

A piacszegmenstől a felhasználói körig

A modern termelési-gazdasági körülmények között a termék sikeres piaci szereplése elképzelhetetlen a felhasználói igények alapos megismerése és az ismeretek következetes felhasználása nélkül. A következőkben arra keressük a választ, hogy a célcsoport marketing-kutatás során meghatározott jellemzői hogyan fordíthatók le a termékfejlesztés nyelvére, hogyan csatolhatók be a termékfejlesztési folyamatba.

Marketing és tervezése a termékfejlesztésben

A piacorientált vállalati működés a marketing- és a termékfejlesztő szervezet szoros együttműködésével valósulhat meg, ennek azonban alapfeltétele a marketing- és fejlesztő szakemberek hatékony kommunikációja, egymás szempontrendszerének ismerete.

„A marketingszakembereknek tájékoztatniuk kell a fejlesztőket, hogy a fogyasztók milyen termékjellemzőket szeretnének, milyen alapon döntenek el, hogy ezeket tényleg megkapták-e” – mondja Kotler (370. old.), és gyakorlatilag könyve többi részében sem fejt ki bő-

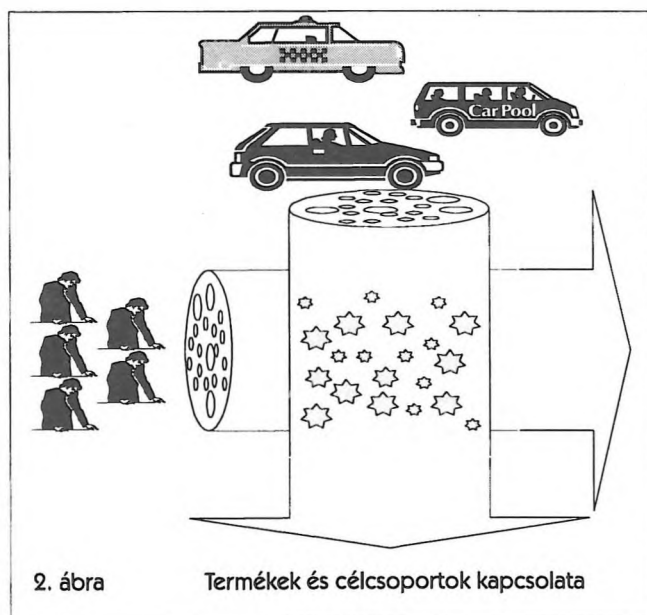
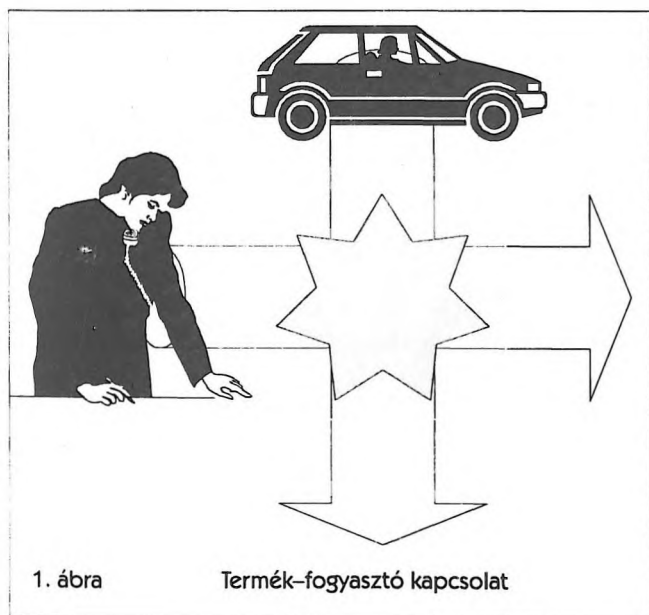
vebben a fejlesztők szerepét, a velük történő kapcsolattartás ajánlott módját.

Az ipari termékfejlesztés akkor tud a felhasználói igényeknek valóban megfelelő terméket létrehozni, ha a feltárt igények konkrét – specifikálható, mérhető, ellenőrizhető, értékelhető stb. – termékjellemzőkké alakíthatók, illetve ha a fejlesztés (műszaki, formatervezési lépései) során lényegesnek ítélt további információk megszerzésére is lehetőség nyílik.

Az 1. ábrán a fogyasztó (a célcsoport tagja) és a termék találkozását a csillag, míg a termék és a fogyasztó kapcsolatának időbeli alakulását a nyilak reprezentálják. Mivel a csillag a termék birtoklását, használatát ábrázolja, így létrejötté – a kapcsolat kialakulása – maga az értékesítés.

Célcsoport – felhasználói kör

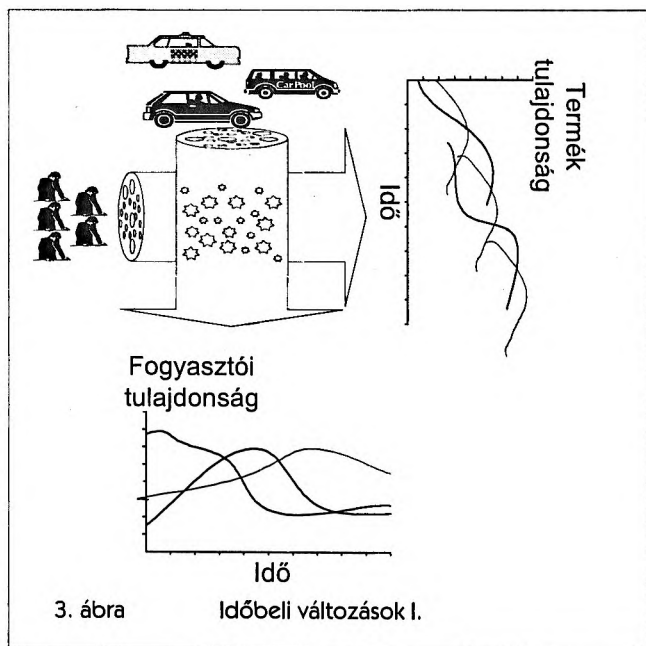
A célcsoport meghatározása a piackutatás eredményeként áll elő, majd a marketing több területe mellett a termékfejlesztés során hasznosul.



Az értékesítési célcsoport – piacszegmens – és a tervezési célcsoport – felhasználói kör – szétválasztása a vásárlási folyamatban megjelenő szerepek: kezdeményező – befolyásoló – döntéshozó – vásárló – használó alapján is levezethető (Kotler, 230. old.), hiszen a felhasználói kör lényegében a használói szerep betöltőit jelenti.

A 2. ábrán a célcsoport-meghatározás értékesítési célú alkalmazását ábrázoltuk, ahol a teljes fogyasztói kör egyes meghatározott részhalmozai a létező termékek egy kombinációjával kapcsolódnak össze. A csillagok a vízszintes nyíl mentén haladva az adott piacszegmentum által vásárolt termékeket, a függőleges nyíl mentén az adott termék vásárlói körét határozzák meg.

A vásárlási döntés többek között a termékkel kapcsolatos információkból, korábbi tapasztalatokból származó hiten alapul, és általában nincs lehetőség az éppen megvásárolni kívánt termék alapos kipróbálására. A használattal járó részletes ismeret végül a további termékek értékesítési kilátásait befolyásolja. Az esélyek javítására – a használói szerep megismerésén keresztül – lehetőség például az eladott termékek utóéletének statisztikai módszerekkel történő követése, vagy piaci lehetőségek után kutatva a meglévő saját és konkurens termékek és a rájuk vonatkozó vélekedések tanulmányozása.



3. ábra Időbeli változások I.



A vásárlási döntés többek között a termékkel kapcsolatos információkból, korábbi tapasztalatokból származó hiten alapul, és általában nincs lehetőség az éppen megvásárolni kívánt termék alapos kipróbálására.



A használó a megvásárolt termékkel magára marad, ezen a ponton dől el, hogy a termék-hitek mennyire feleltek meg a tényleges tulajdonságoknak.



A 3. ábrán a nyilak mellé kivetítettük a fogyasztói kör és a termékek jellemzőinek átfogó időbeli változását. Példaként berajzolunk dinamikusabb (pl. a divat követéséből adódó változások) és lomhábban mozgó (pl. a gazdaság általános állapotától függő) fogyasztói tulajdonságokat.

Nagyon fontos kiemelni, hogy ezek görbék az értékesítési szempontból meghatározott piacszegmentum jellemzőinek változásai, azaz pl. a középiskolás korosztály ízlésének és gazdasági potenciáljának alakulása az évek során.

A kiválasztott szegmentum jellemzőinek (igényeinek) követése (a műszaki és egyéb lehetőségek kiaknázásával) a termékek megújításával, fejlesztésével történik. Az idő/terméktulajdon-

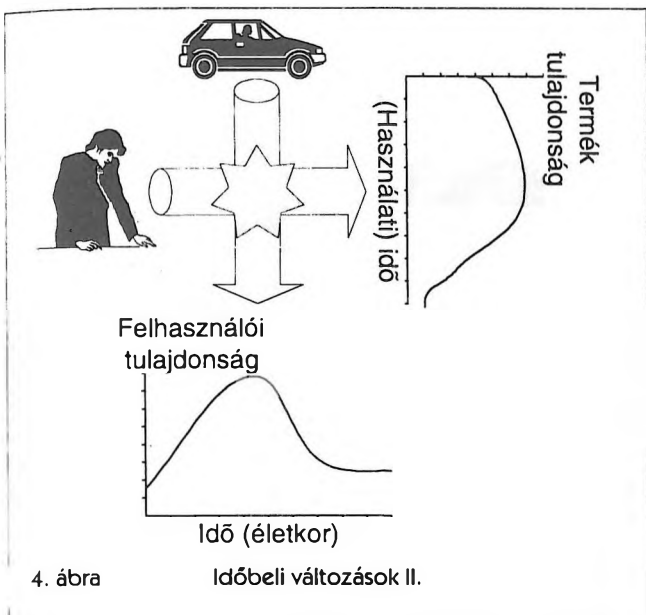
ság-grafikonon több termék-, termékcsalád-vonalat tüntettünk fel. Itt tehát az évről évre megjelenő újabb termékek, termékváltozatok szerepelnek, annak érdekében, hogy megtörténjen az értékesítés, azaz a termék-fogyasztó kapcsolatok (az ábrán csillagocskák) létrejöhessenek.

A döntés után a használó a megvásárolt termékkel magára marad, ezen a ponton dől el, hogy a termék-hitek mennyire feleltek meg a tényleges tulajdonságoknak. Ez az igazság pillanata (vagy éve), amikor a termék technológiai jellemzőinek, funkcionalitásának, formai és esztétikai megoldásainak akár extrém használati körülmények között is igazolniuk kell az eladás előtt mondottakat.

Fejlesztői megközelítés

A fejlesztői és marketing-megközelítés – azaz a piacszegmens és a felhasználói kör – eltérése az időtengely átskálázásával mutatható be. A 4. ábrán az adott termék és az adott felhasználó/fogyasztó jellemzőinek alakulása figyelhető meg.

A felhasználói tulajdonságok változása az adott felhasználó öregedéséből adódik (lehet, hogy közben besorolásunk alapján át is kerül egy másik piacszegmentumba). A terméktulajdonságok változásai a megvásárolt termék használatbavételéből, használatából, elhasználódásából adódnak. A tervezőnek biztosítania kell, hogy a használati idő alatt – a felhasználóban és a termékben – végbemenő változásoktól függetlenül lehetőség legyen a biztonságos, hatékony és kényelmes termékhasználatra, fennmaradjon a használó elégedettsége.



4. ábra Időbeli változások II.

A piac-szegmentum meghatározásánál figyelembe vett szerepekhez hasonlóan a felhasználói körben is több szerep határozható meg. Így a termék előállítás,

szállítása, értékesítése, beüzemelése, használata, karbantartása, szétszerelése során számos ember-termék kapcsolatot azonosíthatunk, amelyek humán oldala szintén felhasználónak tekinthető.

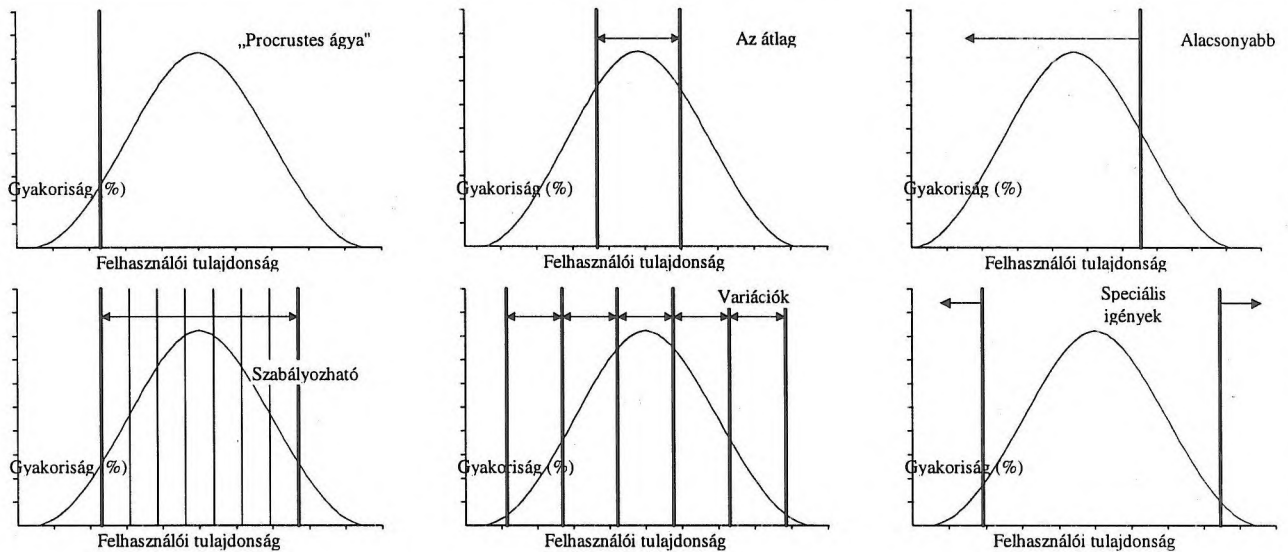
Az 1. táblában olyan jellegzetes szempontokat mutatunk be, amelyeket a piac-szegmentum illetve a felhasználói kör meghatározásához célszerű alkalmazni. A felhasználóikör-jellemzőket például ergonómiai forrásból (Ergonomics Abstract besorolási rend), a piac-szegmens-jellemzőket marketingforrásból (Kotler, 210 és 299 old.) vettük. A táblában árnyékolással emeltük ki az átfedő területeket, ám még ezekben is tettenérhetők az eltérő megközelítésmód és a hangsúlyok.

A felhasználói kör alkalmazása

A fejlesztők a kijelölt felhasználói kör meghatározásait (pl. életkor: 20–40 év, nem: nő stb.) primer és szekunder módon is felhasználják. Hagyományosnak a szekunder módot tarthatjuk, ez a tervezéshez szükséges

<p>Pszichológiai jellemzők</p> <p>Percepció (pl. színérzékelés és színvakság, hallásérzékenység)</p> <p>Kognitív folyamatok (pl. ismeretrepresentáció, döntéshozatal és kockázatkezelés, problémamegoldás és érvelés, tanulás, képességfejlesztés, ismeretgyűjtés, rendszerképzés)</p> <p>Emberi teljesítményjellemzők (pl. reakcióidő és végrehajtási sebesség, hibák, pontosság és megbízhatóság, cselekvési stratégiák)</p> <p>Viselkedés és szociális folyamatok</p> <p>Csoportjellemzők</p> <p>Életkor</p> <p>Nem</p> <p>Kulturális és etnikai csoport</p> <p>Tapasztalat és szakértelem</p> <p>Gyakorlat és gyakorlatlanság</p> <p>Terhesség</p> <p>Regionális és földrajzi különbségek</p> <p>Fiziológiai és anatómiai jellemzők</p> <p>Munkaképesség (pl. statikus és dinamikus munkaképesség)</p> <p>Biomechanika (pl. statikus és dinamikus testméretek, izomerő és kitartás)</p> <p>Egyéni különbségek</p> <p>Intelligencia, képességek</p> <p>Személyiség és vérmérséklet</p> <p>Alkalmazkodóképesség</p> <p>Fizikai fittség, kezesség</p> <p>Felhasználói modell, mentális modellek és kognitív térképek</p> <p>Egészségi állapot</p> <p style="text-align: center;">A felhasználói kör</p>	<p>Pszichológiai és pszichografikus jellemzők</p> <p>Életstílus, életmód</p> <p>Személyiség és énkép</p> <p>Motiváció</p> <p>Észlelés/érzékelés</p> <p>Tanulás</p> <p>Hitek és attitűdök</p> <p>Demográfiai jellemzők</p> <p>Kor és életciklus-szakasz</p> <p>Nem</p> <p>Családméret</p> <p>Családiélet-ciklus</p> <p>Jövedelem, gazdasági körülmények</p> <p>Foglalkozás</p> <p>Képzettség</p> <p>Felekezeti</p> <p>Földrajzi jellemzők</p> <p>Régió</p> <p>A város mérete, lakosságszám</p> <p>Településtípus</p> <p>Éghajlat</p> <p>Magatartási jellemzők</p> <p>Vásárlási alkalmak</p> <p>Vásárlási előnyök</p> <p>Felhasználói státus</p> <p>A használat mértéke</p> <p>Márkahűség</p> <p>A vásárlási készség mértéke</p> <p>Termékkel szembeni attitűd</p> <p>Kulturális és társadalmi tényezők</p> <p style="text-align: center;">Piacszegmens-jellemzők</p>
---	---

1. tábla A felhasználói kör és a piacszegmens jellemzőinek összehasonlítása



5. ábra

Tervezői megközelítések Cushman nyomán

adatok meglévő *adattárakból*, *útmutatókból* történő ki-gyűjtését jelenti. Ekkor a több bontásban rendelkezésre álló adattárból a felhasználói körnek legjobban megfelelő adatok kiválasztása történik meg. Klasszikus példa erre az antropometriai adatok (pl. testmagasság, vállízület hajlási szögei, pedálynomó erő) felhasználása, hiszen ezek pl. nemzet, életkor, generáció, nemek szerinti bontásban is rendelkezésre állnak.

A primer felhasználást ebben az esetben az *adatgyűjtések mintáinak kiválasztása* jelenti, amire egyaránt szükség van az adattárakban még nem szereplő adatok mérésakor és a fejlesztés során végrehajtott tesztelesekkor.

A felhasználói körön belül a tervezéshez szükséges jellemzők – általában – normális eloszlást követnek (felhasználói jellemzőnek tartjuk az 1. tábla alapján pl. a testméreteket, a kedvelt színárnyalatokat, a tapasztalatot hasonló termékekkel, az életkort). A felhasználói jellemzőket a tervezés során több megközelítéssel is terméktulajdonsággá fordíthatjuk, néhányat az 5. ábrán mutatunk be.

A „Procrustes ágya” megközelítéssel egy adott felhasználó igényének kielégítésére van lehetőség. Ez legrosszabb esetben egy „kiadódó” érték, azaz a technológia vagy más, külső tényező határozza meg a terméktulajdonságot, a felhasználói jellemzőket teljeséggel mellőzi (fekete a termék színe, mert ilyen festékünk volt). Gyakran előfordul, hogy a tervezők – a legjobb szándéktól vezérelve – olyan változatot dolgoznak ki, amely *számukra ideális*. Ebben az esetben is elkövetik azonban azt a hibát, hogy a valós felhasználókat nem kérdezik, nem nézik meg, így ismét kevesek számára használható termék képződik (a szoftverfejlesztők ritkán végeznek könyvelést saját készítésű ügyviteli programjaikkal).

A felhasználói jellemzők tudatos szem előtt tartásának legkézenfekvőbb módja az *átlagra tervezés*. Ekkor olyan termékjellemzőt alakítunk ki, amely a felhasználók jelentős részének – az „átlagfelhasználónak” – felel meg (pl. töltőtoll, vendéglátóipari szék).

Az *alacsonyabb* (és a nem ábrázolt magasabb) elnevezés a testmagasságok figyelembevételéből származik. Lényege, hogy valamely terméktulajdonság egy értéktől kezdve minden felhasználónak megfelelő. Az elnevezésből adódó példa az ajtó (amelyen a belmagasságánál alacsonyabbak meghajlás nélkül jutnak át), de gondolhatunk egy adott megvilágítási értékre, egy be rendezés teljesítményére is.

A *szabályozható* termék olyan diszkrét vagy folytonos állítási lehetőséggel rendelkezik, ami alkalmassá teszi egy szélesebb felhasználói kör számára is (ilyen termék pl. az állítható szék).

Variációkról akkor beszélünk, ha az eltérő felhasználói igényeket több termékváltozat gyártásával elégítjük ki (pl. cipő, konfekcióruha). A „szabályozható” és a „variációk” megközelítések egyaránt a felhasználók széles körét fedik, azonban az előbbinél minden egyes darab megfelel szinte minden használatnak, az utóbbinál a használatbavétel (vásárlás) előtt kell választani.

A „*speciális felhasználói igények*” megközelítés azt fejezi ki, hogy minden felhasználói jellemzőhöz találunk különleges felhasználókat. Vannak 210 cm magas emberek, mozgássérültek, extrém ízlésvilágúak, idősek, kirívóan költségesek. Ezeknek az igényeknek külön kihívás megfelelni, s ez végül a Procrustes ágyához hasonló megoldáshoz – azaz a testreszabáshoz vezet vissza. A felhasználó személyének ismeretében ugyanis lehetőség van a teljes megfelelésre, ám a termék valószínűleg ebben az esetben is nehezen használható lesz más felhasználók számára. (A testreszabásra

példa a varrónőnél készülő kiskosztüm, a versenyautók ülése vagy a kivehető fogszabályozó készülék.)

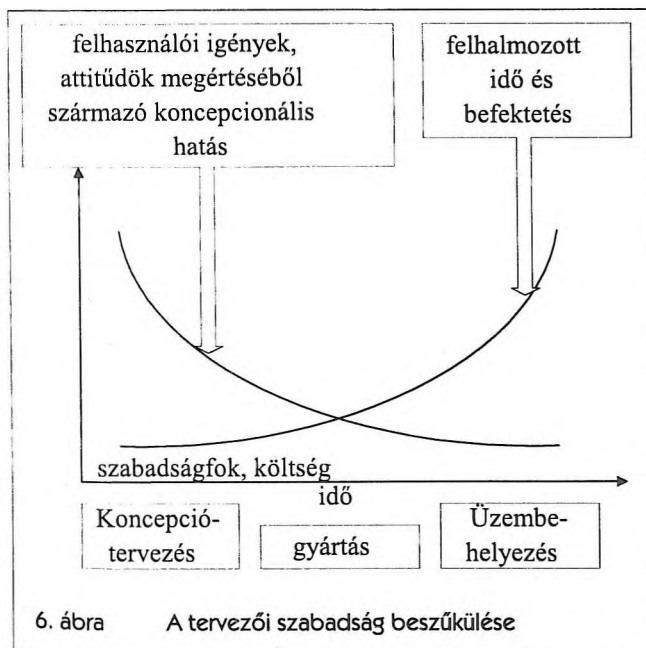
Fejlesztői Információgyűjtés

Az eddigiekben vázoltuk a célcsoport meghatározásának dimenzióit, illetve a felhasználói kör figyelembevételéhez alkalmazható megközelítéseket. A továbbiakban a fejlesztési folyamatban mutatjuk meg a felhasználói jellemzők (igények, viselkedés, vélekedések stb.) alkalmazási területeit és az adatok megszerzési módjait.

A tervezés sikere annál biztosabb, minél korábban figyelembe tudjuk venni a felhasználói elvárásokat, sőt minél korábban tudunk visszajelzést szerezni. A 6. ábrán a fejlesztési folyamat előrehaladása látható. A kezdeti időszakban még „mindent szabad”, kevés energiát és időt fordítottunk a fejlesztésre, akár előlről is kezdhetjük, ha zsákutcába értünk. Az idő múlásával azonban döntések születnek, és ezzel a további fejlesztés keretei szűkülnek, egyidejűleg egyre részletesebb tervek alakulnak ki, fokozottan növekszik a befektetésünk. A fejlesztés végső stádiumában lényegében csak egy-egy részlet javítására van mód, a nullszéria legyártása után felszínre kerülő tervezési hibák kiküszöbölése hatalmas költségekkel jár.

A 7. ábrán a fejlesztés főbb munkaanyagai láthatók, a specifikációtól (kritériumlista) a megvalósított és piacra megjelenő termékig. A nyilak a felhasználói vizsgálatok eredményeképpen bekövetkező iterációkat, visszalépéseket jelzik.

A fejlesztési és marketingszakemberek feladatmegosztásának és együttműködési készségének függvénye az is, hogy a különböző döntési pontokon ki végzi a vizsgálatokat (ha azok megtörténnek). Ideális esetben a két szakterület szorosan együttműködik, ám egészséges fel-

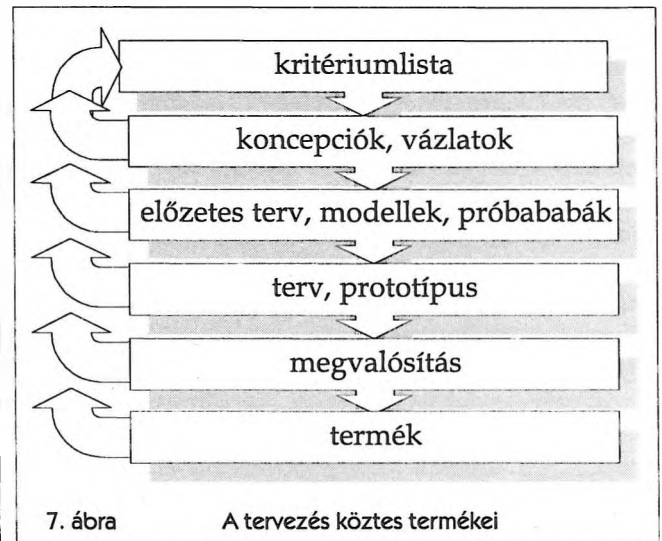


6. ábra A tervezői szabadság beszűkülése

adatfelosztásnak tűnik az is, ha a termék piaci viselkedéséből származó információt (előzetes) kritériumlistaként a marketing szolgáltatja, a fejlesztés közben végrehajtott adatgyűjtést pedig a fejlesztés koordinálja.

Összefoglalás

A sikeres termékek titkát – a fókuszban a felhasználó áll – a marketing- és a fejlesztői szervezetnek együtt kell megfejtenie, és ehhez a másik gondolkodásának ismerete elengedhetetlen.



7. ábra A tervezés köztes termékei

Cikkünkben összehasonlítottuk a marketing- és a fejlesztői megközelítéseket, a célcsoport leírásának módjait, továbbá áttekintést adtunk a felhasználói jellemzők meghatározásának szerepéről a termékfejlesztés során.

A felhasználói jellemzők vizsgálati módszereiről, a termékek ergonómiai minőségi szempontjairól – konkrét példák bemutatásával – egy későbbi alkalommal számolunk be.

Felhasznált Irodalom

- P. KOTLER: Marketingmenedzsment. 2. kiadás, Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1998.
Ergonomics Abstracts. University of Birmingham, Edgbaston, Birmingham B15 2TT.
 M.S. SANDERS – E. J. MCCORMICK: *Human Factors in Engineering and Design*. 7th edition, McGraw-Hill int., 1992.
 CUSHMAN – ROSENBERG: *Human Factors in Product Design*. Elsevier, 1991.

Szerzőnk
 a Budapesti Műszaki Egyetem
 Ergonómia és Pszichológia Tanszékének adjunktusa