ha úgy érzi, hogy a pénzéért kapott „ellenérték” egyensúlyban van a kifizetett összeggel.

„Becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévő vásárlók elégedetté tétele. Egyre több vállalat ismeri fel annak jelentőségét, hogy a vevők elvárásainak megfelelően, kielégítse igényeiket, s ezáltal megtartsa már kialakult vevőkörét.”

Amennyiben igaznak tekintjük azt az állítást, hogy a fogyasztók értékközpontúak – s mint racionálisan gondolkodó egyének arra törek-szenek, hogy a rendelkezésre álló lehetőségek közül a számukra legkedvezőbb, azaz legnagyobb értéket nyújtó alternatívát válasszák – akkor a termelő vállalatok, valamint a kereskedelemben részt vevő közvetítő cégek vezetőinek tisztában kell lenniük azzal, mi is a *fogyasztói érték*, és hogy mire kell összpontosítaniuk figyelmüket, ha ki akarják használni az ebből adódó piaci előnyöket.

„Minden vállalkozás feladata az, hogy a nyereség mellett értéket szállítson a piacra.”

Az értékképzést a szakemberek túlnyomó többsége kulcsfogalomként kezeli, mely nélkülözhetetlen a hosszú távú siker eléréséhez. Az egyetlen dolog, ami számít a minőség új világában, az a fogyasztói érték létrehozása és átadása. Ennek ellenére az érték szerkezetének, felépítményének meghatározását csak kevés kutató célozta meg.

Zeithaml (1988) szerint a fogyasztók az érték meghatározásakor figyelembe veszik az általuk „kapott” és „adott” meghatározó elemeket, majd ezek alapján definiálják az *észlelt értéket*.

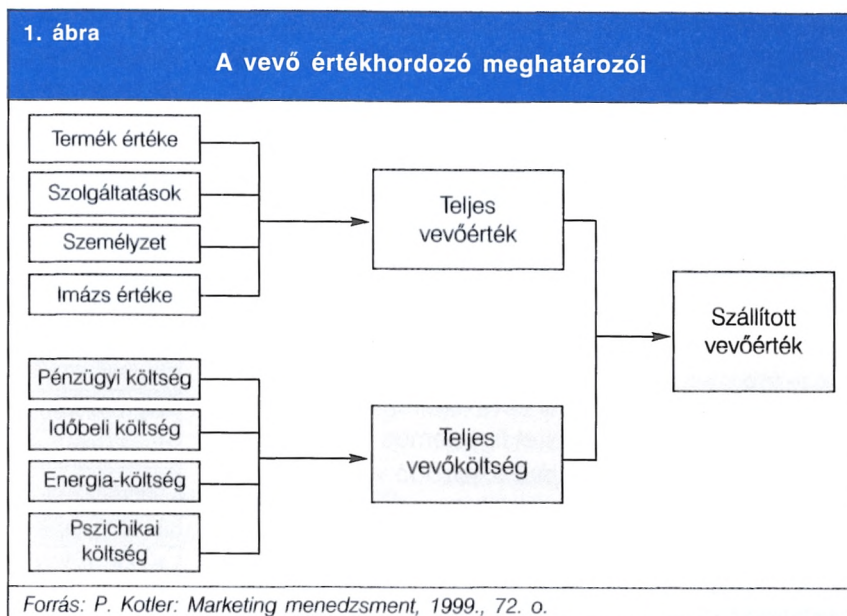
A legáltalánosabb értékdefiníció szerint tehát az *érték* nem más, mint a minőség és az ár aránya („értéket pénzért” modell). Ennek a két összetevőnek különböző és megkülönböztethető hatása van az észlelt értékre, melyért pénzt fizetünk. Zeithaml szerint vannak fogyasztók, akik akkor észlelik az értéket, ha az ár alacsony, míg mások akkor, ha egyensúly van a minőség és az ár között. Ezzel szemben más szerzők (Schachter, Bolton, Porter) szerint az érték ezen meghatározása túlságosan leegyszerűsített, hiszen létezik olyan „magasabb rendű érték” a vásárló számára a termék minőségét illetően, mely a speciális

„A vevőérték, a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, melyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár.”

tulajdonságokat, illetve a vásárlás utáni szolgáltatásokat is magában foglalja.

Hasonló, több dimenziót magában foglaló értékstruktúrát állított fel Philip Kotler is, mely az egy szempontú: „értéket pénzért” modellnél pontosabban írja le azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák a fogyasztó számára „szállított vevőértéket” (1. ábra).

„A vevőérték, a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, melyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár. A teljes vevő-



költségek azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék vagy szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülnek.”

A VEVŐÉRTÉK ELEMEI

A legfontosabb értéktényezők a következők:

• Termék

Az értéktényezők között elsődleges szerepet játszik maga az értékesíteni kívánt termék vagy szolgáltatás, illetve az ehhez kapcsolódó jellemzők.

Abba az értékhalmozba, amit a fogyasztó „kap” alapvetően beletartoznak a termék külső és belső tulajdonságai. A külső tulajdonságok az érték kifejezőjeként funkcionálnak, s ezáltal segíthetik a fogyasztók értékelését. (Az első vásárlókról elmondható, hogy elsősorban a termék tulajdonságaira figyelnek, míg a terméket régebb óta fogyasztók a termék használatához kapcsolódó *fogyasztói értéket* veszik figyelembe.)

Azt, hogy egy terméket hogyan értékelnek a fogyasztók, nagyban befolyásolja, hogy mit várnak az adott terméktől, vagy hogy mik a tapasztalataik egy hasonló termékkel kapcsolatban. A fogyasztó által levont következtetések sokkal fontosabbak a termék jellemzőinél. A fogyasztókat az érdekli, hogy mit nyernek a termék használatával. A konkrét tulajdon-

ságok csak abban az esetben érdekesek a vevő számára, ha szembeötlőek, illetve szükségesek végső céljának eléréséhez.

Mindezek mellett a javakra úgy is tekinthetünk, mint „kultúránk látható részére”. A fogyasztó azáltal, hogy megvásárol egy terméket egyfajta életstílust is választ magának. Így azt mondhatjuk, hogy a fogyasztó nem csupán a vásárlás után szerzett tapasztalatai alapján értékeli a terméket, hanem azt is figyelembe veszi, hogy az milyen értéket képvisel számára.

Az alapvető *termékjellemzőket* a gyártók határozzák meg, ám ez a folyamat nem lehet önkényes, csupán a gyártási lehetőségeket figyelembe vevő eljárás. A kínálat szélesedésével járó fokozódó verseny hatására a termelő vállalatoknak el kell szakadniuk korábban alkalmazott értékesítés-központú stratégiájuktól, s a vevők igényeinek mind teljesebb kielégítését kell megvalósítaniuk. Ehhez figyelembe kell venniük, hogy a fogyasztói piacon fokozatosan átalakulnak a vevők számára fontos értékek, előtérbe kerül egyéniségük, személyes szükségletük, kényelmük.

Úgy vélem, ezt a gazdasági szemléletváltást nemcsak a gyártó, termékeket előállító vállalatoknak kell figyelembe venniük marketing stratégiájuk kialakításánál, hanem azon kereskedőknek is, akiket keresztül az áru eljut a fogyasztókhoz, hiszen ezen csatornatagok is nagymértékben befolyásolhatják tevékenységükkel az egyes termékekről, illetve márkákról a fogyasztóban kialakuló képet.

A termék fizikai jellemzői mellett nagy hatással van a vevők felé közvetített értékre azok ára is, melyet a költségtényezők között vizsgálunk. Fontos azonban megemlítenünk, hogy a vásárlóban kialakítani kívánt pozitív kép érdekében a gyártó és kereskedő vállalatoknak egyaránt törekedniük kell arra, hogy a fogyasztó megfelelő ár-érték arányt tapasztaljon. Ezen a területen a *kereskedelmi márkák* szerepe óriási, hiszen a

„Az alapvető termékjellemzőket a gyártók határozzák meg, ám ez a folyamat nem lehet önkényes, csupán a gyártási lehetőségeket figyelembe vevő eljárás.”

saját márkás termékek valamennyi kereskedelmi lánc üzleteiben kedvezőbb árszintet képviselnek, mint a nemzeti, illetve nemzetközi márkák. Ezek az áruk (megfelelő minőség-ár arány esetén) nagy mértékben hozzájárulhatnak a vállalat imázs-alakításához, hiszen a vevők felé „egyedi” ajánlatként jelennek meg, melyet a fogyasztók ennek megfelelően értékelnek.

Az alábbi táblázat a vevők értékelését mutatja arra vonatkozóan, hogy az egyes kereskedelmi láncok által kínált saját márkás termékek minőség-ár aránya mennyire felel meg a vevőelvárásoknak.

1. táblázat

Milyen a kereskedelmi márkás termékek ára azok minőségéhez viszonyítva? (A válaszadók százalékában.)

Nagyon megéri az árát	6
Megéri az árát	57
Nem éri meg az árát	11
Egyáltalán nem éri meg az árát	3
Lánctól függ	18
Nem tudja	6
Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet, 2001	

Látható, hogy a válaszadók többsége nagyon megfelelőnek, illetve megfelelőnek (6%, 57%) tartja a saját márkás termékek esetében a pénzéért kapott ellenértéket, tehát számukra ezek az áruk megfelelő értéket képviselnek.

● Szolgáltatások

A fokozatosan erősödő versenyben már nem elég jó minőségű termékeket megfelelő áron kínálni a fogyasztók számára, hiszen ezek az elemek mára a vállalatok működésének alapfeltételévé váltak, nem használhatók versenyelőnyként. Sokkal inkább felértékelődik az egyéniségüket fokozatosan megtaláló vásárlók számára, hogy milyen egyéb szolgáltatást nyújt a gyártó, illetve a kereskedő vállalat a széles termékkínálat mellett. A vásárlók a versenyképes áron túl professzionális ellátásra, értékekre vágnak.

A kapcsolódó szolgáltatások minősége és mennyisége nagy mértékben befolyásolja a fogyasztók termék, illetve üzletválasztási döntését, hiszen racionális gondolkodással értékmaximalizálásra törekszenek. Az áruért kifizetett összegért cserébe az elérhető legjobb terméket várják a legmagasabb szintű kiegészítő szolgáltatásokkal, melyek megkönnyítik, illetve élménnyé teszik a vásárlást.

Ezen tényező értékének növeléséhez a gyártó vállalatok megfelelő garanciális szolgáltatásokkal, a kereskedő partnerek pedig az értékesítés színvonalát emelő kísérő szolgáltatások nyújtásával járulnak hozzá. Ide tartoznak a vásárlást megkönnyítő elemek.

(nyitva tartás, parkolási lehetőségek, pénztárak, vevőszolgálat) mellett az áruhitel, illetve a házhozszállítás is (egyres vállalatok emellett árgaranciát is vállalatnak bizonyos termékeikre).

• Személyzet

A napjainkra jellemző kiélezett versenyben a vállalkozások nem elégedhetnek meg a versenytársakhoz képest kedvező árpozícióval, hiszen a konkurencia az árpolitikai lépésekre viszonylag könnyen reagál. A technológiai színvonal fejlettsége a termékpolitika relative gyors és rugalmas alakítását is lehetővé teszi.

„A kapcsolódó szolgáltatások minősége és mennyisége nagy mértékben befolyásolja a fogyasztók termék, illetve üzletválasztási döntését, hiszen racionális gondolkodással értékmaximalizálásra törekszenek.”

„A dolgozók folyamatos képzése, a vevőközpontú szemlélet kialakítása alapvető tényező. Nem elegendő, hogy a vállalat a legmegfelelőbb embereket alkalmazza.”

Olyan vállalati erősséget kell tehát találniuk, vagy kialakítaniuk a cégeknek, mellyel az ellenfelek nem, vagy csak késéssel vehetik fel a versenyt. A termelő vállalatoknál ezen tényező lehet a magasan képzett és megfelelő gyakorlati tapasztalatokkal rendelkező munkatársak kiválasztása, valamint képzése; a kereskedelem területén tevékenykedő cégek esetében pedig az első osztályú kiszolgálás nyújtására alkalmas személyzet kialakítása.

képzése, a vevőközpontú szemlélet kialakítása alapvető tényező. Nem elegendő, hogy a vállalat a legmegfelelőbb embereket alkalmazza. Fontos emellett a munkatársak folyamatos motiválása, a kényelmes munkakörülmények kialakítása, illetve a megfelelő dolgozói létszám biztosítása, hiszen a dolgozók elégedettsége teremti meg az alapot a vevők által elvárt, színvonalas kiszolgáláshoz.

A kedvező feltételek megteremtése fokozza az alkalmazottak megelégedettségét, mely által növelhető a céghez való hűségük. A lojális munkatársak jobb kiszolgálást nyújtanak a vevőknek, s ezáltal erősítik az ügyfelek elégedettségét. Az elégedett vevő pedig jobban kötődik az adott áruházláncához, mely által annak eredményessége növelhető. Mindebből látható tehát, milyen komplex összefüggés van az al-

kalmazottak munkahelyi kötődése és a vállalat üzleti sikere között.

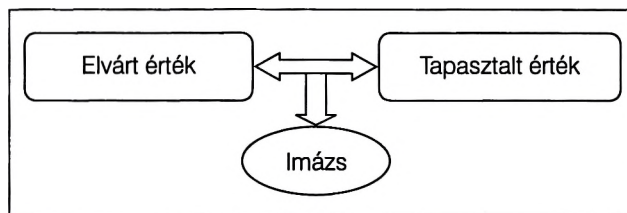
• Imázs

Valamennyi vállalat számára fontos, hogy a vásárlók tudatában a versenytársakhoz viszonyítva minél kedvezőbb helyet foglaljon el. A vásárlók termék-, illetve üzletválasztási döntését nagy mértékben befolyásolja az egyes gyártókról, kereskedelmi láncokról kialakított véleménye, az általuk közvetített értékek aránya a vásárlás költségeihez viszonyítva, valamint az, hogy ezeket az elemeket korábbi vásárlásaik alkalmával mennyire megfelelőnek érzékelték. Mindezek befolyásolják a gyártó, illetve az üzlet imázsát, a vevőkben róluk kialakult képet.

Az egyes szereplők által kínált előnyök és értékek különbözőek, illetve az értékmegítélés teljesen szubjektív jellegű. Minden egyén rendelkezik bizonyos preferenciákkal, ezek alapján hozza meg döntéseit egyéniségének, beállítottságának és az általa érzékelt

értékeknek megfelelően.

A siker kulcsa a fogyasztók által elvárt és az általuk tapasztalt értékek minél jobb közelítése egymás felé, hiszen ez a vásárlói megelégedés és ezáltal a cégről kialakított pozitív imázs alapja.



• Az imázs, valamint az elvárt és tapasztalt értékek kapcsolatrendszere

Összegezve azt mondhatjuk, hogy ide tartozik minden olyan vállalati aktivitás (tevékenység) és vállalati jellemző, amely a céget minősíti és egyedi, össze nem téveszthető vonásokkal ruházza fel.

Napjainkban már az üzletek is kezdenek különbözni egymástól. A megelőző időszak aktív terjeszkedési politikája mellett az áruházláncok arra törekcsenek, hogy a vevőkben tudatosítsák a versenytársakhoz képest komparatív előnyt jelentő egyedi szolgáltatásaikat, arculatukat. Megjelenik a boltlánc, a

kereskedelmi vállalat, mint márkanév, s a vállalat úgy viselkedik, ahogyan az egy márka tulajdonosára jellemző. Növeli ismertségét, rokonszenvet kelt maga iránt, erősíti az imázsát.

Martineau (1958) szerint az imázs az üzletek funkcionális minőségeinek (árszínvonal, áruválaszték, áruházi elrendezés) fogyasztói érzékeléséből és az áruházat jellemző pszichológiai tényezők aurájából (a vevőkből érzelmi reakciókat – izgatottság, melegség érzet, boldogtalanság – kiváltó elemek) származtatható.

Az imázs fontos összetevői az egyéntől és a vásárlás természetétől függően eltérő mértékben jelennek meg a fogyasztói magatartásban. (Ilyenek például: a vevőszolgálat és a személyzet kedvessége, az ár, a minőség, a választék, a kényelem vagy a kereskedelmi egység elhelyezkedése, a parkolási lehetőségek, a tisztaság, a megjelenés, a légkör.)

Valamennyi kereskedelmi lánc fontos eszköznek tekinti az imázs formálásában a saját márkás termékeket is, hiszen ezek is olyan elemek, melyek az adott lánc egyedi jellemzőinek tekinthetők. A saját márkás termékekkel a boltlánc, mint „márka”-érték erősítésére törekcsenek, ugyanakkor fegyverként használják őket az árharcbán. Ebben a megközelítésben – mint már korábban említettük – kiemelkedő jelentősége van a fogyasztók elégedettségének a termékek árának és minőségének egymáshoz viszonyított értékét tekintve.

„Az imázs az üzletek funkcionális minőségeinek (árszínvonal, áruválaszték, áruházi elrendezés) fogyasztói érzékeléséből és az áruházat jellemző pszichológiai tényezők aurájából (a vevőkből érzelmi reakciókat – izgatottság, melegség érzet, boldogtalanság – kiváltó elemek) származtatható.”

Nem csak a kézzel fogható, illetve a vásárló számára közvetlenül értéket jelentő tényezőket kell azonban figyelembe vennünk, amikor a vállalat imázsáról beszélünk. A szponzorációs, illetve jótékonyági tevékenység is befolyásolja a vásárlók viszonyulását a kereskedelmi láncokhoz; fontos, hogy milyen tettekkel, cselekedetekkel azonosítják őket.

Az előzőekben vizsgált négy értékelem összességéből tehát megállapítható a teljes vevőérték. Ezen tényezők számszerűsítése bonyolult feladat, de nem is a konkrét értékek elemzése adja a probléma megoldását. A nyújtott értékek költségeihez viszonyított relatív nagysága határozza meg a fogyasztó döntését.

A VEVŐKÖLTSÉG ELEMEI

A vevő nem juthat hozzá költségek nélkül az előzőekben felvázolt, a vállalat által kínált értékekhez. A

„A vásárlásnak természetesen vannak pénzügyi költségei – hiszen a termékek ellenértékét ki kell fizetni – ám nem az áru ára az egyetlen tényező, amely ráfordítást jelent a vásárló számára.”

vásárlásnak természetesen vannak pénzügyi költségei – hiszen a termékek ellenértékét ki kell fizetni – ám nem az áru ára az egyetlen tényező, amely ráfordítást jelent a vásárló számára.

A vásárlási döntés meghozatalához a vevő megvizsgálja az ügylet teljes vevőköltségét is, majd ezeket szembeállítja a kapott, értéket jelentő tényezőkkel. Így határozható meg a fogyasztó által érzékelt vevőérték (az a többletérték, amit számára a vásárlás nyújt).

A teljes vevőköltség magasabb, mint a pénzügyi költségek. Ahogy Adam Smith két évszázaddal ezelőtt megállapította: „valaminek az igazi ára a megszerzésére fordított munka és fáradság”.

A fogyasztó egy termék vásárlásakor számos nem monetáris „költségtényezőt” is figyelembe vesz. Ezeken belül hangsúlyt helyezhet az időbeli, fizikai, pszichikai és érzékekkel kapcsolatos költségekre.

A teljes vevőköltség legfontosabb tényezői:

● Pénzügyi költségek

Az ár a piac egyik legfontosabb jellemzője. Jelen van minden vásárlásban és minden egyes fogyasztónak pénzügyi kiadást jelent az adott vásárlási tranzakcióban. Az árnak igazodnia kell az áru minőségéhez, de

azt, hogy hogyan ítélik meg a fogyasztók azt az árat, mellyel szembesülnek, több tényező (pl.: az eladás helye, ideje, az adott termék fizetési feltételei) is befolyásolja.

A pénzügyi költségek azokra a folyamatokra vonatkoznak, melyeket a fogyasztónak kell kiviteleznie annak érdekében, hogy beszeressen egy árut, illetve szolgáltatást (pl.: a termék ára, szállítási költségek).

• Időbell költségek

A fogyasztói magatartás vizsgálatakor a vásárlást befolyásoló fontos tényezőként jelenik meg az ügylet

„A fogyasztói magatartás vizsgálatakor a vásárlást befolyásoló fontos tényezőként jelenik meg az ügylet időbeli költsége is. Mai felgyorsult világunkban ennek a tényezőnek a szerepe fokozatosan előtérbe kerül, hiszen a fogyasztók számára felértékelődik a szabadidő.”

időbell költsége is. Ezen elem vizsgálatakor figyelembe kell vennünk a vásárlás, illetve üzletkötés előkészítése során felmerülő időráfordítást (a partner megkeresésére fordított idő, utazás időtartama, stb.), valamint konkrétan az ügylet lebonyolítására, a vásárlási folyamatra (az áru kiválasztására, illetve sorban állásra) fordított időt. Mai felgyorsult világunkban ennek a tényezőnek a szerepe fokozatosan előtérbe kerül, hiszen a fogyasztók számára felértékelődik a szabadidő.

A vállalatok vezetőinek tisztában kell lenniük azal, hogy a nagyobb időráfordítást csak akkor érhetik el a vevőktől, ha az áruházban töltött idő alatt a vásárló nem unatkozik, folyamatosan kellemes ingerek érik, a vásárlás élményt jelent.

A vevő, mint minden költséget, így a vásárlásra fordított időt is minimalizálni igyekszik. Nem szabad tehát könnyelműen bánnunk ezzel a tényezővel sem, ha valóban a teljes vevőelégedettségre törekszünk.

• Energia-ráfordítás és pszichikai költségek

A vásárlási folyamat során nem csak fizikai ingerek érhetik a vevőt; gyakran nagyobb hatásokat válthatnak ki a mentális ingerek. Mivel a költségek, ráfordítások témakörében vizsgálódunk, a fogyasztót érő negatív tényezőket kell itt figyelembe vennünk.

A vásárlók tudatosan nem tesznek különbséget vásárlásaik között aszerint, hogy feladatként, vagy élményként élték meg az egyébként is szükséges áruk beszerzésének folyamatát. Ennek ellenére mindenki érzi, hogy az adott vásárlás mit jelentett számára.

A különbség lényegében csak annyi, hogy a vásárlás folyamata, vagy annak végeredménye áll a cselekvéssor középpontjában. Nem vonható kétségbe, hogy a vásárlások döntő többségénél reális szükséglet kielégítéséről van szó, azonban esetenként mégis maga a vásárlás a cél és a vásárolt termék konkrét szükségessége megkérdőjelezhető.

A vétel típusú megközelítés során „a vásárló magához a vásárlási folyamathoz semleges, vagy negatív módon viszonyul, érzelmei inkább a termék használatához, a fogyasztáshoz kötődnek.”

A vásárlás ezzel szemben „pozitív attitűd felmutatása a vásárlási folyamathoz”. A cselekvés középpontjában a folyamat élvezete áll.

A kereskedőkkel szemben általánosan elvárt követelménynek tekinthető, hogy versenyképes árú termékeken túl a vásárlás élményét is nyújtsák a vevők számára. Az élményteremtés eszközei sokfélék lehetnek, elsődleges céljuk azonban minden esetben a vásárlók kényelmének biztosítása, kellemes környezet kialakítása. Ezek a tényezők nagyon fontosak, hiszen ha a fogyasztók valamely elvárása nem teljesül, akkor nem érhető el a teljes vásárlói elégedettség. A

„Nem vonható kétségbe, hogy a vásárlások döntő többségénél reális szükséglet kielégítéséről van szó, azonban esetenként mégis maga a vásárlás a cél és a vásárolt termék konkrét szükségessége megkérdőjelezhető.”

vevők vásárlási döntéseiket érzelmi alapon hozzák, tehát a kereskedők számára elengedhetetlen, hogy maximálisan kielégítsék a fogyasztók igényeit, hiszen az elégedetlen vásárló számos versenytárs közül választhat az egyre bővülő piacon.

Véleményem szerint a vásárlás körülményeinek javítása nem kiadás, hanem befektetés a vállalat számára. Ha élménnyé tudják tenni a vásárlási „feladatot”, megteremtik annak a lehetőségét, hogy a fo-

gyasztó több időt töltsön az áruházban; a hosszabb nézelődés során pedig nagy a valószínűsége, hogy több terméket vásárol.

Az áruház területén vásárlási csúcsidepszakokban felgyülemelő tömeg az emberekre nincs jó hatással. Nemcsak a vásárlás időkölségét növeli meg, hanem a fogyasztók szinte menekülnek ebből a közegből. Zsúfolt áruházban nem nézelődhet, járkaíhat kedvére a vevő, így a vásárlás élményszerúsége háttérbe szorul.

Kellemetlenségek adódhatnak a *pénztárnál való sorakozás* közben is. A hosszú várakozás a vásárló-

„Nagyon fontos szerepe van a vevőszolgáltatnak is, hiszen a fogyasztók az esetlegesen felmerült problémákat igyekeznek a lehető leghamarabb megoldani.”

ban negatív érzéseket vált ki, ami a vállalat szempontjából is kerülendő, hiszen a vásárlóban kellemetlen élményként rögzül a vásárlás.

A termék kifizetése után, az eladótérből távozva is adódhatnak kellemetlenségek. A hibás áru, a helytelen árazás, az udvariatlan kiszolgálás tapasztalata, mind-mind *panaszra* okot adó tényezők. Ezek az elemek sajnos nem zárhatók ki teljes mértékben a napi működésből, de a vásárlókra tett negatív hatásuk a megfelelő panaszkezelés segítségével mérsékelhető.

Nagyon fontos szerepe van a vevőszolgáltatnak is, hiszen a fogyasztók az esetlegesen felmerült problémákat igyekeznek a lehető leghamarabb megoldani. Ebben a vevőszolgálati munkatársaknak segítséget kell nyújtaniuk, hiszen megoldatlan problémák elriaszthatják a vásárlót attól, hogy a későbbiekben visszatérjen az áruházba.

ÖSSZEGZÉS

A teljes vevőérték tényezőinek összegzése, valamint ebből a teljes vevőköltség kivonása után megkapjuk azt a többletértéket (*vevőérték*), melyet az áruház a termékeken, szolgáltatásokon és a kiszolgálás színvonalán keresztül nyújtani tud vásárlói számára. Mint korábban hangsúlyoztam, nagyon fontos, hogy az így közvetített érték a lehető legnagyobb mértékben megközelítse a vevők által elvárt értéket, mely egyben azt is mutatja, hogy a fogyasztó mennyire elégedett kínálatunkkal. Ez az alapja a vásárlói hűség kialakulásának. A vásárlói hűség a termék- és kereske-

delmi marketing, valamint a vevő saját (negatív vagy pozitív) tapasztalatainak az eredménye.

A vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy nemcsak a konkrét tárgyasult termék, illetve a hozzá kapcsolódó szolgáltatások képviselnek értéket a vásárlók számára, hanem tevékenységük minden egyes lépése értéket állít elő, amihez a munkatársak, illetve a különböző területek összefogására van szükség.

A siker alapja tehát, ha az értékesítési folyamat valamennyi lépésében a *vevőorientált marketingszemléletet* alkalmazza a vállalat. Ez olyan gondolkodásmód, amely képes figyelembe venni a piaci körülmé-

nyeket, azt tartja szem előtt, hogy milyen termékre, milyen minőségre, milyen körülmények között, mikor és kinek van szüksége. A verseny jellegzetességei mindenütt hasonlóak, a küzdelem mindenütt

a vevőkért folyik. A cél pedig azonos: vásárlókat vonzani, s megtartani őket. A siker titka, hogy a cég tevékenységét, üzletpolitikáját azoknak a szemével nézze, akik a célközönségét alkotják, akikből él.

FORRÁSJEGYZÉK

- [1] PHILIP KOTLER: Marketing menedzsment, *Műszaki Könyvkiadó*, 1999
- [2] www.in-store.hu/200104 (2002. március)
- [3] JILLIAN C. SWEENEY – GEOFFREY N. SOUTAR: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001
- [4] HANS RASK JENSEN: Antecedents and consequences of consumer value assessments: implications for marketing strategy and future research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 2001
- [5] SIMON J. BELL: Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, 1999
- [6] CARMEN BERNÉ, JOSE M. MÚGICA, MARTA PEDRAJA and PILAR RIVERA: Factors involved in price information-seeking behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, 2001
- [7] HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRÓCSIK MÁRIA: Fogyasztói magatartás, *Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest*, 2000

A szerző egyetemi tanársegéd a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének Nemzetközi Marketing tanszékén