Havasi Zoltán
Chief Strategic Officer
MEC Hungary

Hozzáadott érték és változó érték

Avagy miért nem lehet erős márkát építeni, és hogyan lehet mégis

márka = preferencia

Ha ennyire egyszerű, miért nem sikerül mindenkinek?

ígéret vs. tapasztalás

a fogyasztó

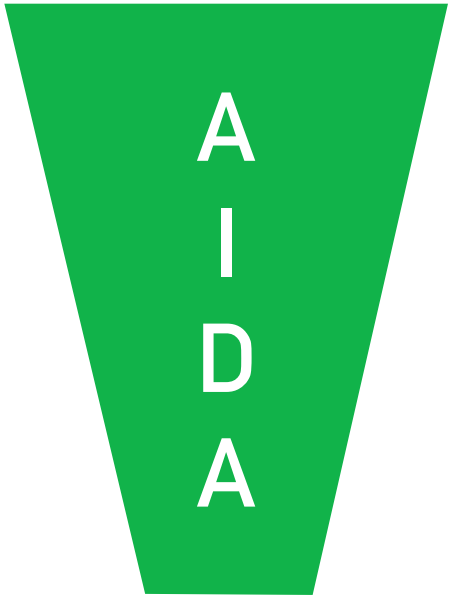
x touchpoint-ok
x kontextus
x idő

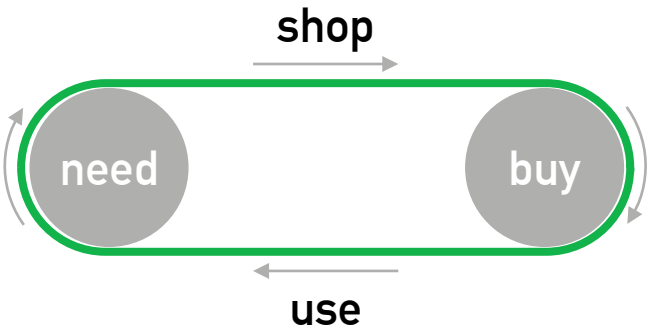
Ha szinte lehetetlen,
hogyan lehet mégis?

#1 Gondolkodjunk a fogyasztó fejével

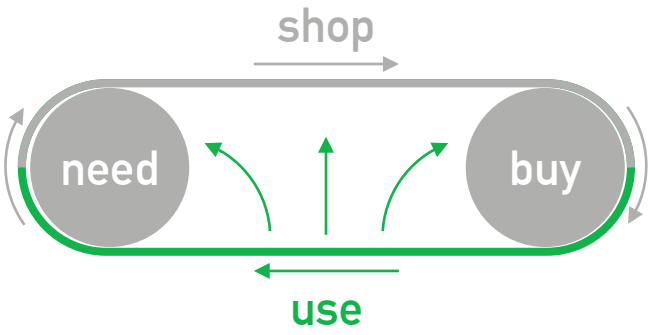
A vásárlási folyamat a fogyasztó szemében

Nem tölcsér, önmagába visszaforduló folyamat





A csata már azelőtt eldől, hogy elkezdődne



Passive Stage Bias

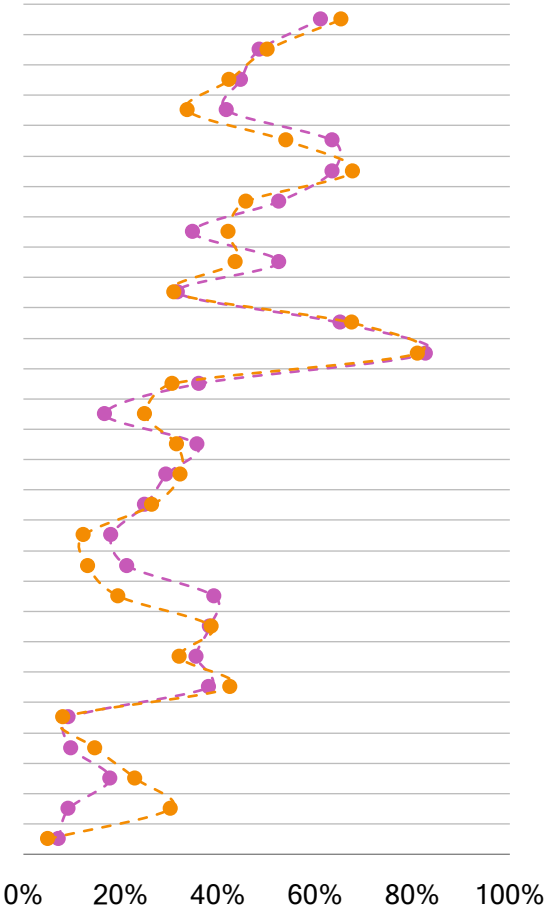
42%
tudja

3,06
márka

2-9x
esély

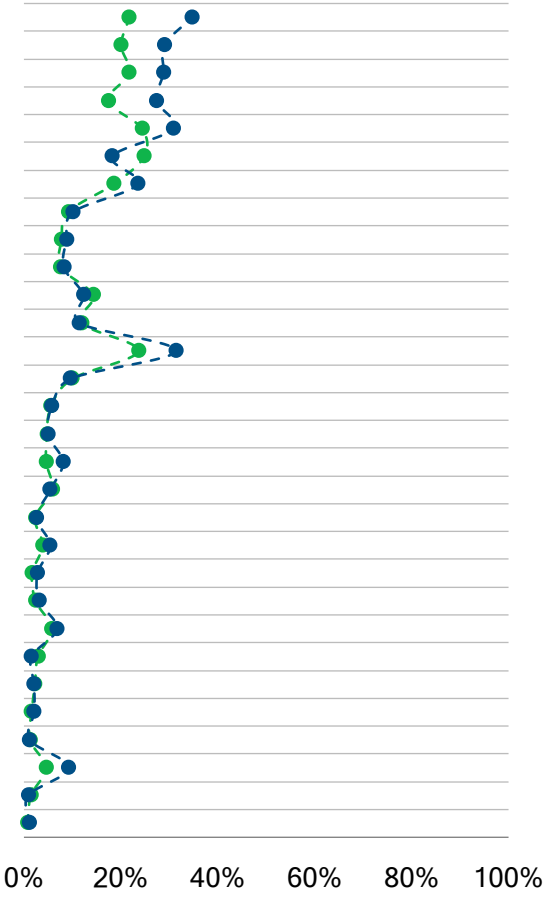
Forrás: Momentum Global 2013/16 Cross Category Analysis

A fogyasztó nehezen tesz **különbséget**



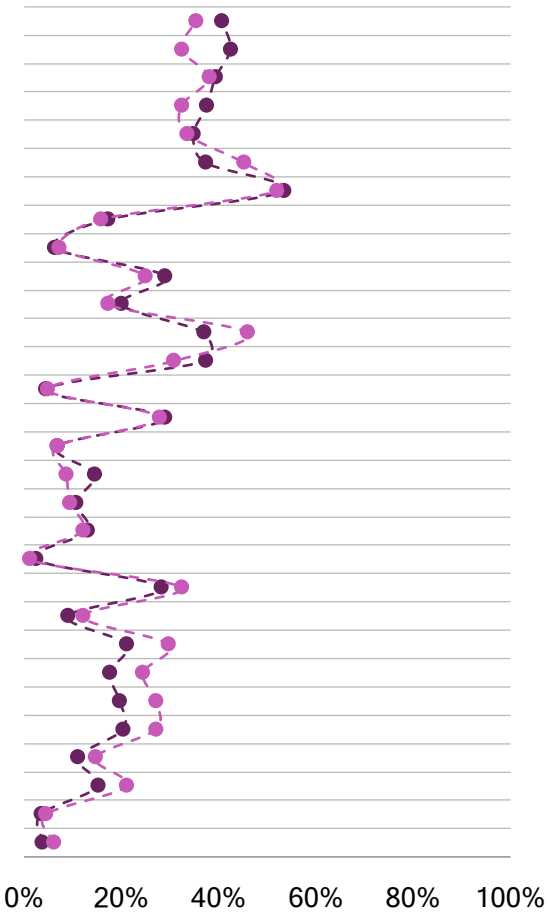
The category-specific attributes that people associate with the brands they are aware of.
Territories are ranked in order of importance: from the most to the least considered when purchasing.
Forrás: MEC Momentum - Fast Food Restaurants - US, 2015.01, Base:All Respondents, (n=1500) / 13-Jan-2015 10:15

A fogyasztó nehezen tesz különbséget



Forrás: MEC Momentum, toothpaste, France

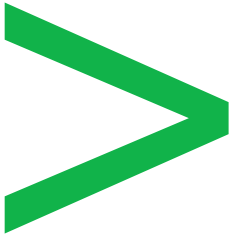
A fogyasztó nehezen tesz különbséget



Forrás: MEC Momentum, cars, Germany 2013

Különbözzünk abban, amire vágynak

1,6x



krém speciális igényekre

Forrás: Momentum Global 2013/16 Cross Category Analysis

Különbözzünk abban, amire vágynak

5x

TOYOTA > Audi

környezetbarát autó

Forrás: Momentum Global 2013/16 Cross Category Analysis

Különbözzünk abban, amire vágynak

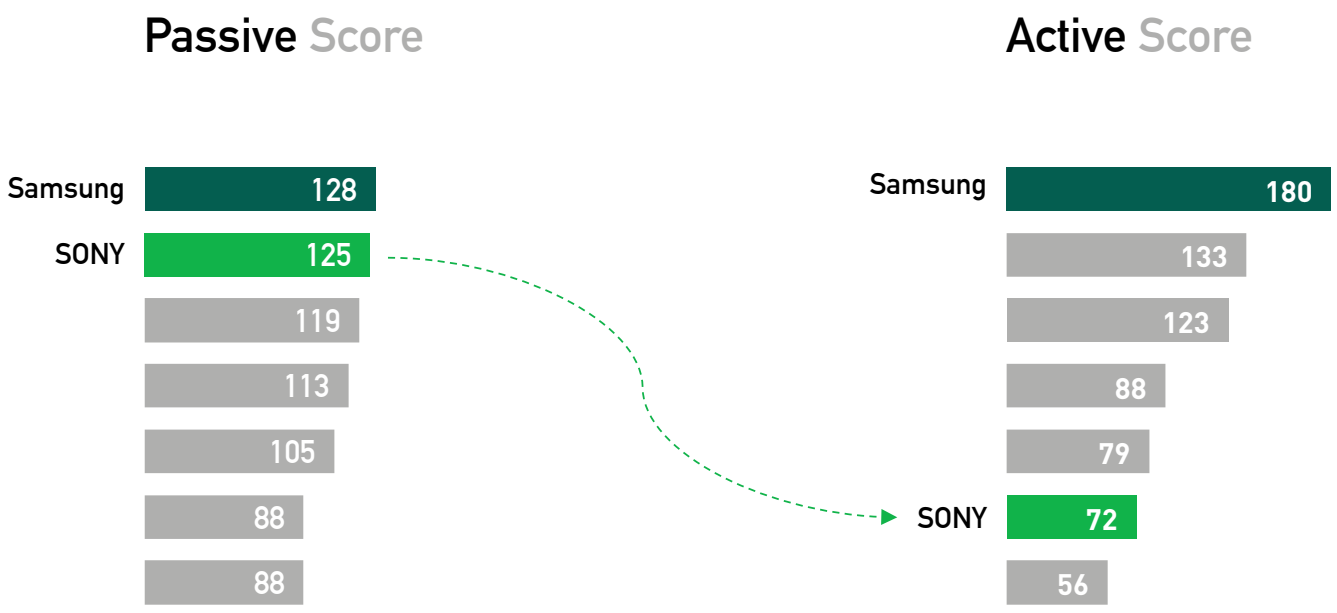
7x

SAMSUNG > HITACHI

a legújabb technológia

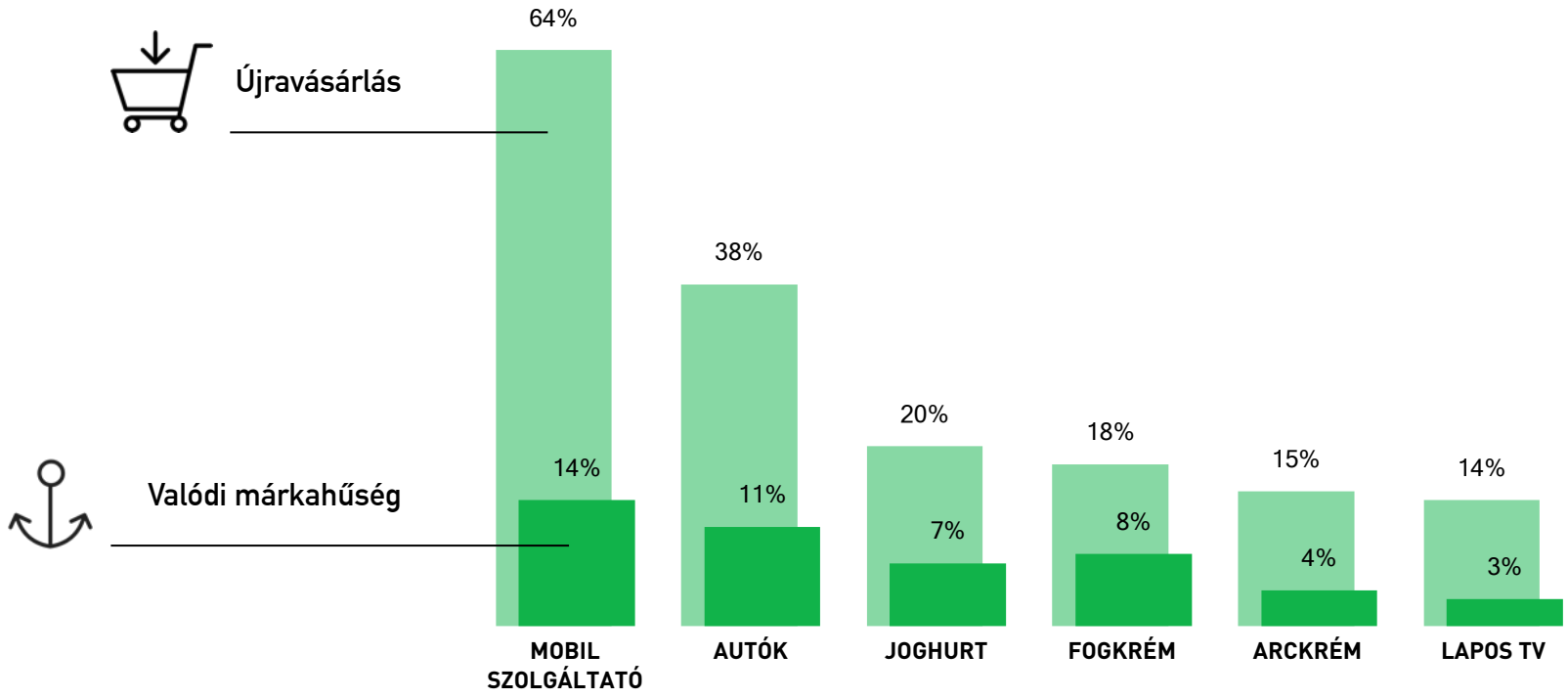
Forrás: Momentum Global 2013/16 Cross Category Analysis

A jó belépő sem garantálja a sikert



Forrás: MEC Momentum, Flat Screen TVs, Germany, 2013

Az újravásárlás még nem jelent ragaszkodást



Forrás: Momentum Global 2013/16 Cross Category Analysis

Van, hogy csak az összehasonlítás kedvéért vesznek figyelembe

MEGERŐSÍTÉS

figyelembevétel

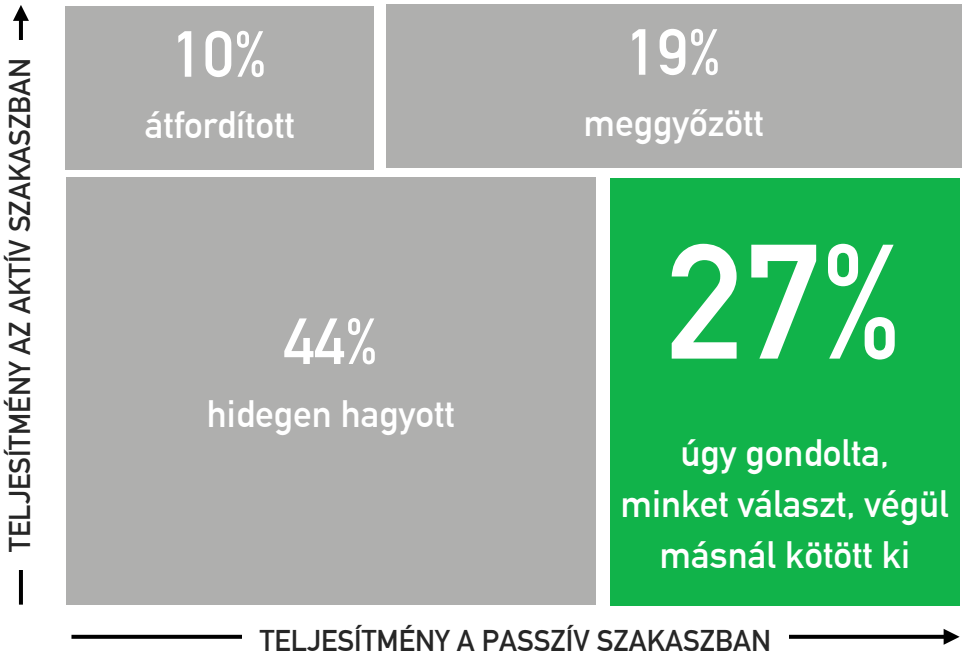
Tudom, mit akarok, csak szeretnék biztos lenni a választásomban.

KIVÁLASZTÁS

figyelembevétel

Szükségem van az összehasonlításra a választásomhoz.

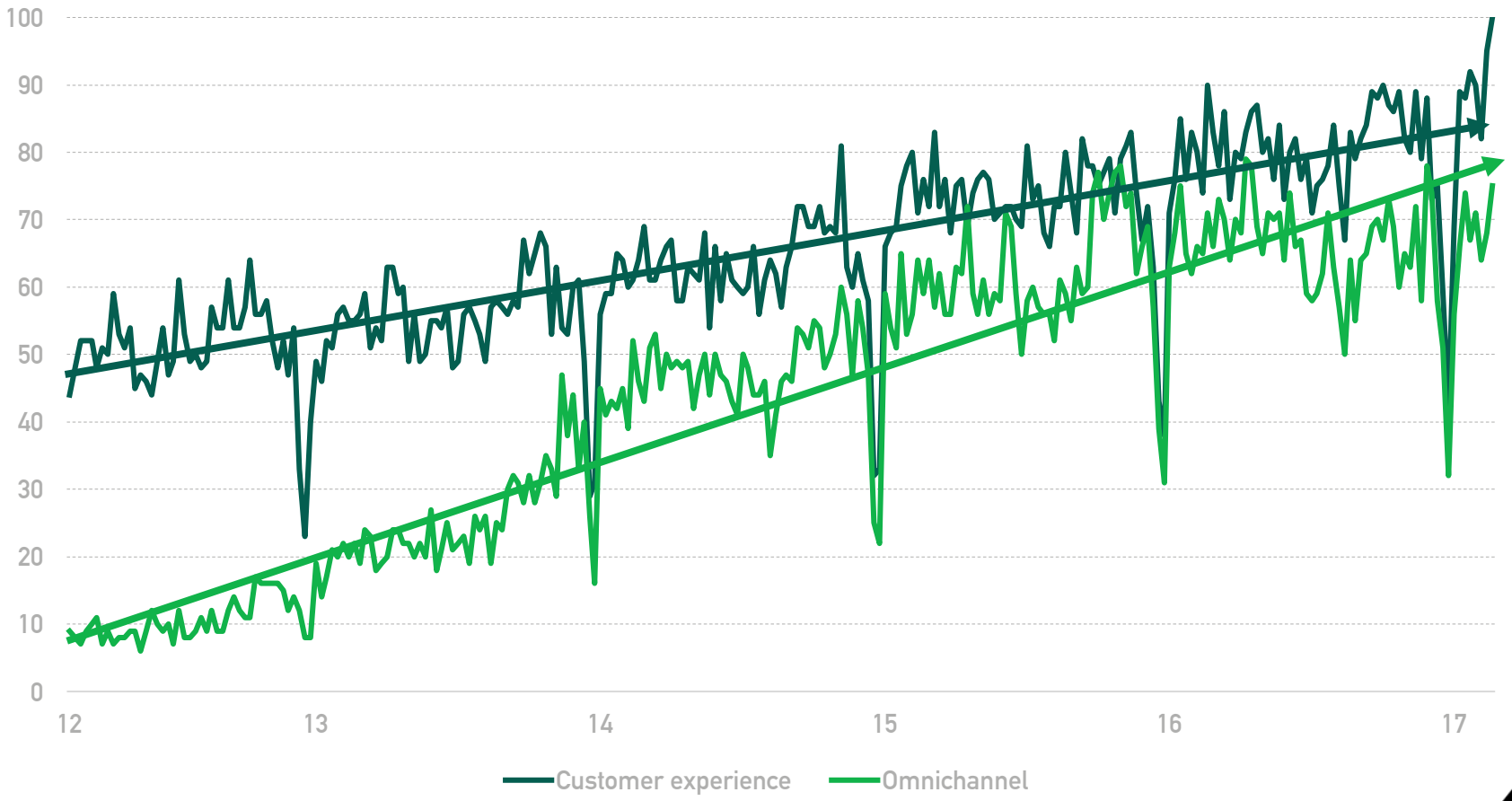
Az elvesztegetett lehetőség a legdrágább



Forrás: MEC Momentum, Toothpaste, France 2013

#2 Tervezzünk és tartsunk fenn élményeket

Egyre többen kíváncsiak rá



Forrás: Google érdeklődés témakörönként idő szerint

A fogyasztói élmény kifizetődő

2,6x

Experience Index TOP30 > S&P 500

Forrás: Group XP Customer Experience Index 2016 –Millward Brown BrandZ vs Bloomberg

A legjobb élményhez is hozzászokunk

hedonista
adaptáció

Tartósítsad a fogyasztóid élményét

- Legyen új és meglepő
- Tedd lehetővé, hogy közösen éljék meg
- Tudatosítsad és mélyítsed el
- Tedd változatossá

Forrás: Christiaan Kieft; Five strategies to prolong user experiences

#3 Tegyük CEX-késszé a szervezetet

A CEX olyan, mint a foci

Rossz esetben	Még rosszabb esetben	Jó esetben
KEVESEN csinálják és KEVESEN kíváncsinak rá	KEVESEN csinálják, de MINDENKI beleszól	MINDENKI csinálja és MINDENKI élvezi

Hogyan lehet jó foci a CEX?

- CEX mindenki KPI-ja
- CEX büdzsé mindenki büdzséjéből
- Jog és IT projekt lead

Tehát

1) A fogyasztó fejével gondolkodva
2) A megtapasztalhatókra fókuszálva
3) Élménykész szervezettel

Havasi Zoltán
Chief Strategic Officer
MEC Hungary