



A könnyörtelen (a vásárló)

Mi kell a vevő komfort érzetéhez?

dr. Törőcsik Mária  
egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem



A könyörtelen...

# könnyörtelen a vásárló?

Igen, a vásárló könnyörtelen.

- egyértelmű a véleménye a döntésével...
- nem kell megértenie a vállalkozót, kereskedőt, szolgáltatót, celebet...
- nyomában tönkrement márkák, vállalkozások vannak

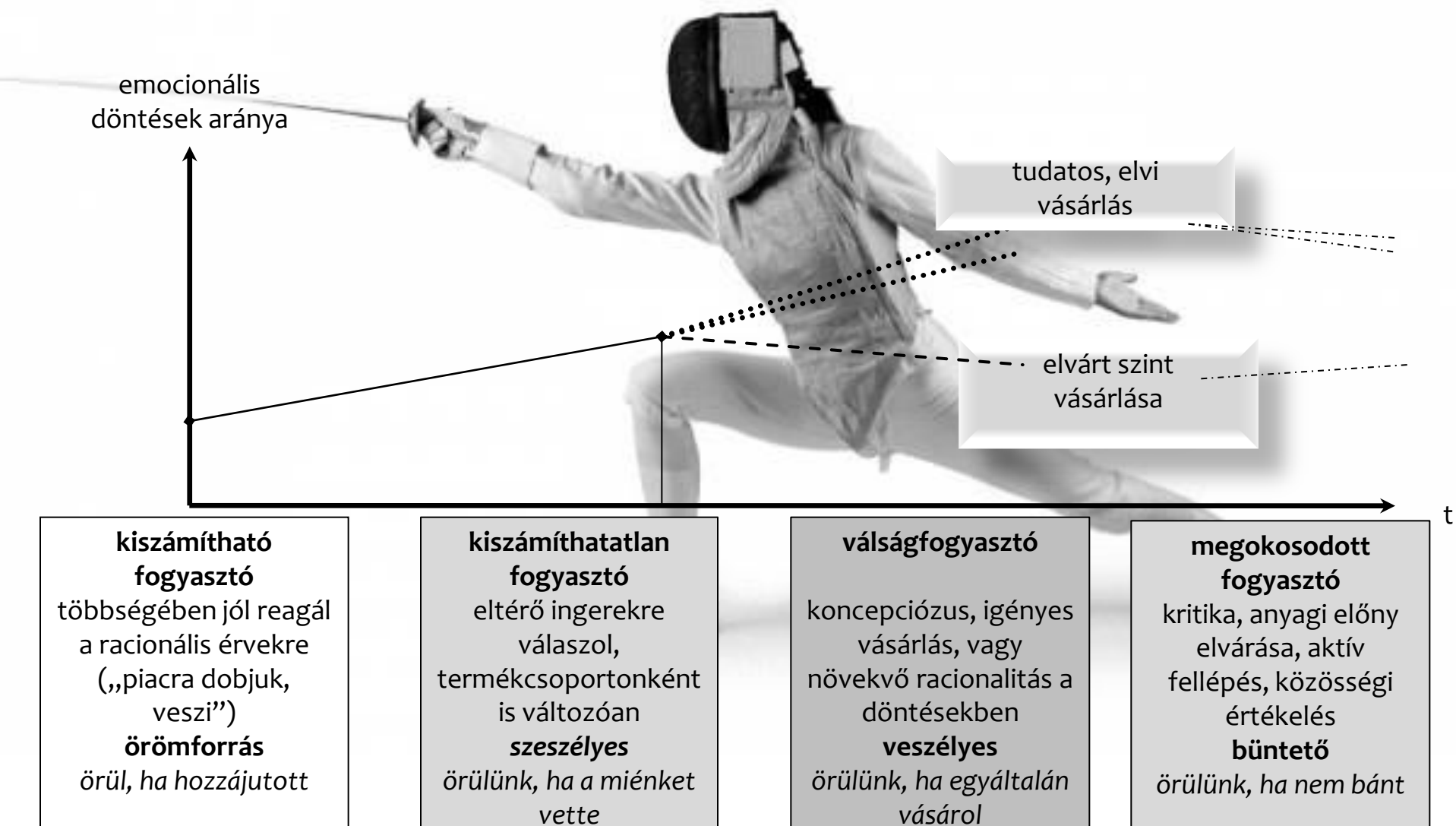
a vásárló könnyörtelenségének megjelenése

- eltérő a gazdaság fejlettségétől függően
- eltérő iparáganként
- eltérő a piac telítettségétől függően





# a fogyasztó könyörtelen története



# a megokosodás okai

- gyökeres változás a mindennapokban, a döntési helyzetekben

- erősíti a fogyasztói hatalmat
- eszközorientált (eszközfüggőség)
- lehetőségek vs. veszélyek

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

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

**ICT**

**reális és virtuális térben való működés**

**tapasztalás**

**öko-paradigma**

**megváltozott fogyasztói magatartás**

**individualizmus**

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

- 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)

Mi kell a (könyörtelen) vevő kom:  
érzetéhez?



komfort igény  
vásárlások típusai szerint  
rutinszerű és  
módosított  
vásárlásoknál csúcsosod

a vásárlás körülményeit  
pedig minden esetre jelle

# korlátlan kényelem

## a vásárló mindent akar

- kényelmi termékek és szolgáltatások
- a vásárlást segítő digitális előzetes a termékekről, szolgáltatásokról (digital preview)
- digitális fizetőeszközök
- multifunkcionális termékek
- life management
- teljes körű szolgáltatások
- on-demand szolgáltatások
- gyors kereskedelem
- smart basic megoldások
- univerzális design





állandó figyelem, időbeni reagálá



imádja a

meglepetést

jutalmazást, kényeztetést

védelmet, megnyugtató

örömszerzést

személyes érintettséget

személyes fonto

elismerését

a jó vásárlás örömét

a komfort alap, de nem

mielőtt baj lenne...



# viesszacsapás

charity culture

kis luxus

storytelling

Serendipity

szórakoztatás, gaming,  
gamification unaloműzésre

kurátorság

márkázott személyek - márkák  
„hirtelenhíres” személyek, sztárk

smart targeting



Forrás: Saját szerkesztés

# visszacsapás

a vásárlók kockázatszlelésének forrásai



**idő**



**pénz**



**félelem**



**információ**

ezek minimalizálása értékteremtés a vásárlónak

