

a kedvezmények elvárásának trendháttere

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem

fogyasztói örömök...

kedvező árak, ármódosító eszközök, kedvezmények, jutalmak

ugyanannyit olcsóbban

többet ugyanannyiért

többet olcsóbban

ingyen

növekvő fogyasztói alkupozíció, mindenki érintett az olcsóság megatrendje

termelő globális kihelyezés – kereskedő követelj többet kevesebbért –

fogyasztó internettel felvértezett válogatós vásárlók

okok, összefüggések...

telített piacok

globalizáció, állandó költséghatékonysági nyomás

határok nélküli verseny

cserélhető, helyettesíthető teljesítmények

olcsó=jó

siker=kedvezőbb hozzájutás

a jól informált vásárló elsősorban az árat tudja, ártudatossá válik, de nem ismeri az értéket

a fogyasztási álmom egyre olcsóbb - minden elérhető diszkont áron is: oktatás, temetés, konzultáció, lakhatás

egyre élesebb szakadék az olcsó és a prémiumpiacok között

a kedvezmények fogyasztói ára...

a kedvezmények követése időt, fizikai és mentális energiát, figyelmet igényel

az idő, mint szűk keresztmetszet egyre inkább fókuszbá kerül a rendelkezésre álló pénz és az ár mellett

el kell gondolkodni azon, kiknek jelent többet az idő, mint az olcsó ár, vagy a kedvezmény elérése

a növekedési logika egyre többbe kerül a fogyasztónak, egyre több rejtett költsége jelentkezik

egyre több mindent outcourcing-olnak a fogyasztónak

anyagias lett a fogyasztó...

válság... újra racionalitás a döntésekben

transzparencia... kalkulációk, elvárások

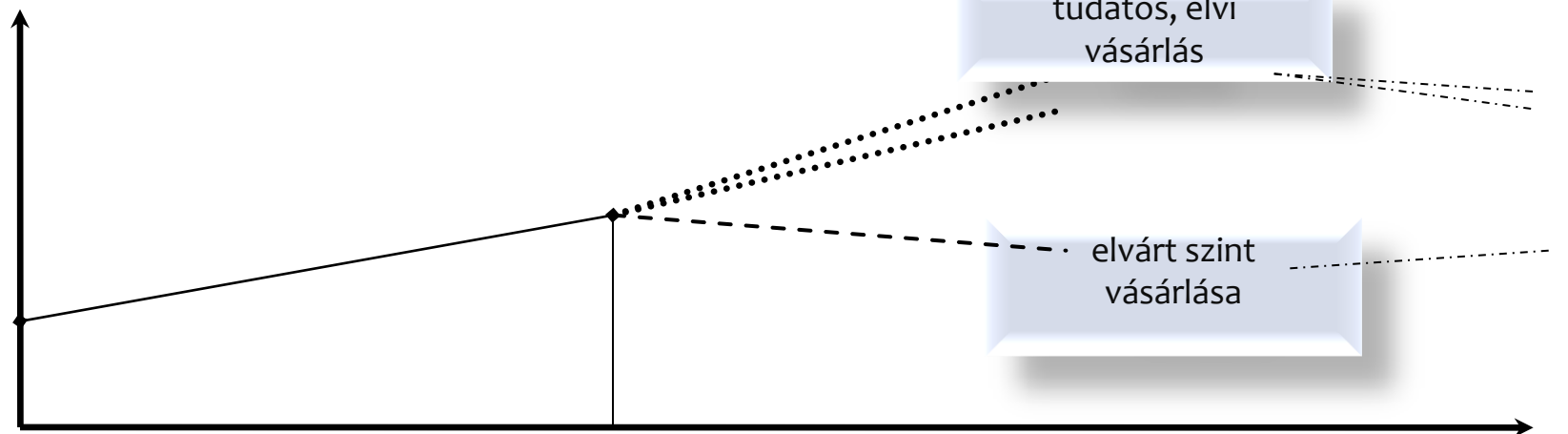
tanulási folyamat.... vannak tartalékok a cégeknél

konkurenciaharc... rövid távú eszközök hosszú távon megmaradtak

új fogyasztói magatartás... anyagias/okos vásárló

a fogyasztó ma

emocionális
döntések aránya



**kiszámítható
fogyasztó**
többségében jól reagál
a racionális érvekre
(„piacra dobjuk,
veszi”)

örül, ha hozzájutott

**kiszámíthatatlan
fogyasztó**
eltérő ingerekre
válaszol,
termékcsoportonként
is változóan

örülünk, ha a miénket
vette

válságfogyasztó
konceptiózus, igényes
vásárlás, vagy
növekvő racionalitás a
döntésekben

örülünk, ha egyáltalán
vásárol

**megokosodott
fogyasztó**
kritika, anyagi előny
elvárása, aktív
fellépés, közösségi
értékelés

örülünk, ha nem bánt

márkák problémái

elveszett varázs

bizonyítatlan előnyök

helyettesíthetőség

kritikák, értékelések, megosztás

nemvásárlás trendje

értetlenség az erre nevelt fogyasztó megmutatkozó magatartása miatt

na meg a trendek is...

- gyökeres változás a mindennapokban, a döntési helyzetekben
- erősíti a fogyasztói hatalmat
- eszközorientált (eszközfüggőség)
- lehetőségek vs. veszélyek

ICT

- a virtuális lét eszközszükségletet feltételez
- vizualitás növekvő szerepe
- rugalmas jelenlét az online/offline terek között
- a fogyasztói részvétel, együttműködés térnyerése

reális és virtuális térben való működés

- leértékelődik a klasszikus tudás
- felértékelődik a tapasztalat, az élmény (skill society)
- az információk forrása felértékelődik
- újraértelmeződik a szakértői tudás és vélemény

tapasztalás

öko-paradigma

- a technikai haladással szemben állva a környezeti érzékenységet képviseli
- a női értékek térnyerését mutatja
- az összekapcsolt fogyasztók megkövetelik a vállalatoktól

megváltozott fogyasztói magatartás

individualizmus

- önmegvalósítás szükséglete
- a különözés, a kis különbségek láttatása
- ön-celebség
- az egyre nagyobb mennyiségű megadott adat, növekszik a kontroll az egyén felett (belelátanak a hétköznapjaiba)

kedvezménymotivációk

hűség a hűtlen világban...

fizessék meg a vásárlásaimat - hűségkártyák

fizessék meg az időmet is...

persze mindenkinnél van kártyám...

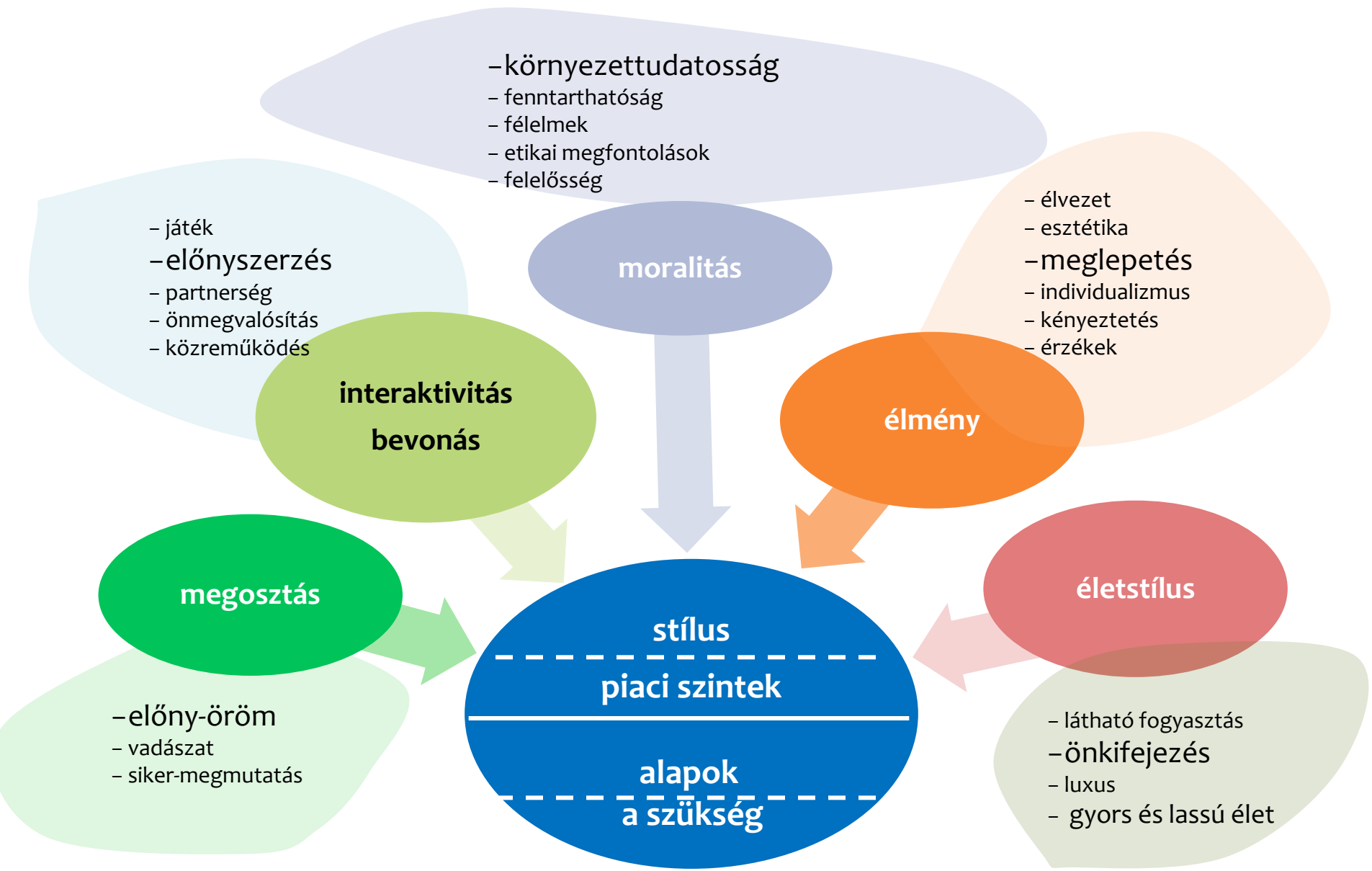
kihelyezett értékesítő munkatárs
crowdsourcing
dolgozom, hogy nagyobb forgalmad legyen, ossz vissza

akciós ár az energia
befektetésért...

kedvezmények nem anyagi formái...
insiderség

kedvezmények nem anyagi formái...
meglepetés, kreatív megoldások, jutalmak

következtetés



új hívószavak

empátia

insider-kultúra, buzz marketing

e-, m- és t(tablet-/TV)-kommunikáció

transzparencia

meglepetés, élmény

pop up

bevonás, interaktivitás

Gaming

off-on-off-on.....

kurátorság

következtetés

nagyon sok a változás a fogyasztók értékeiben, döntési magatartásában

a fogyasztók új igényei, erősödő erejük elgondolkodásra készítő

a márkák versenytársai bárhonnán jöhetnek

a márkaépítéshez koncepció kell, ami előnyt ad a fogyasztónak

empátia nélkül nincs jövő

