

Bekopogtattunk a homlokokba

A Tisza Bútoripari és Kereskedelmi Rt. legutóbb 1991-ben készített piackutatást. Az Országos Piackutató Intézetet az akkor még Tisza Bútoripari Vállalat azzal a céllal kérte fel, hogy a kutatása után pontos képet kapjon a konyha- és gyerekbútorok iránti várható keresletről. Az 1996 őszi lezajlott piackutatások a vevők vásárlási motivációit kívánták feltárni.

A piackutatást az 1995 második felévéől tartó negatív piaci folyamatok elhúzódása tette szükségesé. Nemcsak a Tiszát, hanem a hazai gyártókat és importálókat egyaránt sújtó kereslet-visszaesés kényszerítette az rt.-t arra, hogy megtudja, mit tartanak a vevők fontosnak, melyek az igényeik a konyha- és gyerekbútorokkal kapcsolatban.

A véleménykutatás három részre irányult: a kereskedelmi partnerek, viszonteladók, a BNV-látogatók, valamint a Bútor Szakvásár szakembereinek megkérdezésére. A három különböző, egyenként több kérdést tartalmazó kérdőív a három jelentősen eltérő célcsoport véleményét, ismereteit igyekezett feltárni. A kereskedelmi partnereket látogatással, a BNV és a szakvásár közönségét a Tisza kiállítási standján személyes, véletlenszerű kiválasztással kerestük meg. Ma összesen mintegy 1000 kitöltött kérdőív áll rendelkezésünkre.

Nagy gondot fordítottunk az előkészület, felkészítés, a feldolgozás és kiértékelés fázisaira egyaránt. A szakszerűsége a Stúdió V reklámügynökség, illetve az Argumentum Bt. ügyelt. Jelen cikk korlátozott terjedelme nem teszi lehetővé mindhárom kérdőív ismer-

tetését, ezért itt csak a BNV-n lezajlott piackutatást ismertetjük. Forrásként az Argumentum Bt. 1996 végén írt tanulmányát használjuk.

Összegző megállapítások

(A megállapítások az adott időpílanatra és általános tendenciákra vonatkoznak)

1. A válaszadók általában kevés konyhabútorgyártót ismernek név szerint, ráadásul a vevők fejében keveredik a gyártó és forgalmazó.

2. A bútorokra vonatkozó információkat elsősorban a forgalmazóktól szerzik. Emellett a kiállítások, a reklámok és a kirakatok azok a csatornák, ahonnan a vevők a termékekről tájékozódnak.

3. A vevők vásárlási döntéseiben az ár és a márkanév a meghatározó. Az ár kiemelt fontossággal bír, de nem minden. A vevők pénzükről minőséget szeretnének, ezért preferálják az ismert és jó márkákat. Ha a vevő a vásárlás előtt nem ismeri a bútort, akkor számára a márka jeleníti meg a minőséget, emiatt az önálló márka kialakítása kiemelkedően fontos.

4. A válaszadók zöme még mindig fehér konyhabútorral rendelkezik. Igény mutatkozik a színes konyhabútorokra, de a listavezető még mindig a fehér szín.

5. Úgy tűnik, a zöld „nagy-mama konyhája” ismét divatba jön.

6. A válaszadók egy része asztalost keres fel, ha konyhabútort szeretne. Ez a nagy gyártók számára elgondolkodtató.

7. Ha a gyártók vevőket szeretnének, minden fórumon jelen kell lenniük (kiállítás, üzletek, sajtó stb.)

Külön foglalkoztunk a legnagyobb érdeklődésre számot tartó kérdés kiértékelésével. A látogatóknak az alábbi kérdést tettük fel:

Vásárlási döntésében mi befolyásolja?

A válaszadókat arra kértük, rangsorolják a felsorolt jellemzőket, az első helyre téve a szerintük legfontosabbat, és utolsó helyre a legjelentelenebbet.

Az alábbi sorrendet kaptuk (zárlójelben az átlagértékeket tüntettük fel):

1.	ár	(1,94)
2.	design	(2,38)
3.	márka	(2,64)
4.	garancia	(2,67)
5.	szín	(2,69)
6.	szolgáltatás	(3,42)
7.	akció	(3,43)
8.	szállítási idő	(3,46)
9.	részletfizetés	(3,67)

Az átlagokból világosan látszik egy határozott tendencia.

Minden, ami kézzel foghatóan a termékre vonatkozik, sokkal fontosabb, mint az értékesítéshez kötődő szolgáltatások. Három (3,0) alatti átlagot kaptak a termék jellemzői, míg a szolgáltatási jellemzők rendre 3,0 feletti értéket értek el. Egyetlen kivétel a garancia (2,67) kérdés, amely az első csoportba került.

A válaszadók feleleteiből kirajzolódó kép a nemzetközi tendenciáknak és a piacgazdasági jellemzőknek egyaránt ellentmond. Nemzetközi viszonylatban az a jellemző, hogy a termékek közötti különbségek egyre kisebbek, és ezért a nyújtott szolgáltatások, a szerviz szerepe felértékelődik. Itt a kép az ellenkezőjét mutatja. Némi ellentmondás fedezhető fel abban, hogy az ár ugyan kiemelten fontos a válaszolóknak, mégis a részletfizetés lehetősége az utolsó helyre került.

Vajon a magyar fogyasztó más, mint a külföldi vevő? A magyar ember fejében ennyire lényegtelen vagy idegen lenne a részletfizetés konstrukciója a konyhabútor vásárlása esetén? Vagy csak egyszerűen azt kell feltételezzük, hogy a válaszadók nem mérlegelték kellően válaszaikat? Megannyi nyitott, megválaszolatlan kérdés.

A Tisza bekopogtatott a homlokba. Kutatási eredményeit 1992-höz hasonlóan ismét közreadta, de

A vásárlási döntést befolyásoló tényezők rangsora

	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	5. hely	Átlag
Márka	39	41	40	30	15	2,64
Szín	58	71	74	55	22	2,69
Ár	191	85	54	11	23	1,94
Garancia	41	58	79	41	47	2,67
Design	64	46	36	21	19	2,38
Szállítási határidő	6	23	37	35	30	3,46
Akció	7	26	22	13	36	3,43
Részletfizetés	3	13	12	18	24	3,67
Szolgáltatás	17	18	24	32	37	3,42
Minőség	9	2	15	1	1	

a nyitva maradt, megválaszolatlan kérdések újabb és újabb kutatásokra ösztönzik a Tisza Bútoripari és Kereskedelmi Rt. vezetését. Ez a kutatás csak egy megkezdett munka első néhány lépése. A vevőorientáció, a marketing-gondolkodásmód a jövőben is megköveteli a magyar vá-

sárlói igények pontos ismeretét. A magyar konyhabútorgyártó cégek közül egyébként elsőként a Tisza Bútoripari és Kereskedelmi Rt. jelenik meg az Interneten Hívószáma <http://www.tiszabutor.hu> Stúdió V Reklámügynökség, KASZA ZSOLT

EUROPRESS HUNGARY CD-ROM-OK

Világsiker - végre magyar nyelven!

Klik&Play „Alkoss magadnak játékot”

Magyar nyelven is megjelent végre a világ első és egyetlen olyan játékfejlesztő programja, amely nem igényel semmiféle programozói szaktudást. Segítségével ezernyi kép, animáció, háttérelém, mozgás, zenei és hangeffektus felhasználásával – amelyeket ikonmozgatással rendelhetünk egymáshoz – mindenki olyan játékot készíthet, amelyet csak akar. Az alkotó, játékos program nem csak kitűnő szórakozást nyújt, hanem egyben szinte észrevétlenül bevezeti a felhasználót a multimédiás fejlesztés gyakorlatába.

A szoftver felhasználói között 1997-ben országos játékkészítő versenyt rendezünk, értékes díjakkal.

Ára: 7500 Ft

Rally Bajnokság

A játék megdöbbentő hitelességgel szimulálja a világ egyik legkeményebb versenye, a Network O RAC rally minden útszakaszát, lehetséges körülményét. A versenyzőnek hat autó áll rendelkezésére a világ mai csúcsmoделlei közül.

Minden feltétel, minden részlet valóságos, egyben pedig változtatható – az útfelülettől az időjárási viszonyokig, a gumibroncstípustól a szervizben töltött időig és az ott elvégzett javításokig, illetve az azok által igénybe vett időig ezernyi opció áll a játékos rendelkezésére. Megváltoztathatja a verseny közbeni nézetet, eldöntheti, mennyire ravasz és agresszív versenytársakkal kíván – vagy mer – szembeszállni, visszajátszhatja és hat különböző kameraállásból nézheti meg, hogyan szerepelt, sőt, még a kísérőzenét is maga választhatja ki. A játék hálózaton, több versenyző között is játszható. Angol és magyar nyelvű változat is kapható.

Ára: 8000 Ft

Nyelvlabor (Language Labs) sorozat

A nyelvoktató CD-ROM-sorozat – amelynek egyelőre angol, német, francia és spanyol változatai kaphatók (az angol oktatási program magyar segédnyelvű változata is rövidesen a piacon lesz) és még sok más nyelv készül, köztük viszonylag ritkák is – az adott nyelv mintegy 1000 alapvető szavára és kifejezésére tanítja meg játékosan a felhasználót. A módszer lényege az anyanyelv elsajátításához hasonlóan gyakoroltatás, amelyhez a multimédia minden eszköze rendelkezésre áll: a kimondott szó, az írott szöveg, a kép minden kombinációja.

Ára: 4990 Ft

CD Multimédia Szoftverház – Makovecz József, 1065 Budapest, Nagymező u. 21. Telefon: 153-1898