

Kedves Olvasó!

Aminap azt hallottam a tévében, hogy a rábkarher (így mondták, istenuccse) NB I. eredményei következnek. Nagyon elszomorodtam, mindig úgy gondoltam ugyanis, hogy a Nemzeti Bajnokság (az NB ennek a rövidítése – bár most már egy kicsit el vagyok bizonytalanodva) ilyen-olyan osztályai elől hiányzó jelző értelemszerűen a magyar. Most meg váratlanul kiderül, hogy dehogyis, hanem sokkal inkább a rábkarher.

Biztosan sokféle magyarázata van annak, hogy egy üzleti vállalkozás éppen a nemzeti bajnokságot „tisztelt meg” azzal, hogy a nevét jelzőként elébe rakja. A magyarázatok nyilván üzletiek:

egyik oldalon föltehetően a pénz magyaráz, a másikon pedig annak hiánya. Sokszor elhangozhat a „szponzorálás”, mint ami a futballüzlet fennmaradásának és fejlődésének sine qua non-ja. Mindkét fél azt hiszi, hogy jól jár, s lehet, hogy rövid távon igazuk is van. Rövid távon majdnem minden, és az ellenkezője is lehet sikeres.

Hosszabb távon azonban – ha komolyan vehetjük e kérdésben, amit a marketing tanít – a dolog veszélyesnek látszik (s ebből a szempontból a futball a példa ereje miatt fontos, de nemcsak a sportban találhatók hasonló jelenségek).

Amarketing szerint hosszú távú piaci siker elérésére akkor látszik esély, ha a kielégítendő vevői, fogyasztói igények háttérben reális értékek vannak. Majdnem mindegy, hogy ezek valamely piaci csoport saját belső „fejlesztési” értékei, vagy pedig a kínálattevő ajánlja elfogadásra, mint a technológia valamely eredményét, esetleg egy célpiac igényeibe való „beleérzés” tárgyiasult produktumát.

A sétálómagnó (walkman), e teljesen irracionálisnak látszó termék piaci sikere mögött nem elsősorban a műszaki teljesítményt kell csodálnunk, hanem az évtizedek óta állandóan meglévő igényt észrevenni, ami korábban a táskarádiót, a hordozható – és egyre kisebb – kazettás magnót, a fülhallgatót stb. is segített létrehozni. A permanens és mind újabb formákban megjelenő igény tanúsítja, hogy a vevők számára valamilyen tartós értékről van szó.

És fordítva: minden marketingkurzuson tanítják a Coca-Cola nagy piaci kudarcát az 1980-as

évek elején. Bevezetni kívánt új termékük soha nem látott mértékben vóta ki a fogyasztók ellenszenvét, és bukott hihetetlenül nagyot – magával rántva a cég akkori teljes menedzsmentjét. Nem lett volna szabad figyelmen kívül hagyniuk a vevők értéktudatát, és tudatos értékválasztásukat.

Avevői értékek különböznek – ez a szegmentáció alapja –, de a gyakori látszat ellenére minden piaci szegmensnek vannak értékei. Nem kell őket elfogadni, lehet manipulálni őket, megkísérelhetjük a megváltoztatásukat is. Tartós sikert ígérő stratégiát azonban csak létező értékekre lehet építeni – azzal az önmeghatározással (küldetés, misszió), amely az adott értékek képviselését jelenti a kínálattevői oldalon.

Visszatérve a példára: a profi futball nemzetközi piacain a fő szegmens, amelynek valóságos, létező értékrendje igényt támaszt, a közönség, a klubtag, a drukker. A kínálattevő – futballklub – identitása erre épül, ebből következik. A többiek – a szponzorok, az eltartók – részvétele következmény. Mondhatni: okozat.

Félreértés ne essék: tudom, hogy amott sem a nézőtéri bevételből élnek a klubok. De ettől még a néző, a drukker a fő célpiac: az egész az ő kiszolgálását célozza. S mivel valóban ki van szolgálva a pályán és a pályán kívül is, ezért érzi és joggal érezheti magát a központban. S bízhat abban, hogy nemcsak ma van így, hanem így lesz holnap is.

Ami esetünkben e pillanatban legalábbis fordítva van. A magyar futballüzlet biztosan nem a vevői igényekre épít – a szó szoros értelmében ékes példája ennek a hon legszebb stadionja a pusztaság kellős közepén –, kínálattevői identitását tehát biztosan nem azok határozzák meg. A focit tehát itt nem az, amire a vevő bejön (és fizet, még ha nem is sokat), hanem az, amit a szponzor még hajlandó annak elfogadni. Ma a fő szegmens tehát a szponzor (amíg el nem árverezik, csődbe nem jut, vagy sürgősen külföldre nem kell utaznia), s a kínálat e célpiac igényeinek láthatóan pontosan megfelel. S van még meccsenként átlagosan kb. 5000 rábkarher is, akit talán érdekel, hogy titán, epona, tig, kaszinóvigadó vagy innstadt.

Mi, többiek addig is arra a focira (termékre) vagyunk vevők, amit nekünk (is) akarnak eladni: Barcelona, Manchester United, Bayern, Fiorentina, Stuttgart stb. De azért kíváncsiak vagyunk ám titokban, hogy mi lesz holnap.

