

# Gyermekcipőben,

*avagy a márkahűség gyanútlan rongálása a babacikk-piacon*

*Jelen tanulmány szerzője, szülővé válva, marketing-szemmel vizsgálódó kritikus fogyasztójává lett a babacikk-piacnak. E terület marketing-problémáira hívja fel az érdeklődők és az érdekeltek figyelmét a cikk.*

## Reklámmal a piac megszerzéséért és megtartásáért

Az igazán sokrétű és igényes kínálatnak, az elmúlt évek vállalkozói lendületének jó példája a babacikkek piaca. E piac a gyermekápolási termékektől, a babaruhákon, babakocsikon, autósüléseken, babaélelmészési cikkeken, játékokon keresztül a szakkönyvekig és folyóiratokig széles spektrumú, nagy választékú termékskálát felvonultatva differenciált marketingpolitikára nyújt lehetőséget. A termékek skálája tehát óriási, az üzleteké jóval szűkebb. Az apró (sokszor „... és bababolt” elnevezésű) üzleteken túl a Baby Bell, a Bébiker, a Brendon, Chicco, a Matti, a Probaby és a Szeiler vált ismertté, elsősorban a megfelelő fórumokon megjelenő hirdetéseik, akcióik által. Bizonyára léteznek még színvonalas, kevésbé ismert üzletek, nekik azonban reklámozás híján csak a véletlen szerencse lehet segítők, hogy a gyermek mellől ritkán elszabaduló szülőt éppen az ő boltjukba vezesse. E hiányzó marketing-szemlélet másik véglete a terméküket hirdető azon – kisebb – csoportja, akik úgy áldoznak komoly összegeket reklámra, hogy a meggyőzött fogyasztók a termékeket nem lelik a boltokban. A NUK cumi tudományos vizsgálatokra hivatkozó hirdetése nyomán számos szülő keresi fel a szakboltokat, ahol a termék hűlt helyét és az eladó választát találják: „a cég új termékfejlesztésbe fogott és addig is kivonta a régit a forgalomból.” A fogyasztó pedig megvárhatja a piacra kerülő új terméket vagy azt, hogy gyermeke kinövi a cumisüveges korszakot. Különösen azoknál a családoknál okozhat gondot ez a

„marketingpolitika”, ahol a csecsemő már hozzászokott a NUK cumi speciális formájához, ám a következő méretre a szülő már nem jut hozzá.

Nehezen megszerzett fogyasztói szimpátiát fecsérelni az a cég, amelyik nem készül fel a reklám sikerére, vagy meggondolatlan marketingakcióba kezd. Larry Light (1994), az Amerikai Márkahűség Koalíció elnöke szerint hatszor annyiba kerül egy új vevő márkahűségének kialakítása, mint egy márkahű fogyasztó megtartása. Nem utolsó szempont tehát a cég költséggazdálkodása szempontjából sem, hogy megfelelő ütemben vonja ki a piacról termékét és ezzel egy időben terjessze el új, fejlettebb alkotását.

## Az értékesítésösztönzés bumerángja

A márkahűség rongálásának egy másik példája a Kismama magazin előfizetési akciója. A számos helyen beszerezhető csekkek eltérő összegeket tartalmaznak az újság éves előfizetési díjaként, így megesik, hogy a szerkesztőség a beérkezett csekkre reagálva értesíti az előfizetőt, hogy az adott összegért a lapot csak 10-11 hónapig tudják küldeni, és nem vesz részt a nyereményjátékon, mert azt egy magasabb összegű csekkhez kapcsolódva írták ki. A terjesztés hiányosságai miatt a lap egy héttel az utcai árusoknál való megjelenés után jut el az előfizetőhöz. Mindez – talán „objektív” – nehézségeken túl az új előfizetési akciókról tájékoztatják a régi előfizetőket: „ha most befizeti a jövő évi előfizetési díjat, x összeggel olcsóbban jut a laphoz, ha valamivel később, akkor kicsit drágábban, de egyik esetben sem vesz részt az új előfizetőknek meghirdetett nyereményjátékon, amire csak a még magasabb előfizetési díjjal lehet pályázni.” A Kismama magazin a téma egyetlen olyan szakfolyóirata, amelynek hagyományai vannak, ám úgy gondolom, mégsem lehet ennyire mindegy a fogyasztó, az olvasó, az előfizető. A lap biztos bevé-

„

E hiányzó marketing-szemlélet  
másik véglete  
a terméküket hirdető  
azon – kisebb – csoportja,  
akik úgy áldoznak komoly  
összegeket reklámra,  
hogy a meggyőzött fogyasztók  
a termékeket nem lelik  
a boltokban.

„

tele az előfizetőktől származik, ennek kiterjesztésével lehetne növelni a példányszámot, nem beszélve a csalódott fogyasztó által okozott kárról. Marketing-közhelynek számít, hogy egy elégedett vásárló két-három újat hozhat a cégnek, míg egy elégedetlen tizenegyet régít tud lebeszélni a későbbi vásárlásokról.

### Az információ – a sikeres vásárlói döntés eszköze

A babacikk-piac nagy hibája az információhiány, holott a nagyobb értékű, tartós fogyasztási cikkek esetében ennek jelenősége meghatározó a vásárlási döntésben. Az üzletekben az áron és a márkán kívül csak a termék megjelenése segíti a vásárlót a választásban. Babakocsik, autósülések, gyermekbútorok esetén ez megengedhetetlen, mivel a vásárlás évekre szól és az informálatlanság rossz döntéshez, elégedetlenséghez és a márkák, termékcsoporthoz, illetve az ezeket árusító boltok iránti bizalomvesztéshez vezet, elriasztva őket a gyártó más termékeinek vásárlásától, valamint a gyakori üzletlátogatástól és a rendszeres vásárlástól. Magyar nyelvű termékleírás híján a fogyasztó nem tudhatja, hogy van-e összefüggés a termék ára és minősége között, megfelel-e speciális, például biztonságossági vagy éppen környezetvédelmi szempontjainak, sőt valójában a termékek funkcióiról sem jut kielégítő információhoz. Ezáltal értelmetlenné válik a gyártó cégek marketing-igyekezte a sikeres pozicionálásra és az elégedettséget célzó termékfejlesztésre. A babacikkek piaca gyermekcipőben jár hazánkban, ám e fenti információhiányon sokat javíthatna az eladók informáltsága, a fogyasztó igényei – és nem személyes érdekeltisége – szerinti szakszerű segítsége. Nagy értékű termékek esetében ez nélkülözhetetlen a döntéshez, ám a jelenlegi babacikk-piacnak – tisztelet a kivételnek – a felkészült eladógárda sem sajátja. A felmerülő igények szerinti bolti rendelés a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás egy kezdeti formája ugyan, ám a biztos üzlet érdekében célszerű lenne eleve megfelelő kínálatot várni a vásárlót, megelőzve igényeit, nehogy a konkurencia vásárlójává váljon. Annál is inkább célszerű számolni a fogyasztó vásárlásra szánt szűkös időkeretével, mert azáltal, hogy gyermeke mellől nehezen szabadul el vásárolni, igyekeznek minél rövidebb idő alatt, és főleg egyszeri kiruccanással megvásárolni mindazt, amit eltervezett.

Az ismertebb babaüzletek, a megnyitásukkal egyidőben megjelent hirdetések által kerültek be a köztudatba. A marketing-ráfordítások fontosságának felismerését bizonyítja, hogy további reklámjaikkal azóta is találkozhatunk a különféle szak fórumokon. A jelentős összegű hirdetések még nagyobb forgalmat hozhatnának, ha a hirdető lehetőséget teremtenének általuk a kétolda-

”  
Marketing-közhelynek  
számít,  
hogy egy elégedett vásárló  
két-három újat hozhat  
a cégnek,  
míg egy elégedetlen  
tizenegyet régít tud lebeszélni  
a későbbi vásárlásokról.  
”

lú kommunikációra, a fogyasztói tájékozódásra egy vevőszolgálati telefonszám megadásával, valamint tájékoztatnának olyan alapvető dolgokról, mint az üzlet nyitvatartása. Ez utóbbi hiány különösen érthetetlen azon boltok esetében, akik éppen a speciális fogyasztói időbeosztáshoz alkalmazkodva vasárnap is várják vásárlóikat.

A megfelelő informáltság hiánya lehet korlátja a Kecskeméti Bébiételek nagyobb piaci térnyerésének is. A fő konkurenciát képező Hipp termékek a termék összetételéről, az alkotóelemek százalékos arányáról, a felbontás utáni eltarthatóságról, az emésztésre gyakorolt hatásról is informálják a fogyasztóikat, sőt arról is, mi

mindent nem tartalmaz az adott étel. A speciális fogyasztói igényekre, például a lisztérzékenységben vagy tejucorérzékenységben szenvedő gyerekeknek vagy éppen a babák gyakori emésztési problémáinak korrigálására történő vásárlásra a Hipp cég jobban fel van készülve, így nagyszámú vásárlóközönséget hódíthat el az itthon már korábban bevezetett, nagyobb választékot kínáló és a magyar konyha ízeire jobban felkészítő Kecskeméti Bébiételtől.

### Használatorientált formatervezés

A babacikk-piac egyedi sajátossága, hogy főként a nagyértékű termékek esetében, a fogyasztók jelentős hányada első alkalommal, ráadásul hiányos informáltsággal vásárol. A rosszul informált fogyasztó azonban a kevés információt nyújtó piacon is dönteni, vásárolni kényszerül, így a gyártók és a termékgorgalmazók végső célja az legyen, hogy legalább a termékekkel elégedett legyen vásárlójuk. Ez a későbbi márkatudatos és márkahű vásárlási magatartás és közvetve számos új fogyasztó megnyerésének alapvető eszköze.

Ezzel szemben a látszat az, hogy a gyártók egyszeri eladásra rendezkedtek be, a termékek többsége a legalapvetőbb ergonómiai szempontoknak sem felel meg. Melyik titkárnő vállalna munkát olyan cégnél, ahol sámlin ülve kell gépelnie, vagy ki venne meg olyan méregdrága luxusautót, amelyiknek az oldalán befúj a szél, vagy a vezető vállát nem kalkulálták bele a belső tér szélességének kialakításába? Ilyen komoly problémák mindennaposak a babacikkek vásárlásakor illetve használatkor. A babakocsik rövidek vagy szűkek, téli öltözetben nagyrésztük egyenesen használhatatlan, esetleg ülési dőlésszögük görbíti meg a babát, vagy a szélvédelemre megalkotott elem nyomja az ülő gyerek fejét. A termékek aprócska használói pedig természetesen növekedésben vannak, ám mintha erre az önsúly- és árversenységben lévő gyártók, még az igazán elismert márkák gazdái sem

gondolnának. A rövid idő után használhatatlanná váló babakocsi gazdája, bosszúságát több leendő vásárlóval megosztva, nemcsak maga fordítja el figyelmét az egyszerű már választott márkától, de a termékek potenciális vásárlóit is lebeszéli róla... és akkor még nem esett szó a derékban szélfúttá babakocsik, a beázó esővédők okozta bosszúságról.

A gyermekülések terén hasonlóan hiányos a vevőorientáció. Az ülések többsége, szűk hátrésze miatt, téli öltözetben nem használható, illetve remek eszköze a fakírrá nevelésnek. Az ún. biztonsági gyermekülések többsége nem felel meg a biztonság alapvető szempontjainak, ám biztos piacukat megteremtik a KRESZ előírásai, kötelezővé téve használatukat. E termékek között a Cosmos márkanevű a kuriózum, szélesíthető kartámlájával és kimagasló árfekvésével. Ezen újdonság valószínűleg megfelel a biztonság elvárható szempontjának, s noha nem



A gyártók egyszeri eladásra rendezkedtek be, a termékek többsége a legalapvetőbb ergonómiai szempontoknak sem felel meg.



oldja meg a hátszélesség problémáját, megteremt egy újat. A kartámla szélesíthetősége érdekében az ülésbe olyan magas oldalelemet kellett beépíteni, hogy attól a benne ülő gyermek nem lát ki, ezért hosszabb úton nem is viseli el. Ez a gond azonban már nemcsak a fogyasztóknak, de az értékesítőknak is okozhat fejfájást, mivel ilyen „objektív” kifogással gyakorta próbálkoznak a vásárlók, hogy érdekeiket érvényesítsék.

### Aránytalanságok – az értékesítésösztönzés kudarcforrásai

A fenti kritikák egy fiatal üzleti szféra kezdeti sajátosságait érintik. Jórészt jó szemmel, üzleti érzéssel és tudatos marketingpolitikával könnyen orvosolható. Nem érdemes azonban átvenni más területek olyan hibáit sem, mint az arányérzék hiánya. Számos hirdetés hívja fel a figyelmet olyan nyereményakcióra, amire azt mondhatjuk, hogy többbe kerül a leves, mint a hús. Ilyen például a „12 mosogatószer címkéért tűzálló tálal nyerhet” ajánlat és mások, ahol az amúgy sem túl nagy eséllyel elérhető nyeremény nem éri meg a ráfordítást, a vásárlást, a gyűjtést, a felragasztást és a postára adást.

Az arányérzék hiányának egy másfajta példája a Kismama magazin Johnson's babafotó pályázata, ahol a nyeremény nyilván kevésbé vonzó a büszke szülő számára, mint az, hogy láthatja az újságban csemetéje képét. Ennek fordított változata, mellyel a Heinz bébiételek elterjedését kívánják elősegíteni, jóval hatásosabb. A „Magyarország legboldogabb babája” babafotópályázaton a

részvétel feltétele a Heinz bébiételek címkéinek beküldése, ami megfelelő árnak tűnhet a kitüntető cím elérése érdekében.

Arányérzék kell belátni azt is, hogy a Pamper's pelenkák karácsonyi akciója után – ahol többek között Renault Clio és Sharp videokamerák csábították a szülőket az akcióban való részvételre – nyilván kevésbé lesz vonzó egy Pamper's sapkát vagy előkét kínáló akció azonos darabszámú, a termék csomagolásából kivágott maci beküldéséért. A reklámajándékokat célszerűbb lenne bizonyos időszakban az egyes csomagokban elrejtetni, ahogy ezt korábban a Libero tette. A szülők pedig vették a pelenkákat, hátha a sapkához a sálat, vagy a kesztyűt is megtalálják egy következő csomagban.

Az arányérzék fontos eszköz a marketingszakember eszköztárában. A termék vásárlására ösztönző ajánlatoknak a folytonos figyelemkeltés érdekében egyre vonzóbbaknak kell lenniük, semmiképpen nem engedhető meg a kevésbé vonzó ajánlatok egymásutánja, ami a cég megítélését illetően negatívabb hatású lehet, mint az értékesítésösztönző akciók időszakos vagy tartós hiánya.

### Remények

Mindezen kritikákon túl azonban kétségtelen tény, hogy az új piac megismerésre szorul a már piacon lévő szereplők és a piacra lépni szándékozók számára egyaránt. A piacnak ma is vannak marketing-szempontból is felkészültnek nevezhető szereplői. Ilyen a bizományi adásvétellel foglalkozók növekvő tábora, akik a gyakori csereszükségletek problémájával képesek szembenézni. Felkészültnek nevezhető a kórházak újszülött osztályain reklámajándékot osztogató cégek köre, akik figyelmességükkel nemcsak vásárlói szimpátiát vívnak ki maguknak, hanem vevőik címlistáihoz is hozzájutnak akciójuk által. Az ügyes marketing-megoldásokat alkalmazók táborra minden valószínűség szerint növekvőben van, hiszen a piaci szereplők számának növekedésével a fogyasztói kör szűkülhet, amennyiben egy cég nem figyel oda vevői igényekre és a konkurencia ajánlataira. A következetes marketingorientáció mindenképpen értelmes befektetés, hosszabb távon kétségkívül meghozza a ráfordítás hasznát. A márkahűség kialakítása és fenntartása döntő fontosságú a babacikkek piacán is, hiszen ez a legbiztosabb eszköze a piac megtartásának, a piaci részesedés növelésének, vagyis alapjában a tartós üzleti sikernek.

### Irodalom

- Bauer András–Berács József: Marketing. Budapest, Aula Kiadó 1992.  
Bauer András: A márka és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai. *Vezetéstudomány*, 1995/7. szám.  
A „Kismama magazin” 1994–95. évi számai  
L. Light: Brand Loyalty Marketing: *Today's Marketing Mandate*. Editor & Publisher, 1994. december 10. pp. 20-24