

Markáns változások a kereskedelemben

A budapesti lakosok vásárlási szokásai címmel tanulmány készült 1997-ben a szerzők és a BKE Marketing Tanszékének együttműködésével. Cikkünk e tanulmány alapvető megállapításait összegzi, szemlélítve a kérdőíves megkérdezés legfontosabb számszerű eredményeit is. (– a szerk.)

Átalakuló gazdaság

Nem lehet eleget hangsúlyozni, hogy a napjainkban Magyarországon zajló folyamatoknak milyen rendkívüli jelentőségük van. Ezek a gyökeres változások, melyek elsősorban a politikai és gazdasági életben jelentkeznek a legmarkánsabban, hosszú évtizedekre fogják meghatározni az ország lakosainak életét, boldogulását.

A változások természetesen magukban foglalják a kereskedelemben, ennek struktúrájában végbemenő folyamatokat, sőt, az itt lejátszódó események a piacgazdaság kialakulásának előrehaladásával egyre nagyobb jelentőséget nyernek.

A kereskedelmi struktúrában lezajló átalakulási folyamatnak azonban – szemben a látszattal – szinte csak „kísérő (de nélkülözhetetlen) jelensége” a privatizáció ahhoz a rendkívül jelentős átalakuláshoz képest, amely e szakmában Magyarországon jelenleg végbemegy. Hasonlóképpen a változások gyökere annak ellenére nem a gazdaság piacgazdasággá történő átalakulásának hatásaiban keresendő, hogy természetesen mind az átalakulási folyamat, mind a privatizáció alapvető feltétele, lehetőségteremtője a változásoknak.

Az igazán meghatározó és lényeges struktúraváltási folyamat motorja ugyanis az a fejlődés, amelynek következtében – pontosabban, amelynek eredményeként – a korábbi „szocialista típusú” (elosztási funkciók gyakorlá-

sára épülő) kereskedelmet felváltja a fogyasztók kegyeiért folytatott versenyre épülő – a működő piacgazdaságokban napjainkra elterjedt – kereskedelmi formákra és módszerekre történő áttérés igénye.

Természetes tehát, hogy a piacgazdaságra történő átállás és a privatizáció nélkül e fejlődés felgyorsulásáról nem is beszélhetnénk, sőt gazdasági verseny hiányában az egész kereskedelemnek talán teljesen más fejlődési pályát kellene befutnia.

A változásnak nyilvánvalóan vannak és lesznek nyertesei csakúgy, mint vesztesei. Nagy általánosságban persze kijelenthető, hogy a mindenkori nyertesek azok a vállalkozók lesznek, akik képesek a korszerűt bet a lehető leggyorsabban meghonosítani, akik képesek a megfelelő alkalmazkodásra és mindenekfelett vannak annyira tőkeerősek, hogy átvészeljék az ország helyzetéből és azon belül a szakma változásainak elhúzódásából fakadó nehézségeket.

Különösen ez utóbbi ok miatt, vagyis a fizetőképessé kereslet, illetve a fogyasztás stagnálása következtében éles a verseny még a nem azonos súlycsoportot képviselő vállalkozások között is, és a győzelem igen gyakran mások vereségével jár együtt.

Az átalakulási folyamatnak egyébként megkülönböztetett jellemzője, specialitása, hogy rendkívül „nyomott” gazdasági körülmények között, stagnáló, esetenként csökkenő fogyasztás mellett megy végbe.

Ennek a fejlődési folyamatnak a tényleges nyertesei (vesztesei) végső soron nem csak a vállalkozók, hanem a vásárlók, a fogyasztók lesznek. A változás igazi célja ugyanis nem más, mint a vásárlók/fogyasztók igényeinek mind jobb kielégítése, és egy egészségesen működő gazdaságban a tartós fennmaradásnak egyedüli biztosítéka is csak ez lehet.

A kérdés tehát az, vajon ismerjük-e, tudjuk-e, hogy milyen változások játszódnak le azokban az emberekben, akiknek a jövőben (de akár már a jelenben is) igényeit kell lesnünk ahhoz, hogy

„
A korábbi »szocialista típusú«
kereskedelmet
felváltja a fogyasztók kegyeiért
folytatott versenyre épülő
kereskedelmi formákra
és módszerekre történő áttérés.

◆
A változásnak nyilvánvalóan
vannak és lesznek
nyertesei csakúgy, mint vesztesei.

fennmaradhassunk. Vajon vannak-e ismereteink arról, hogy hogyan hatnak rájuk azok a módosulások, amelyek következtében akarva-akaratlanul változtatniuk kell – többek között – vásárlási szokásaikon? Tudjuk-e, hogy valójában milyen motívumok alapján döntenek el, mit, hol, hogyan és mennyiért vásárolnak meg, és mindezek következtében ténylegesen kik lesznek a változások nyertesei/vesztesei a vállalkozói szférában?

A cikk alapját képező tanulmány, illetve az ezt megalapozó felmérés azzal a céllal készült, hogy némi segítséget nyújtson az átalakuló gazdaság ugyancsak átalakuló fogyasztójának megismeréséhez. Arra keresi a választ a megkérdések feldolgozásának segítségével, hogy milyen régebbi és megszokásból fakadó, illetve milyen újabb motívumok irányítják a vásárlókat beszerzéseik helyének megválasztásakor.

Érvényesek-e és érvényesülnek-e a régebbi kategóriák és tételek, vagy ugyanúgy, ahogyan gyökeresen megváltozik a gazdasági környezet egésze és ezen belül a kereskedelmi struktúra (bolthálózat), megváltozik-e maga a fogyasztó, illetve annak alapvető szokásai is?

Új igények, új megfontolások, új elvárások váltják-e fel a régebbieket, és ha ez így van, milyen következményekkel jár, milyen követelményeket állít mindez a megújuló-átalakuló kereskedelemmel szemben?

Vajon fennmaradnak-e a „régii” vásárlói szokások és magatartásformák? Vajon változatlanul az érdeklő-e a fogyasztót, hogy milyen bolt típusban vásárol („Cipőt a Cipőboltban” stb.), vagy érdekes lesz-e még, hogy kinek a tulajdonában van az adott üzlet, ahol vásárol (állami, szövetkezeti, netán gebin vagy maszek?). Ezek a kategóriákon maga a kereskedelem szerencsére már lassan tíz-tizenöt éve túllépett, de a fogyasztói gondolkodás megváltoztatására sokszor több időre van szükség. Elképzelhető-e, hogy a megújuló kereskedelemben a múltéhoz hasonló jelentősége lesz annak, hogy az adott üzlet hazai vagy külföldi tulajdonban van? Számítani fog, hogy az adott bolt szaküzlet, áruház, vegyesbolt stb. kategóriába lett-e sorolva?

Vagy lehetséges, hogy a jövőben az előbbieknél sokkal lényegesebbnek tűnő szempontok vezérlik majd a vásárlók döntéseit (például mekkora a választék, milyenek az árak, a vásárlási körülmények, környezet stb.)?

Vajon nem azért volt (van) jelentősége a bolt típusnak és tulajdonformának, mert az elmúlt 40 év során olyan sztereotípiák alakultak ki, miszerint nagyobb választékot, tisztább környezetet, jobb minőséget, udvariasabb, készségesebb eladókat csak bizonyos tulajdonú üzlettípusokban lehetett megtalálni?

A kereskedelmi módszerek és formák változása

A fejlettebb nyugat-európai országokban a 60-as évek végén, illetve a 70-es évek elején kezdődtek meg azok a kereskedelmet érintő nagy horderejű változások,

amelyekre nálunk végső soron csak a rendszerváltást követően és a piacgazdaság kiépítésével egyidejűleg kerülhetett sor.

A folyamat lényege, hogy a forgalom növelése és a bevétel meggyerése érdekében folytatott verseny gyakorlatilag szétfeszítette a hagyományos kereskedelmi formákat, és levetkőzött, elvetett minden olyan megkötött séget, amely e versenyben bárminemű hátránnyal járt.



A cikk alapját képező tanulmány azzal a céllal készült, hogy némi segítséget nyújtson az átalakuló gazdaság ugyancsak átalakuló fogyasztójának megismeréséhez.



A változások első „áldozata” a hagyományos nagyker.-kisker. rendszer volt. Rövid időn belül megszűnt minden olyan korábbi tilalom, hallgatóságos megállapodás vagy szabály, amely megtiltotta az egymás területére való „eltévelygést”, és ahogyan a termelővállalatok nyitották mintaboltjaikat vagy kezdtek el például „külsőkereskedni” kezdetben rokon termékekkel, úgy kezdett kiskereskedni a nagyker, vagy nagykereskedni a kisker.

A kezdeti káoszban a racionalitás igen gyorsan véget vetett. A kalandos kedvű vállalkozók hamar ráébredtek arra, hogy a kereskedelemben belüli specializálódás egy ugyancsak ésszerű és hosszú fejlődési folyamat eredménye, és abból csak azt szabad felszámolni, ami már korszerűtlenné vált.

Mindenesetre, a változás következtében gomba módra szaporodtak el a legkülönbözőbb üzleti-árusítási formák, keresve a legmegfelelőbb módszert és formát a versenyben történő helytállás érdekében.

•Az új módszerek és formák elsőként a kínálatot diverzifikálták, és ahol csak lehetett, végrehajtották a kínálati profilok bővítését. Néhány esztendővel ez előtt elképzelhetetlen lett volna, hogy egy bolt polcán pelenka mellett például fényképezőgépet vagy rádiómagnót árusítsanak. Főbenjáró bűn lett volna élelmiszerek vagy például pékáru mellett virágföldet vagy uram bocsá' motorolajat árusítani. Rendeletek tucatjai írták elő a szabályokat higiéniai, egészségügyi stb. szempontokra hivatkozva.

Eközben a kenyeret lehetett koszos kézzel, papír nélkül árusítani, az érte járó pénzt ugyanazzal a kézzel összefogdosni. Hosszú idő kellett és kell még annak az egyszerű igazságnak a belátásához, hogy nem a rendeletek és a szabályok, hanem a gazdasági kényszer a leghatásosabb ösztönző.

•A kínálati profilok diverzifikációjával egyidejűleg alakultak ki az értékesítés újszerű formái. Létezik, bár széles körben elterjedni nem tudott, a csomagküldő áruházak köre. Ennek az elképzelésnek a háttéré-

ben már a vevő igényei álltak, és jogosan szerepelt az egyik legfontosabb motívumként a kényelem.

A probléma azonban az, hogy a kényelem nem mindig azt jelenti, hogy ágyban fekve és egy katalógust böngészve választja ki a vásárló azt a cikket, amire vágyik. A kezdeti sikerek és nagy remények után viszonylag alacsony szinten stabilizálódott ez a forma, és sokkal inkább lehetünk tanúi annak, hogy nagy csomagküldő cégek áruházakat nyitnak, mint annak, hogy nagy áruházak bevezetnék a csomagküldő formát.

• Természetesen a minta utáni vásárlás és házhöz szállítás jelentős elszaporodása már teljesen más logikát követ, és napjainkra nélkülözhetetlenné vált.

Nem így az ugyancsak „döcögő”, korábban még a csomagküldésnél is sikeresebbnek hitt „TV-Shop” forma, amely sokkal alkalmasabb a figyelem felkeltésére (reklám, termékbemutató, termékismertető), mint az egyéb kereskedelmi formák kiszorítására.

Gyakorlatilag rövid időn belül bizonyossá vált, hogy a vevő változatlanul el akar menni vásárolni, és beszerzési döntésében kulcsszerepe van a termékkel történő közvetlen találkozásnak.

• Így született az előbbieik kombinációjaként az ún. „MLM”, azaz a Multi Level Marketing, mely lehetővé teszi ugyan a termékkel való megismerkedést, de kizárja az üzleti-bolti-áruházi értékesítést.

A kezdeti sikerek után ez a forma sem tudta felváltani a korábbiakat, a vevők változatlanul el akartak menni vásárolni.

Eközben a nagykereskedelem nemcsak a választék, hanem a tevékenység tekintetében is újított. Az első lépésként megnyitott „Cash and Carry” áruházak még csak a kiskereskedelmi partnerekre számítottak, de gyorsan ráébredtek, hogy nincs különösebb értelme „kitiltani” e formából a hétköznapi vásárlókat sem.

Az ugyancsak sikeres Metro vagy Alfa-Color áruházak „vásárlási kártyái” ma már sokkal több magán-személy, mint kiskereskedő számára teszik lehetővé a beszerzést.

• Gomba módra szaporodnak a nálunk fejlettebb országokban mind a mai napig ugyancsak népszerű, ún. „diszkont”-ok.

Eredetileg ezek olyan, nagyon szerény körülmények között működő áruházak voltak, ahol az olcsóbb és egyszerűbb berendezés, a szegényes környezet, az alacsony helyiségbérllet lehetővé tette az árucikkek árának csökkentését a konkurensekhez képest.

Természetesen ezek az üzleti formák is csak ott és addig képesek fennmaradni, amíg a fogyasztók mérlegelik az olcsóbb ár előnyeiket, és összevetik mindezeket a szegényesebb környezet következtében meglévő hátrányokkal.

A klasszikus diszkont forma elsősorban a tartós élelmiszerek és vegyiáruk beszerzése terén vált népszerűvé. Egyes termékeknél, például jobb minőségű textil vagy konfekcionált áruknál ez a forma szinte elképzelhetetlen. Ugyanakkor Magyarországon az elnevezést rendkívül sokan használják, és ez sokszor megtéveszti a vásárlókat. Sajnos gyakran tapasztalható, hogy a környezet ugyan szegényes, az árak azonban magasabbak, mint a tisztább és korszerűbb üzletekben.

• A felsoroltaknál sokkal jelentősebb és tartósabb sikereket könyvelhetnek el maguknak azok a cégek, amelyeknek sikerült üzletláncokat létrehozniuk.

Az üzletláncok lényege nemcsak a különböző helyeken azonos névvel, formával és választékkal történő megjelenés, hanem a lánc tagjai között megvalósuló „csereszabotosság” is.

A londoni Oxford Streeten lévő Marks and Spencernél vásárolt nadrágot például nyugodtan ki lehet cserélni egy számmal kisebbre a birminghami Marks and Spencernél, nem úgy mint Magyarországon, ahol még a legjobb nevű cégek esetében is csak ritkán képzelhető el hasonló.

• A fogyasztók elsősorban létfenntartási cikkekre vonatkozó nagybeszerzési igényeit kívánták szolgálni a „szupermarket”-ek. Ezeknél vezették be nagy számban a bevásárlókocsik használatát, és tették lehetővé a megfelelő parkolást, valamint azt, hogy a megvásárolt cikkeket a bevásárlókocsi segítségével a parkoló gépkocsig el lehessen vinni.

Gyorsan kiderült, hogy ebben az esetben egy alapvető vásárlói motívumra sikerült rálelni. Ez is a kényelemmel kapcsolatos kérdés, illetve megoldás, de ugyanakkor nem zárja ki a válogatás, az árucikkal történő „találkozás” lehetőségét. Érdemes volt tehát fejleszteni a formát, méghozzá mind belül, mind kívül.

• A belső fejlesztés és növekedés eredményei a „hipermarket”-ek, míg a csatlakozó más profilú üzletek, áruházak odatelepülésének eredményei – ahol erre a terület adott volt – a „shopping center”-ek.

• Időközben jelentősen megváltozott a városok belső képe is. A fejlődés eredményeként csaknem valamennyi, magára valamit is adó város „átszervezte” a maga központját, belvárosát, ahol egyidejűleg őrizte meg az adott település múltjának nevezetességeit (templomok, múzeumok, nevezetes épületek, építmények), biztosította a látogatók és lakosok szórakozását (színházak, mozik, vendéglők) és segítette elő a vásárlás korszerű formáit. Így jöttek létre az ún. „sétálóutcák”. Ezek méreteiből szinte közvetlenül lehet következtetni az ott élő emberek élet-színvonalára, kulturális szokásaira, életvitelére.



A klasszikus diszkont elnevezést
rendkívül sokan használják,
és ez sokszor megtéveszti
a vásárlókat.

Sajnos gyakran tapasztalható,
hogy a környezet ugyan
szegényes, az árak azonban
magasabbak,
mint a tisztább és korszerűbb
üzletekben.



A sétalóutcák rendkívüli mértékben vonzzák a kereskedőket. Az üzlethelyiségek bérleti díjai az átlagos bérleti díjak többszörösére rúgnak. A vásárlónak „már csak egyetlen problémája maradt”, hogyan cipelje haza, a kocsijához vagy a szállodába a megvásárolt portékákat.

• Ennek a problémának az áthidalására jöttek és jönnek létre azok a „továbbfejlesztett” shopping centerok, ahol a látogató már szinte mindent és könnyedén megkap, elér, megtalál. Ezek az ún. „shopping mall”-ok a korszerű vásárlási lehetőségek mellett a természetes családtagnak számító autó közelségének biztosításán felül gondoskodnak a szórakoztatásról (mozik, bemutatók, vendéglők stb.), de olykor sportolási vagy kulturális lehetőségeket is kínálnak.

A felvázolt folyamat végső soron egy olyan, több évtizedet átfogó fejlődés története, ahol a fejlődés motorja a fogyasztók igényeinek, a vásárlási szokásoknak és motívumoknak messzemenő figyelembevétele volt. A sikerek és kudarcok attól függtek és függnak, hogy mennyire sikerült ezeket a motívumokat megismerni, rangsorolni, és az így szerzett tudást az üzleti élet napi gyakorlatában hasznosítani.

Szabályok, avagy a siker titka

A fejlődési folyamat „szült” néhány olyan szabályt, amelyek megfontolása, betartása talán a siker titka volt, de ha az nem is, a kereskedelemben lezajlott alapvető változásokat mindenképpen jellemezte.

Ezek közül szeretnénk kiemelni néhányat.

• „Gondolkozz a vevő fejével”

Ez a tanács csak első megközelítésben tűnik egyszerűnek és könnyen követhetőnek. Bár a múltbani „szakmai megítélések és besorolások” valóban nem minden esetben vették tudomásul a vevő óhajait, a feladat nem merülhet ki abban, hogy megválaszoljuk a mit szeretne, mit vár el, mit kíván, mikor elégedett a vevő kérdéseket. A vevő ugyanis nem egyetlen személy, nem homogén embercsoport. Ebből máris következik, hogy mindenkor tudnunk kell, kik a számunkra fontos embercsoportok, és ezek igényeit kell elsődlegesen kielégítenünk.

További gond, hogy az igények, elvárások is sokrétűek, formálhatók és gyorsan változnak. Olyan rangsorolt motívumrendszer kell ismernünk és követnünk, amely a számunkra fontos embercsoportok jellemzője.

A vevő fejével történő gondolkodás mindezeket túl – előbb vagy utóbb – megváltoztatja a kereskedelmi struktúrát, sőt ezen túlmenve a kapcsolódó szakmákra is kihat. Jó példa erre, hogy a KSH ez év ősztől próbál meg átállni a hagyományos kereskedelmi kategóriákról a megújult kereskedelmi formáknak már megfelelő adatgyűjtésre és adatszolgáltatásra.

• „Engedd a vevőt az áruhoz”

Lassan elfelejtjük, hogy mi is az a pult. A „pult alól történő árusítás” pedig végképp a rossz, vagy egyeseknek nosztalgikus emlékképévé válik. A korszerű üzletekben értelmét veszítette a vevő és az áruk közé emelt „bástya”.



A KSH ez év ősztől próbál meg átállni a hagyományos kereskedelmi kategóriákról a megújult kereskedelmi formáknak megfelelő adatgyűjtésre és adatszolgáltatásra.



Hasonlóképpen változott a szerepe az eladónak. Addig, amíg nem is olyan régen az volt a feladat, hogy összehozza a vevőt az áruval, vagyis egyedül csak ő lehetett a pult másik oldalán, ma ez az eladói funkció egyre inkább érvényét veszti.

Azokban a boltokban, üzletekben, ahol a vevő nem válogathat sorbanállás nélkül, lassan azért nem kell sorban állni, mert kihaltak az ilyen üzletek.

• „Takarékoskodj a munkaerővel”

Még olykor emlékezünk a szocializmus azon jelmondátára, amely az embert a legdrágább kincsnek tartotta. A gazdasági életben ugyanakkor ez a „drága kincs” rendkívül olcsó volt, hiszen sem a bérek, sem a közterhek nem voltak érdekesekek a különösebb gazdálkodási megfontolásokra amúgy sem ősztözött vállalatoknál.

Napjaink kegyetlen kapitalizmusa azonban egyre keményebben szorítja rá a vezetőket a takarékosagra és mindenekelőtt az emberi munkával történő okos gazdálkodásra. Mindez azt jelenti, hogy csak ténylegesen szükséges és ki nem váltható munkára kell embereket alkalmazni.

Arra tehát már semmiképpen nincs szükség, hogy valaki kirakja a pultra az árut. Az önkiszolgáló boltok elterjedésével gondot is jelentett, hogy mi legyen az így felszabaduló munkaerővel. Kezdetben a szaporodó lopások miatt sokan megtalálni vélték a megoldást. Akik eddig a vevő és áru között álltak, most legyenek „lesőemberek”. Akadályozzák meg a lopásokat.

A technika azonban hatékonyabb őrségnek bizonyult, ráadásul sokkal olcsóbban akadályozta meg, hogy az adott üzletből bármit eltulajdonítsanak. Ismét a fogyasztóorientált gondolkodás segítette megteremtetni a korszerű bolti alkalmazott figuráját. Mire van szüksége annak, aki a kezében tartja a megkívánt árucikket? Arra, hogy kiegészítő információkat kapjon (árról, méretről, garanciákról, anyagösszetételről, kezelésről).

Így vált a szigorú, pult mögött álló, kiváltságosnak tűnő és egyenruhás eladóból egy „hozzánk ha-

sonló ember", aki nem azt lesi, hogy ellopunk-e valamit, hanem azt, hogy hol és mit segíthet nekünk.

• *„Igyekez minél több információt adni a termékről”*
Ha néhány évvel ezelőtt valaki, mondjuk egy idősebb nyugdíjas egyáltalán meglátott volna egy mai tévéhez



Mit veszít és mit nyer a bolt azzal, ha elutasítja az adott vevő panaszát?

Jogilag bizonyára igaza lenne, de erkölcsileg mindenképpen veszít.



vagy rádióhoz használatos távirányítót a rajta található 20-30 gombbal, legalább fél órán keresztül próbálta volna faggatni a pult mögött álló eladót arról, hogy melyik gomb mire való, és egyáltalában hogyan is lehet bekapcsolni a készüléket.

Ha ugyanez az ember (vagy bárki más) a kezébe vett volna egy kb. tíz-tizenöt éve íródott magyar kezelési útmutatót például egy fényképezőgép vásárlásakor, a vásárlás előtt hosszan konzultált volna az eladóval, még akkor is, ha az ugyanúgy nem tudta volna betenni a gépbe a filmet, mint ő.

A kereskedelmi formák változásai rendkívüli feladatot jelentettek a termelők számára is. Termékek mellé „már nem állíthattak élő informátort”. Olyan csomagolást, olyan feliratokat, olyan kezelési útmutatókat kellett készíteniük termékekhez, amelyek hétköznapi és érthető módon, röviden, de alaposan tájékoztatták például az előbb említett nyugdíjast akár egy számítógép használatáról.

A korszerű értékesítésnek tehát állandó jellemzőjévé vált az írott információ, mely természetesen egészül ki az ugyancsak írásban közölt bolti tájékoztatással, és ha „minden kötél szakad”, személyes, szóbeli tájékoztatással is.

• *„A boltban mindig történjen valami”*
A verseny arra késztet, hogy jobb, különlegesebb legyenek, hogy más legyenek, mint versenytársaim. Ez indokolja, hogy az üzletek a legkülönbözőbb eseményekkel, akciókkal igyekeznek felhívni magukra a figyelmet. A legkülönbözőbb akciók mellett a bemutatók, műsorok, kiállítások stb. gazdagítják a lehetőségeket. A cél ismét csak az, hogy megtaláljuk, mi a fontos a vevőknek.

• *„Tedd élménnyé, szórakozássá a vevőnek a vásárlást”*
A ragyogó tisztaság és a rendkívül udvarias, segítőkész, de nem toladó eladó már régóta megszokott a tőlünk nyugatra fekvő országok üzleteiben. A közvetlen környezet állandó változtatása, fejlesztése szintén szerves része az üzletek marketingpolitikájának.

Természetesen mindezek a kérdések súlyponti szerepet kapnak a bolti eladók képzésében is.

• *„Tedd kényelmessé a vásárlást”*
A hatalmas parkolók, az ingyenes parkolás (a vásárlás ideje alatt) ugyancsak kiváltságot jelentő kedvezmények a mai zsúfolt városokban. A bevásárlókocsik használata, a csomagolás fejlesztése, az áruházakon belüli mozgólépcsők ugyanúgy a kényelmet szolgálják, mint a megfelelő tájékoztatás, eligazítás az üzleteken belül.

• *„Építs bizalmat”*
Bármennyire megfelelő maga az adott üzlet, a vevő végül is az árut vásárolja meg. Az áru azonban lehet hibás, később derülhet ki, hogy rossz a méret, de az is előfordulhat, hogy a vevő csak otthon döbben rá, neki nem is kell az a termék. Mit veszít és mit nyer a bolt azzal, ha elutasítja az adott vevő panaszát? Jogilag bizonyára igaza lenne, de erkölcsileg mindenképpen veszít, különösen akkor, ha mások készségesen cserélik az árut, vagy adják vissza a pénzt.

A visszavásárlási garancia vagy csere (akár indok nélkül) ma már több cégnél természetes (például IKEA, METRO), hiszen egyetlen vevő elvesztése sokkal nagyobb veszteség, mint az adott termék kicserélése.

A „jó tanácsok” felsorolását még bizonyára folytathatnánk. Amire azonban a figyelmet fel szeretnénk hívni, az a verseny erőteljes kibontakozása és mindezek következménye. A mai vásárló, aki a jót igen gyorsan megszokta, azt megköveteli és a néhány évvel ezelőtti állapotokat sokszor már régen elfelejtette, oda megy rendszeresen vásárolni, ahol a felsoroltakat a lehető legmagasabb színvonalon kapja meg.

A „vevő öfelsége”

Természetesen az emberek nem egyformák. Vannak, akiknek többet ér a családi hangulat és személyes kontaktus, mint a nagy választék. Vannak, akik szívesebben vásárolnak ott, ahol közel van az autójuk, és vannak, akik sétálás közben inkább cipelik a megvásárolt árut. Vannak, akik a „luxus luxusát” keresik, talán azért, hogy elmondhassák, hogy az adott cikket hol vásárolták, és vannak, akik órákat képesek kutatni azért, hogy a legolcsóbban jussanak hozzá a kívánt cikkhez.

A feladat tehát nem csak az, hogy általában eleget tegyünk az előbbieken felsorolt kihívásoknak, hanem az, hogy ismerjük és alakítsuk a mi adottságainknak leginkább megfelelő vásárlói kört.

A múltban az egyes és tipizált, kategóriákba kényszerített üzletek (vegyesbolt, szakbolt, butik, áruház stb.) kialakították a rájuk leginkább jellemző speciális arculatot, de mindenkor aszerint, ahogyan azt a „szakma” előírta, megkövetelte. Ma azonban nincsenek ilyen előírások, ezért a korábbi kategóriák fellazultak, megszűntek. Amíg a múltban a felettes „hatóság”, illetve a „szakma kényszerített formaru-

hát” a kategorizált üzletekre, ma a vásárlók, illetve a verseny kényszerítik arculatalakításra a kereskedelmet.

A „vevő őfelsége” viszont soha nem gondolkodott kategóriákban. Ő mindenkor azt kereste, hogy hol kaphatná meg a számára legmegfelelőbbet a neki legjobb körülmények között. A múltban azonban ez kategóriákhoz kötődött. (Mindenki tudta, hogy a drága importholmihoz a Luxus Áruházban vagy a Váci utcai maszek butikokban lehet hozzájutni. Tudta, hogy a vegyesboltokban az áru olcsóbb, de sorba kell állni és nincs tisztaság, és tudta, hogy a szakboltokban szegényes a választék.)

A vevő tehát meglévő alapvető motívumait társította a mesterségesen fenntartott kategóriákkal.

Napjaink vevője már szinte mindenhol megtalál valamit ezen igényeinek kielégítésére, tehát ízlése, kedve, hangulata szerint válogat.

A mai kereskedelmi formák többsége szabadon, illetőleg lehetőségei és nem az előírások függvényében veszi figyelembe a vevők igényeit, a vásárlási motívumokat és szabadon valósítja meg mindazt, amit ezekből fontosnak tart. Mindezek következtében a mai kereskedelmi formákat már sokkal nehezebb kategorizálni (hiszen például a nagy bevásárlóközpontok elsősorban kicsiny üzletek egy helyen történő megjelenését jelentik), és ami még fontosabb: a vevőt nem az érdekli, hogy éppen milyen boltban van és az a bolt szaküzlet, áruház, butik vagy valami egyéb, hanem az, hogy az adott üzletben elvárásainak, igényeinek megfelelő kiszolgálást kap-e.

Napjainkban nem kereskedelmi kategóriák vagy tulajdonformák következménye, hogy mekkora a választék, lehet-e parkolni, vagy milyenek az árak. A vásárlói elvárásoknak történő megfelelés meglehetősen keveredett. Amíg az egyik áruház képes kényelmes parkolást biztosítani, a másik e helyett több árubemutatót, akciót, leértékelést szervez. Amíg az egyik vegyesbolt arról híresül el, hogy ott található a legjobb szakemberek, lehet, hogy a közelében lévő szakboltban a kiszolgáló nem tudja betenni az eladott videomagnóba a kazettát.

Amíg az egyik ABC-üzletlánc tagja szűk és enyhén szólva nem sterilen tiszta, a pincében nyitott diszkont ragyog. Úgy tűnik, hogy sem a tulajdonforma, sem a kategória nem érdekes többé a mai vevőnek, sokkal inkább az áll vásárlási döntésének hátterében, hogy „ki nyújtja a számára legmegfelelőbb szolgálatot”.

A vásárlók megkérdezése

Összesen valamivel több mint 600 kérdőív készült. A megkérdezettek – annak ellenére, hogy a kiválasztás véletlenszerűen történt – az átlagos jövedelmi színvonalon élő és mind korban, mind nemek szerint a budapesti lakosságot reprezentáló mintának feleltek meg.

A kiugróan magas vagy érzékelhetően alacsony jövedelemmel rendelkezők válaszait a vizsgálati anyagból kiszűrtük.

A vizsgálatot két egymástól független síkon hajtottuk végre. Egyrészt konkrétan a vásárlás során, illetve azt követően folytattuk a megkérdezéseket az



Amíg a múltban a felettes »hatóság«, illetve a »szakma kényszerített formaruhát« a kategorizált üzletekre, ma a vásárlók, illetve a verseny kényszeríti arculatalakításra a kereskedelmet.

A »vevő őfelsége« viszont soha nem gondolkodott kategóriákban.



adott üzletben vagy az előtt, másrészt személyesen vagy telefonon, de nem a vásárlás helyén kértük a válaszokat. Mindkét esetben kb. 300-300 kérdőívet használtunk fel. A tábla a vásárlási motívumok fontosságáról ad áttekintést.

Összegzés

Természetesen a vizsgálat eredményeiből minden szakmának magának kell levonnia a következtetéseket. Itt, ebben az összegzésben kizárólag az általunk legjelentősebbnek vélt általános tanulságokra szeretnénk felhívni a figyelmet.

A vizsgálat egyik legjellemzőbb megállapítása, hogy a vásárlók döntő többsége számára nincs semmiféle jelentősége, hogy a kívánt árucikket milyen bolt típusban vásárolja meg. Még azokban az esetekben is, ahol a vevő tudatosan választja ki, hogy milyen bolt típusban fog vásárolni, mindenképpen a kényelem, az olcsóság és gyorsaság motiválja.

Azokban az esetekben, amikor fontosnak tartották a bolt típusot, a megkérdezetteknek több mint fele a bevásárlóközpontokat jelölte meg bolt típusként. Mint azt a korábbiakban jeleztük, a bevásárlóközpont nem hasonlítható a korábbi bolt típusokhoz, még az áruházakhoz sem, hiszen e komplexumban minden megtalálható, így a szakbolt, az áruházak, a vegyes- vagy kisboltok, sőt butikok is.

Az emberek kétharmada „üzlethű”, azaz rendszeresen ugyanazon a helyen vásárol. Ezt általában azért teszi, mert az számára (fontossági sorrendben) kényelmes, megfelelő a választéka és megfelel érdeklődésének.

Bár a takarékoság az egyik legfontosabb tényező, gyakorlatilag szinte minden esetben van valamilyen hasonlóan fontos motívuma a vásárlásnak, illetve az adott üzlet kiválasztásának. Az, hogy milyen típusú

A megkérdezettek neme	százalék	Az alkalmi/eseti vásárlás	százalék
férfi (1):	43,2	Kirakat	16,6
nő (2):	56,8	Ismerős ajánlása	16,2
Kora		Kiárusítás	14,3
tanuló (-20):	12,3	Rendszeresen oda jár	14,0
fiatal (21-30):	32,5	Reklám	11,4
középkorú I. (31-45):	28,2	Áruház, mert minden van	9,4
középkorú II. (46-60):	20,2	Kényelem	7,8
idős (61-):	6,8	Specialitás	7,8
		Saját tapasztalat	1,9
A napi vásárlás motiválója		Véletlenszerű	0,3
Kényelem	33,2	Sok keresés után legjobb	0,3
Takarékosság	26,6		
Megszokás	15,6	Nagyobb beszerzések	
Gyorsaság	10,4	Márka	44,2
Környezet	8,4	Takarékosság	19,2
Vegyes kínálat	3,6	Ismerős	12,7
Reklám	0,3	Reklám	10,7
Bizalom	1,0	Kényelem	4,9
Egyéb	0,6	Eladók	4,5
Nem vásárol	0,3	Minőség	2,9
		Praktikum + ár	0,6
		Semmi	0,3
A heti/havi vásárlás motiválója		Hol szeret vásárolni?	
Takarékosság	49,1	Nincs speciális	27,0
Megszokás	13,0	Bevásárlóközpont	23,7
Vegyes kínálat	12,3	Szabolt	15,3
Kényelem	9,4	Áruház	13,3
Jó szórakozás	5,2	Vegyesbolt	4,5
Gyorsaság	4,9	Egyéb helyek	16,2
Reklám	2,3		
Bizalom	2,0		
Környezet	0,6		
Egyéb	0,6		
Nem vásárol	0,6		

Összes kérdőív = 100 százalék

az adott üzlet, végül is csak az emberek egynegyedét befolyásolja, ha erre egyáltalán bárki felhívja a figyelmet. Mindenesetre az ilyen esetekben a szakboltok kaptak kiemelt elbírálást a fogyasztók részéről.

A hölgyek konzervatívabb vásárlók, mint a férfiak, derül ki egyértelműen a vizsgálatból. Amíg náluk a takarékoság és megszokás, a férfiaknál a kényelem és gyorsaság a fontos.

A nemek közötti különbségek e téren azonban sokkal kisebbek, mint az életkor szerinti eltérések. A fiatalabb korosztály számára, legyen férfi vagy nő, a széles választék, vegyes kínálat és a szórakozás egyidejű lehetősége a legfontosabb. A középkorúak a kényelmet, az idősebbek a takarékoságot tekintik döntőnek vásárlásaik lebonyolításakor.

A különbségek nem számottevőek. Összességében elmondható, hogy az átlagos motiváló tényezők sorrendje sem a nemek, sem a kor szerinti megkülönböztetéskor nem változik lényegesen, vagyis az első öt hat motívum azonos, csak egymás közötti sorrendjük változik.

Végül, ha azt vizsgáljuk, hogy hol szeretnek vásárolni a különböző korosztályok, a legfiatalabbak (tanulók) kivételével mindenütt azoknak a legnagyobb az aránya, akiknek nincs speciális boltípusuk, legfeljebb megszokott „kedvenc” bevásárlóhelyük.

Szerzőink: Benedek Tamás a Piacgazdaság Alapítvány vezető tanácsadója,
Benedek Gábor a BKE hallgatója