



Dr. Temesi Ágoston

Pálinkakereskedelmi marketing

Egyetemi jegyzet
Pálinkamester szakmérnök és szaktanácsadó
szakirányú továbbképzési szak
Budapesti Corvinus Egyetem
Élelmiszertudományi Kar
hallgatói számára

Budapest, 2013

Szerzők: Dr. Temesi Ágoston egyetemi tanársegéd

Kiadó: Budapesti Corvinus Egyetem

A kötet a Pálinkamester szakmérnök és szaktanácsadó szakirányú továbbképzési program keretében jött létre.

ISBN: ISBN 978-963-503-566-3

Tartalomjegyzék

1. A vevőérték fontossága	3
1.1. A piaci siker alapjai	3
2. Kereskedelmi stratégia	5
2.1. Az elosztási csatornák típusai	5
2.2. A kereskedelmi csatornák szerepe	6
2.3. Vevőérték a kereskedelmi stratégiában	7
2.3.1 Releváns érték	7
2.3.2. A versenytársak kínálatától eltérő vevőérték, differenciálás	8
2.4. A kereskedelmi vállalat döntései	10
2.5. Kiskereskedelmi trendek	12
2.6. Kereskedelmi márkák	13
3. A vásárlói magatartás elemzése	13
3.1. A vásárlási döntések típusai	14
3.1.1. Racionális és nem racionális döntések	14
3.1.2. Nem racionális döntések - Impulzusvásárlás	14
3.1.3. Nem racionális döntések - Rutinvásárlás	15
3.1.4. Nem racionális döntések – Korlátozott problémamegoldás	16
3.1.5. Kiterjesztett, „igazi” vásárlási döntés	16
3.2. A vásárlási döntési folyamat szakaszai	17
3.2.1. Probléma-felismerés	17
3.2.2. Információkeresés és -értékelés	18
3.2.3. Alternatívák értékelése	19
3.2.4. Vásárlási döntés	22
3.2.5. Vásárlás utáni magatartás	23
4. A vevőelégedettség	23
Irodalomjegyzék	26

1. A vevőérték fontossága

1.1. A piaci siker alapjai

Amikor arra a kérdésre keressük a választ, hogy mitől lesz sikeres egy pálinkakészítő vagy egy kereskedő vállalat, nagyon hasonló további kérdésekhez és válaszokhoz jutunk. A piaci siker alapjaihoz arra van ugyanis szükségünk, hogy megértsük, hogyan döntenek el a vásárlók, hogy melyik terméket vagy üzletet választják.

A marketing tudomány szerint a vevők értékmaximalizálásra törekszenek minden vásárlásuk során. Azt a terméket és szolgáltatást keresik, amelyikkel a legtöbb értékre tehetnek szert. *A vevőérték (customer value) egyik megfogalmazása szerint az az érték, amit egy márka, termék vagy szolgáltatás képvisel a fogyasztó részére.* Ugyanakkor annak érdekében, hogy minél több értékre tehesünk szert, vevőként áldozatokat is vállalunk, ezek alkotják a vevőköltséget. A vevőérték tehát, a másik megfogalmazás szerint *a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség:*

- *A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár.*
- *A teljes vevőköltség azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék, vagy a szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülhetnek.*

Vevőérték lehet pálinka esetében a termék íze, illata, megbízható forrása, a barátságos kiszolgálás, az elnyert díjakkal bizonyított magas minősége, magas presztízsértéke. De a vevő számára érték a pálinka alacsony ára, gyors és kényelmes beszerezhetősége is, amelyek hiánya értelmezhető vevőköltséggként is: pénzügyi költség, a vevő ideje, energiája és pszichikai költsége. A vállalat eszerint kétféleképpen javíthatja ajánlatát:

- Növelheti a teljes vevőértéket a termék, szolgáltatás, személyzet vagy imázs javításával.
- Csökkentheti a teljes vevőköltséget a termék alacsonyabb árával, a vevő idejének, energiájának, pszichikai költségének kímélésével.

Marketing szakértők megállapítása szerint tehát hosszútávon nem annyira a versenylőny, mint inkább a vevő számára képviselt előny az, ami számít. Amennyiben a vevő költségeit és a számára a piaci ajánlatban értéket jelentő tényezőket tartja szem előtt a termelő vagy kereskedő vállalat, jobban tudja megalapozni a piaci sikerét, mintha ezt az energiáját a versenytárs kínálatának folyamatos elemzésére fordítja. Azt érdemes vizsgálnunk, hogy amit mi kínálunk valóban az-e, amire a vevő vágyik és amire szüksége van.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy ez a vevőérték a legfontosabb alapja a piaci sikernek.

1.2. A megfelelő vevőérték kiválasztása

Több marketingszakember nézeteit összegezve (GARRISON, 2006; KOTLER és KELLER, 2006, LEVINSON, 2005) a hosszú távú piaci siker feltételeit a következőkben látjuk. A siker első feltétele, hogy a piaci ajánlatunk *releváns értéket* nyújtson a fogyasztó számára. Ez a feladat összetett és nem könnyű. Valamennyi termék esetében vannak olyan fogyasztók, akik egyes értékeket nem fogadnak el, sőt sokszor egészen szűk csoportok ismerik el csupán egy termék értékeit, ami a termék gazdaságosságát és piaci sikerességét aláássa. Fontos azt látni, hogy ebben az esetben visszautalva az előző fejezetre, egy piaci ajánlatról beszélünk, ami

bizonyos vevőköltségekkel is jár. A piaci ajánlat releváns értéke tehát azt jelenti, hogy az adott termék azon az áron és a további vevőköltségekkel együtt releváns a fogyasztó számára. Ez azonban még kevés a piaci sikerhez!

A második kérdés, amit a termelő vagy kereskedő vállalat piaci ajánlatát vizsgálva fel kell tennie, hogy olyan értéket nyújt-e, ami *differentiál, megkülönböztet* a piacon jelen lévő többi piaci ajánlattól. Nem elég ugyanis fontos értéket nyújtani, ha azt már egy másik vállalat megtette, hiszen ebben az esetben a vállalat csupán másolója annak. Ha a piaci ajánlatunkat a vásárló elismeri értékesnek és a fogyasztó fejében (ahol a „marketingháború” zajlik) is egyértelműen más az ajánlatunk, mint a versenytársainké, már közelebb vagyunk a hosszú távú sikerhez.

Fontos feladat, hogy a fogyasztó is *megvalósíthatónak* érezze ezt az értéket. Ha egy vállalat kampányában valamilyen átütő, releváns újdonságot ígér a fogyasztó könnyen szkeptikussá válhat. Abban az esetben is, ha átütő a vállalat piaci ajánlata, fontos, hogy a vevő fejével tudjon gondolkodni a cég marketing szakembere és lássa azt, hogy mi az, amit a vevő még hihetőnek tart. Így egy kiváló minőségű, kifejezetten alacsony áru termék lehet gyanús a fogyasztó számára. Lehetséges, hogy a fogyasztó nem tartja azt hihetőnek, a vállalat részéről megvalósíthatónak és ezért nem vásárolja meg. Itt kell megjegyeznünk, hogy a vállalatok feladata az is, hogy a választott megkülönböztető értékek számáról döntsön. A megfelelő vevőértékek kiválasztása során nem csupán egy, hanem több vevőértéket is választhat a vállalat, így például a pálinka esetében ígérhet tradíciót és garantált minőséget, amelyek egymást adott esetben jól ki is egészíthetik. Ugyanakkor, ha a tradíciót, eleganciát, fiatalosságot, alacsony árakat stb. egyszerre kínálja, az veszélyes lehet a vállalat számára. Egyrészt azért, mert a fogyasztó könnyen megvalósíthatatlannak tarthatja mindezt, másrészt pedig azért, mert versenytársai a sok kínált érték közül egyet-kettőt kiválasztva és arra fókuszálva (pozicionálás) hihetőbb piaci ajánlattal jelenhetnek meg.

Végül nagyon fontos, hogy a releváns, differentiáló és megvalósítható piaci ajánlat ne vagy csak nehezen legyen lemásolható a versenytársak által, hogy így a termelő *meg tudja védeni* piaci ajánlatát versenytársaitól. Ez a feladat az élelmiszeripar és a pálinkakészítők számára komoly kihívást jelent. Ma már nagyon sok vállalat, sőt magánszemélyek is képesek és jogosultak a pálinka (és más élelmiszerek) előállítására. A pálinka- és élelmiszerpiacon, komoly kihívást jelent, hogy a piaci ajánlatot ne lehessen lemásolni.

Példával szemléltetve az elmondottakat láthatjuk, hogy sok vállalat egyetlen vevőértéke az alacsony ár, miért vezet nagyon gyenge piaci pozícióhoz. Az alacsony ár releváns érték a fogyasztó számára. Magyarországon ma nagyon sok fogyasztó számára hangsúlyosan a legfontosabb szempont az ár. Ez az érték ugyanakkor, csak abban az esetben számít differentiálónak, ha nem csupán az adott vállalat állítja elő a legolcsóbban a terméket, hanem azt a fogyasztó is érzékeli. Nehézsége a stratégiának a megvalósíthatóság, hogy elhiszik-e a fogyasztók, hogy a cég valóban (a megadott minőségben) ezen az áron elő tudja állítani a terméket. Továbbá könnyen beláthatjuk azt is, hogy ez az érték nagyon nehezen védhető meg, a versenytársak bármikor ajánlhatják alacsonyabb áron termékeiket.

Látjuk tehát, hogy a megfelelő vevőérték megválasztása az egyes termékek sikerének alapját jelentheti. Ugyanakkor a választható vevőértékek számát és típusát meghatározza az is, hogy a piac, amin a vállalat ajánlatával megjelenik, mennyire fejlett. A piac fejlődése során ugyanis megkülönböztetünk négy jellegzetes szakaszt: a piac kialakulását, a piac növekedését, a piac érettségét és a piac hanyatlását (KOTLER és KELLER, 2006). Az egyes termékek piaci fejlettségének függvényében van lehetőségük a vállalatoknak arra, hogy a sokféle fogyasztói igény közül a legfontosabb(ak) kielégítését kínálják termékükkel, „a piac közepét” célozva meg vagy egy-egy szűkebb fogyasztói csoport egyedi fogyasztói igényét elégítsék ki. Annak a piaci szereplőnek, aki elsőként lép a piacra és kapacitásaival képes a piacvezető szerepet

megcélózni, RIES és TROUT (2007) szerint érdemes a hitelességet kommunikálnia, ahogyan ezt élelmiszeripari példák közül a Coca-Cola („The real thing”) és a Piros Pöttyös túró rudi esetében láthatjuk („A piros pöttyös az igazi”). Megítélésünk szerint a pálinkapiacra ma már létezik olyan márka, ami a piacvezető szerepre törekszik, az „átlagos” fogyasztói igények kielégítésével, erős marketingkommunikációjával és legfőképpen az elosztási csatornáival. A piac érettségének szakaszában azonban rendszerint a verseny kétszereplőssé válik (RIES és TROUT, 2007) és a piacvezető szereplő mellett egy erős versenytárs számára is lehetőség nyílik, magát a piacvezető alternatívájaként bemutatva, ahogyan ezt az élelmiszeriparban a Coca-Cola és Pepsi Cola, a McDonald’s és a Burger King és még számos példán be lehet mutatni. Látható tehát, hogy a piac fejlődésének bizonyos szakaszában a piacvezető alternatívájaként is bemutathatja magát egy komoly marketingkommunikációs potenciállal és erős elosztási csatornával rendelkező vállalat. Fontos tanulság tehát, hogy a vevőérték megválasztásakor van lehetőség arra, hogy egy-egy szereplő a hosszú távú sikere érdekében ne egy célcsoport számára legvonzóbb értékek mentén mutassa be magát, hanem a piac közepére pozicionálja magát. Ugyanakkor ez a lehetőség csak azok számára ajánlható, akik megfelelő marketingkommunikációs potenciállal és erős elosztási csatornával rendelkeznek, míg gyengébb vállalatok számára végzetes lehet ennek a stratégiának a választása.

A piac fejlődésének előrehaladtával a kisebb vállalatok előtt is adódik hosszú távon sikeres lehetőség. Ahogyan a RIES és TROUT szerzőpáros fogalmazza meg (2007): „Ne igyekezz jobb lenni, igyekezz más lenni”. A kisebb vállalatok számára különösen fontos feladat, hogy felismerve azt, hogy piacvezető szerepre nem törekedhetnek, egy önálló célpiacot érdemes keresniük, akik számára releváns, a piacvezetőtől és más versenytársuktól differenciáló és megvédhető, végül hihető értéket tudnak nyújtani. A cél az, hogy a szegmentum vevői „megértsék és méltányolni tudják” azt, hogy miben különbözik a vállalat a fontosabb piaci versenytársaktól (KOTLER és KELLER, 2006). Mindez a vállalati küldetés és a marketingkommunikáció tekintetében a pozicionálás alapja. A vállalat feladata ugyanis nem csupán az, hogy kiválassza a megfelelő vevőértéket, hanem az is, hogy ezt a vevőnek elmondja, velük megismertesse.

2. Kereskedelmi stratégia

2.1. Az elosztási csatornák típusai

Az elosztási csatornák között megkülönböztetünk *zérószintű csatornát* (direkt értékesítés), amikor a gyártó közvetlenül a végső fogyasztónak értékesíti termékét. A legfontosabb zéró szintű csatornák a következők:

- háztól házig módszer,
- lakásokon történő eladási bemutatók,
- postai megrendelés,
- telemarketing (telefonos értékesítés),
- tévémarketing,
- online marketing (elektronikus értékesítés)
- gyártók saját üzleteikben történő értékesítése.

A fogyasztási cikkek piacán a direkt értékesítés jelentősége növekszik.

A zérószintű csatornát az *egyszintű csatorna* követi, ami egyetlen közvetítőt (pl. kiskereskedő) tartalmaz. A kiskereskedők méretbeli növekedése azt jelentette, hogy a gyártóknak gazdaságos, ha a nagykereskedők helyett inkább közvetlenül a kiskereskedőknek

szállítanak. Ma az élelmiszerkereskedelemben a nagykereskedőknek meg kell találniuk a megváltozott saját funkciójukat (vevőértéküket), amivel a kiskereskedők számára újra fontosak lehetnek.

A *kétszintű csatornában* két közvetítő tevékenykedik, jellemzően egy nagy- és egy kiskereskedő. A kisméretű kiskereskedéseknek (pl. kis élelmiszerüzletek), akik korlátozott mennyiségben rendelnek, gazdaságilag ésszerűbb nagykereskedőt igénybe venni. A szeszesital-kereskedelem esetében jellemző, hogy nem csupán kiskereskedők szerepelnek az elosztási láncban, hanem nagykereskedők is, ami a fogyasztási szokásokra vezethető vissza. Ugyanakkor mindez a gyártók számára veszélyeket is jelent.

Végül előfordulhat olyan eset is, amikor még több szereplő vesz részt a csatornában, így a *háromszintű csatorna* már három közvetítőtől áll, leggyakrabban egy ügynök részvételével: nagykereskedő – közvetítő – kiskereskedő. Az ügynök olyan közvetítő kereskedő, aki nem válik árutulajdonossá, csak összeköti a gyártót és a fogyasztót, tehát a gyártó a forgalom növelése érdekében alkalmazza őt.

2.2. A kereskedelmi csatornák szerepe

Az értékesítési feladatok másokra bízása azt jelenti, hogy a vállalat lemond annak ellenőrzéséről, hogy hogyan és kinek adják el a termékeket. Megítélésünk szerint ez jelenti a legfontosabb kérdést annak eldöntése során, hogy az elosztási csatornák lehetséges dimenziói közül melyiket válassza a pálinkakészítő. A legfontosabb érv tehát a zérószintű csatorna alkalmazása mellett, hogy a pálinkakészítő felügyelheti azt, hogy a termékei hogyan kerülnek értékesítésre. Mindez komoly lehetőséget is jelent a vevőérték növelésére, mivel már nem csak a termék, hanem a kapcsolódó szolgáltatás is felruházzható azokkal az értékekkel, amiket a vállalat céljaiként kitűz. Így abban az esetben, ha egy pálinkakészítő a fiatalos és barátságos pálinkaként szeretné magát a fogyasztókkal elfogadtatni, akkor ha az értékesítést saját maga tudja megvalósítani, nem csupán a termékkel, a kommunikációval és a csomagolással tudja mindezt hirdetni, hanem a fiatal és barátságos eladók alkalmazásával is.

Természetesen az értékesítés saját kézben tartása mellett további számos érv szól, melyek közül kiemeljük még a fogyasztói visszajelzések közvetlenségét. Nagyon fontos egy vállalat számára, hogy a vevői igények és a termékkel való elégedetlenségek minél gyorsabban eljussanak a döntéshozókhoz (ahogyan azt a vevőelégedettség fejezetében bemutatjuk). Az elosztási csatorna rövidege mindenképpen fontos szempont annak érdekében, hogy a fogyasztó visszajelzései eljussanak a gyártóhoz és a szükséges lépéseket meg tudja tenni.

Megítélésünk szerint ezekre az okokra lehet visszavezetni azt, hogy mára az élelmiszeripar alkupozíciója a kereskedelemmel szemben jelentősen meggyengült. Az élelmiszeripar ugyanis a fogyasztóktól eltávolodott: kevesebb az információja a fogyasztói szempontokról, igényekről, panaszokról. Meggyőződésünk, hogy az élelmiszeripar számos szereplőjének ma a legfontosabb feladata, hogy újra szorosabb kapcsolatot építsen ki a fogyasztókkal, amiben segíthet a saját értékesítési csatorna kiépítése, a közvetlen értékesítés a fogyasztóknak.

Természetesen számos érv szól a közvetítők alkalmazása mellett, melyek közül a legfontosabbak a következők:

- A legtöbb termelőnél hiányoznak a közvetlen értékesítés finanszírozásához szükséges anyagi források.
- A saját értékesítési csatornáikat kialakító termelők gyakran magasabb megtérülést érhetnek el, amennyiben ehelyett a vállalat fő tevékenységébe növelik beruházásaikat. A nagyvállalatok modern marketing jellemzője, hogy a vállalatok keresik a

„magkompetenciájukat” és amennyiben ez a pálinkakészítés, akkor ebben törekednek a legnagyobb vevőérték előállítására, míg ha a kereskedelem vagy a márkaépítés, akkor azokban.

- Más esetekben a közvetlen elosztás nem megvalósítható. Különösen jellemző ez az FMCG termékek esetében. A gyorsan mozgó napi fogyasztási cikkek esetében nagyon gyakori az impulzusvásárlás, a rutinvásárlás és a korlátozott problémamegoldás (ezeket részletesebben a 3. fejezetben mutatjuk be). A nagyobb mennyiségű értékesítés érdekében ezeknek a termékeknek a piacra vitele során nagyon fontos, hogy minél több helyen legyenek elérhetőek.

A közvetítők alkalmazásának további előnyei KOTLER és KELLER (2006) szerint a következők:

- *A gyártók és a fogyasztók igényeinek összehangolása:* a gyártók nagy mennyiséget gyártanak korlátozott számú áruból, a vevőknek viszont nagy áruválasztékra, de csak korlátozott mennyiségű árura van szükségük.
- *A hatékonyság növelése:* a közvetítők úgy növelhetik az áruelosztás hatékonyságát, hogy csökkentik az adásvételek számát.
- *Az elérhetőség javítása:*
 - Az eltérő helyszín miatt a gyártók és az általuk kiszolgált vevők nem ugyanazon a helyen találhatók.
 - Az időkülönbség oka, hogy a gyártó nem ugyanabban az időben gyártja termékét, mint amikor azt a fogyasztó meg akarja vásárolni. Különösen jellemző ez az olyan termékek esetében, ahol rövid kampányidőszakokban dolgoznak a vállalatok.
- *Szakértői szolgáltatások biztosítása:* A közvetítők olyan speciális vevői szolgáltatásokat (pl. személyes tanácsadás) is végezhetnek, amit a gyártó cég különböző okok miatt nem tud biztosítani.

2.3. Vevőérték a kereskedelmi stratégiában

2.3.1 Releváns érték

A vevőérték a kereskedők számára ugyanolyan feladat, mint az élelmiszergyártók, a pálinkakereskedők számára. A kereskedők akkor tudnak hosszú távon sikeresek lenni, ha képesek a vásárlóknak releváns, differenciáló, megvalósítható és megvédhető piaci ajánlatot nyújtani. A vevők ugyanis nem csupán a termékek esetében választanak, hanem a kereskedők között is ugyanúgy döntenek. Különösen jellemző a kereskedők esetében, hogy a kínált termékek ára és minősége tekintetében a termelőkhöz képest dönteniük kell, melyik hosszú távon működő stratégiát választják: alacsony áron alacsony minőséget, közepes áron közepes minőséget vagy magas áron kiváló minőséget, ahogyan azt az 1. ábrán szemléltetjük.

		Ár		
		Alacsony	Közepes	Magas
Minőség	Jó	1.	2.	3.
	Átlagos	4.	5.	6.
	Gyenge	7.	8.	9.

1. ábra: Stratégiák az ár és a minőség függvényében

Csak a fent megnevezett három stratégia működik hosszú távon. Rövid-közép távon (a vállalat tőkeerejéhez mérten) azonban lehet magasabb minőséget kínálni a fogyasztónak, mint amilyen minőséget ezen az áron reális lenne. Ez a stratégia csak akkor működik, ha az adott minőséget a reális áron kínáló versenytárs vevőit megszerezve hosszabb távon a reális árat kérheti majd a vállalat termékeiért. Minden esetben nagyon fontos szem előtt tartanunk, hogy a minőség és az ár megítélése is szubjektív a fogyasztók részéről. Nem elég emiatt az ár csökkentése vagy az objektív termékminőség javítása! Szükséges, hogy a vállalat termékének vagy szolgáltatásának magasabb minőségét vagy alacsonyabb árát a vevő érezze.

Mindezekkel összefügg, hogy a kisebb vállalatok gyakran a nagyobbat olcsóbb áraikkal támadják. Ha a támadó cég terméke állja a piacvezető termékével a próbát, akkor az olcsóbb ár piacot fog szerezni a vezető rovására. A piacvezető emiatt lépéskényszerbe kerül és a következő lehetőségek közül választhat:

- csökkenti az árat,
- emeli az árat és javítja a minőséget,
- olcsó termékvonalat állít hadrendbe...
- előfordulhat, hogy a piacvezető árat emel és új márkákat vezet be, hogy harapófogóba szorítsa a támadó márkát, ahogyan mindez a „Pálinkamarketing” című jegyzet árazás fejezetében bemutatottuk:

Jó példa a versenytárs árcsökkentésére az egyik vezető vodkagyártó az Egyesült Államokban, amelyet versenytársa a saját minőségszintjén, de alacsonyabb árakkal támadott meg. Ahogyan az árazás fejezet elején láttuk, ez a stratégia abban az esetben működhet, ha hosszú távon ki tudja szorítani a minőség és ár tekintetében arányos márkát pozíciójából. A megtámadott vállalat számára adódott a rövid távú megoldás, hogy a versenytársához igazodva ő is csökkentse termékének árát. Ugyanakkor a vodkagyártó – amelyik egy ilyen lépésre felkészült volt és kidolgozott tervvel rendelkezett – a piacra már régóta bevezetett márkájának nem csökkentette az árát és a minőségét, hanem növelte a minőségét és az árát is. Egyúttal azonban bevezetett a korábbi minőségszintre és egy még alacsonyabb minőségszintre egy-egy új márkát, amivel a „támadó” vodka márkát harapófogóba tudta vinni, míg a saját márkáját ki tudta menteni ebből a helyzetből.

Tanulságos, hogy a vállalat fel volt készülve az ártámadásra. Az ártámadás idején ugyanis gyakran nincs idő a választási lehetőségek elemzésére! A vállalatnak csak napjai esetleg órái vannak, ezért előre el kell készítenie árváltozás-viszonzási programját (KOTLER és KELLER, 2006).

2.3.2. A versenytársak kínálatától eltérő vevőérték, differenciálás

Az élelmiszerkereskedelem egyik jelentős aktuális problémája, hogy az üzletek termékkínálata mindinkább hasonlít egymásra. Mindez összefüggésben van azzal a korábban megemlített szemponttal, hogy az élelmiszermarketingre és -kereskedelemre különösképpen jellemző a rutin- és impulzusvásárlás, ezért amely termékek esetében kialakult a rutinvásárlás, nagyon fontos az egyes vállalatoknak megtartaniuk a termékek elérhetőségét. Emiatt a minél nagyobb forgalomra törekvő országos márkákat gyártó cégek igyekeznek mindenhová eljuttatni termékeiket.

Mindez lehetőséget jelent a pálinkakészítők számára is. Amennyiben ugyanis a pálinka esetében nem impulzus vagy rutinvásárlásról beszélünk (hanem korlátozott vagy kiterjesztett döntéshozatalról), akkor a kereskedők megválasztásával elkötelezetté teheti a termelő a kereskedelmi partnereket a termékei értékesítésében, a „Pálinkamarketing”

jegyzetben részletesen bemutatott csatornatervezési döntések közül az exkluzív és a szelektív elosztás választásával.

A termékszínten egyre hasonlóbba váló élelmiszerkereskedelmi láncok szolgáltatásai között is csökken a különbség. A kereskedők számára a szolgáltatások szintjén történő differenciálás komoly lehetőséget tartogat: míg a gyártó leginkább termékszínten tud differenciálni, addig a kereskedő számára a szolgáltatások szintjén történő differenciálás lehetősége is adódik. A kereskedők a szolgáltatások szintjén a következő négy szint egyikét választhatják:

- önkiszolgáló kiskereskedelem;
- önálló kiválasztáson alapuló kiskereskedelem: ebben az esetben a vevők szükség esetén segítséget kérhetnek;
- korlátozott szolgáltatást nyújtó kiskereskedelem: a vevők ebben az esetben még több segítséget igényelhetnek és a kereskedő szolgáltatásokat is kínál (pl. hitelt, áruvisszaváltást stb.);
- teljes szolgáltatást nyújtó kiskereskedők: az eladók a keresés, összehasonlítás és kiválasztás folyamatának bármelyik szakaszában készek segítséget nyújtani a vásárlóknak (KOTLER és KELLER, 2006).

A szolgáltatások szintjén történő differenciálás minden kereskedő számára vonzó lehetőség. Ugyanakkor a szolgáltatások körének szélesítésével a kereskedő költségei is növekednek. A kiskereskedelmi egység tehát bővíti szolgáltatásait, de a költségek finanszírozása érdekében az árak emelésére kényszerül. A magasabb vevőköltségek miatt így lehetőség nyílik újabb üzlettípusok számára, amelyek alacsonyabb árak mellett kevesebb szolgáltatást nyújtanak, így releváns piaci ajánlattal tudnak megjelenni. Mindez az ún. „kiskereskedelmi kerék”.

Hogyan növelhető a bolti értékesítés?

- Csalogassuk be a vásárlókat, és tartsuk őket bent: a vevők által vásárolt mennyiségnek az egyik legmeghatározóbb tényezője az üzletben eltöltött idő.
 - Fontos elem ehhez a zene ritmusa: a lassabb zene a vásárlókat lelassítja, így több időt töltenek a boltban, ugyanakkor a gyors zene is fontos a kereskedelemben, gondoljunk csak a gyorséttermekre, ahol inkább az jelenthet problémát, ha a vásárlók túl lassan távoznak.
- Az „átmeneti zónának” szánjunk fontos szerepet: ügyeljünk arra, hogy a látómező minél jobban áttekinthető legyen.
 - Ma már több diszkontlánc úgy alakítja ki üzleteit, hogy a gondolák fölött a vevők jól átláthassanak.
- Ne hagyjuk a vevőket keresgélni: az elfoglalt vásárlók kedvéért helyezzük a legnépszerűbb, szezonális termékeket közel a bejáráshoz, a kényelmes vásárlókat pedig próbáljuk meg rávenni nézelődésre.
- Legyen az áru hozzáférhető, elérhető és megérinthető
- A vásárló nemének figyelembe vétele: a férfiak nem tesznek fel kérdéseket, míg a nők nagyobb teret igényelnek
 - Ha egy férfi nem találja meg a keresett terméket, akkor inkább néhányszor körbejárja az üzletet, majd ahelyett, hogy segítséget kérne, távozik.
 - A nők nehezebben viselik, ha a kirakott áruk nézegetése közben összeérnek egy másik vásárlóval
- A pénztár előtti várakozás legyen kényelmes: jó minőségű. A kicsit drágább, „impulzustermékeket” a pénztárhoz közel érdemes elhelyezni (KOTLER és KELLER, 2006).

2.4. A kereskedelmi vállalat döntései

A kiskereskedelmi vállalatoknak döntéseket kell hozniuk a következő területeken: célpiacok kiválasztása, termékválaszték meghatározása, beszerzés, szolgáltatások szintje, üzleti atmoszféra, árazás, kommunikáció, földrajzi elhelyezkedés. Ezeket a tevékenységeket KOTLER és KELLER (2006) gondolatait összefoglalva mutatjuk be:

Célpiacok kiválasztása

Amíg a kereskedő a célpiacot nem tudja pontosan meghatározni, nem képes helyes döntést hozni. A kiskereskedők ma a differenciálásra törekedve egyre kisebb szegumentumokra osztják fel a piacot. Újfajta üzleteket nyitnak, hogy testhezállóbb ajánlatokat tudjanak kínálni.

Termékválaszték meghatározása

A kereskedő feladata, hogy a termékválaszték szintjén illeszkedjen a célpiac igényeihez. A termékek differenciálását szolgáló stratégiák a következők:

1. Rivális kiskereskedőknél nem kapható, országos terítésű márkák kizárólagos forgalmazása.
2. Jellemzően saját márkás termékek értékesítése.
3. A termékeket népszerűsítő események szervezése.
4. Meglepő vagy állandóan változó termékek forgalmazása.
5. Elsőként vezeti be a legfrissebb újdonságokat (pl. RFID technológia).
6. A termék testre szabása az egyes fogyasztók igényeihez igazodva.
7. Nem egyéni szükségletekre, de szűk célcsoport számára kialakított választék.

Beszerzés

A kiskereskedőknek dönteniük kell a beszállítóikról, a választott beszerzési politikáról és azok módszereiről. A munkát jellemzően egy beszerzési bizottság végzi. Rendkívül fontos az élelmiszerek és köztük a pálinka készítői számára, hogy a beszerzési bizottság pozitív döntését követően folyamatosan jelen legyenek a polcokon. A kereskedő számára is rossz, ha egy termék rövid távon hiányzik a kínálatából, de a fogyasztási cikkek gyártói számára ez az egész addigi marketingtevékenység összeomlásához vezethet, mivel a fogyasztó a legtöbb élelmiszer esetében könnyen talál helyettesítő terméket és azt egyszer kipróbálva, a versenytárs elkötelezett vásárlójává válhat. Számítások szerint az FMCG cégek évente 30 Mrd \$-t veszítenek egyes létfontosságú cikkek készlethiánya miatt.

Szolgáltatások és üzleti atmoszféra

Az üzlet atmoszférája az értékesítési környezetben alkalmazott vizuális kommunikációt, világítást, színeket, zenét, illetve illatokat foglalja magában abból a célból, hogy a fogyasztók érzékszervi és érzelmi reakcióit stimulálja, valamint hatást gyakoroljon a vásárlási magatartásra.

Világítás: a megvilágított polchoz közelebb mennek a vásárlók, hajlamosabbak feltérképezni a kínálatot és kezükbe venni az árut. Azt is kimutatták, hogy éles világítás esetén a fogyasztók jelentősen több terméket vizsgálnak meg, néznek meg, mint lágy fények alkalmazása esetén.

Színek: A színek érzelmeket keltenek és befolyásolják a vásárlási hajlandóságot, ezért tudatosan alkalmazzák a kereskedelemben. A hideg színek eleganciát sugallnak, míg a meleg színek barátságos, közvetlen hangulatot üzennek a vásárlóknak. Fontos azt is tudnunk, hogy a meleg színek esetén alacsonyabb árszínvonalra készülnek a fogyasztók.

Zene: A háttérben szóló zene pozitív emlékek visszahívását segíti és befolyásolja az időérzékelést. A kellemes háttérzene a kereskedelmi szolgáltatás színvonalának megítélését is befolyásolja. A megfelelő háttérzene kiválasztásánál fontos szem előtt tartani a célcsoportot!

Illatok: A légkondicionáló berendezéseken keresztül az üzlet légterébe permetezett illatok az üzleti atmoszférát jelentősen befolyásolhatják.

A kereskedőnek ismernie kell az üzlet atmoszférájának egyes elemeit és azok kölcsönhatását! Így a leírtakból következően, ha magasabb árszínvonal kialakítására törekszik, érdemes klasszikus zenét, lágy fényeket, hideg színeket alkalmaznia az üzleti atmoszféra kialakítása során. Ha azonban alacsonyabb árfekvésű termékeket szeretne értékesíteni éles fények és meleg színek ajánlhatóak (AGÁRDI, 2010).

Amikor a szolgáltatások szintjén történő differenciálás lehetőségei közül válogat a kereskedő, fontos szem előtt tartania, hogy csak az ún. „jó vevők” igényeivel foglalkozzon és azok mind teljesebb kielégítésére törekedjen.

A szolgáltatások típusai között megkülönböztetünk:

- vásárlás előtti szolgáltatásokat: kirakat, bolt belső elrendezése, légköre, nyitvatartási idő;
- vásárlás utáni szolgáltatásokat: házhoz szállítás, díszcsomagolás, visszaváltás;
- kiegészítő szolgáltatásokat: általános tájékoztatás, parkolási lehetőség, hitelnyújtás, vevőszolgálat.

Mivel az élelmiszerek között számos termék ún. impulzusvásárlás során kerül a vásárló kosarába, meghatározó szempont az üzleti atmoszféra kialakítása során az üzlet alaprajza, a már korábban említett zene üteme és az illatok alkalmazása (pl. citrom illat halpultoknál). Az üzlet kialakítása során fontos szem előtt tartania a kereskedőnek a következőket:

- az ún. vállalati misszió: az üzletnek összhangban kell lennie a kereskedő vállalati stratégiájával és a megválasztott értékekkel;
- fontos, hogy az üzlet kialakítása a fogyasztói magatartásra pozitív hatással legyen, inspiráljon a vásárlásra;
- költségek: milyen mértékben és költségarányban jelentenek értéket a vásárlónak;
- rugalmasság: érdemes az üzletet könnyen átrendezhetően kialakítani (AGÁRDI, 2010).

Bolti tevékenységek és tapasztalatok

A kereskedelmi egységek döntéshozói a szolgáltatás színvonalának növelése során mind jobban figyelembe veszik, hogy a vevők nem csupán látni, kézbe venni, hanem kipróbálni is szeretnék a termékeket (KOTLER és KELLER, 2006). Nem csak vásárolni szeretnének, hanem élményekre vágynak. Mindez az ún. „kiskereskedelmi színház” fogalmának megjelentetéséhez vezetett, amit a következő marketingmondás fejez ki jól: „Az élményt add el, ne a terméket”.

Árdöntések

A kereskedelmi egységek előtt általában két választási lehetőség adódik: kínálhatják termékeiket magas áron és kis forgalommal vagy alacsony áron nagy forgalommal. A legtöbb kiskereskedő bizonyos termékek árát forgalomművelési célból szándékosan alacsonyan vagy veszteséges szinten tartja. Ezek húzzák a többi termék forgalmát, ahol a kereskedő a nyereséget realizálja. Hosszú távon pedig a „minden nap alacsony árak” és az ún. „magas-alacsony árak” stratégiáját folytathatja. A „minden nap alacsony árak” stratégiát választó vállalat „egy viszonylag alacsony árszintet alakít ki, amely hosszabb időn keresztül

változatlan”, míg a „magas-alacsony árak” stratégiáját választó „kiskereskedő az átlagos árszínvonalnál magasabb árakat állapít meg, de rendszeres időközönként nagyobb árengedményeket ad, amelyek a »tartósan alacsony árak« színvonala alá megy” (AGÁRDI, 2010).

A marketingszemléletű ún. „érték-arányos árképzés”-hez igazodva számos élelmiszer-áruház az alacsonyabb feldolgozottsági szinten álló élelmiszerek értékesítésétől a magasabb feldolgozottsági szintű élelmiszerek és a „non food” (nem élelmiszer) kategóriából való vásárlásra próbálják a vevőket ösztönözni.

Kommunikációs döntések

Ahogy azt megállapítottuk, a kereskedőnek piaci ajánlatát hasonlóképpen érdemes kialakítania, mint egy termelőnek. Így a kommunikációnak hasonló súlyokat érdemes adnia.

Döntés a telephelyről

A megfelelő régió, város, majd városrész kiválasztása során a vállalatoknak a nagy forgalom és a magas bérleti díjak közötti helyes arányt kell megtalálniuk. Az egyes helyszínek értékelésében segítheti a kereskedelmi vállalatokat a forgalomszámlálás, a vevők vásárlási szokásainak felmérése és a versenytársak elhelyezkedésének elemzése.

Egy adott bolt értékesítési hatékonyságát KOTLER és KELLER (2006) szerint négy mutatóval lehet jellemezni:

1. hány ember halad el a bolt előtt egy átlagos napon,
2. hány százalékuk tér be az üzletbe,
3. az üzletbe betérők közül hány százalék vesz valamit,
4. mekkora az egy vásárlásra jutó elköltött pénz mennyisége.

2.5. Kiskereskedelmi trendek

KOTLER és KELLER (2006) szerint a kiskereskedelemben jelenleg a következő trendek figyelhetők meg:

- Új kereskedelmi formák, kereskedelmi tevékenységek összevonása. Jó példa erre a Magyarországon is egyre jobban terjedő kávézó a könyvesboltban koncepció.
- A formák közötti növekvő verseny
 - Hívószavak: takarékos, egyszerű, érzelmi kapcsolat.
- Verseny a bolti és a bolt nélküli kereskedelem között
 - Az élelmiszer-kereskedelem esetében az utóbbi időben kevésbé látunk versenyt ebben a tekintetben. Jellemző hogy a kiskereskedelmi láncok terjeszkednek tovább, a webáruházak módszereivel.
- Az óriás kereskedők növekedése
- A piac középső régiójához tartozó kiskereskedők hanyatlása
 - Miközben a középkategória a magyar társadalom polarizálódásával elveszti súlyát, a világ kereskedelmére is jellemzően a növekedés a felső (luxuscikkek) vagy az alsó (diszkonttermékek) piacain valósul meg.
- Növekvő befektetés a technológiába: az élelmiszerkereskedelem hazánkban is egyre újabb technológiai megoldásokat keres (vö. RFID technológia).
- A kereskedelmi nagyvállalatok globális terjeszkedése

2.6. Kereskedelmi márkák

A kereskedelmi márkák aránya az egyes hipermarketekben mind Magyarországon, mind Nyugaton megközelíti az 50%-ot. Visszaulva a termékszíntén történő differenciálásra megjegyezhetjük, hogy a kereskedelmi márkás termékek alkalmasak az üzlet kínálatának versenytársaktól történő megkülönböztetésére, míg az üzlet kínálatának értékét csökkentheti, ha a népszerű országos márkák helyett csupán kereskedelmi márkás termékeket talál a bolt polcain a vevő. Éppen ezért egyes szakértők véleménye szerint az 50% feletti arány már nem előnyös a kereskedelmi vállalatok számára sem!

A kereskedelmi márkák sikerének hátterében a következők állnak:

- túlkapacitással rendelkező gyártókat keresnek meg, akik olcsóbban gyártják le a termékeket;
- az egyéb költségek ezen termékek esetében alacsonyabbak: K+F, reklámozás, vásárlásösztönzés, fizikai elosztás;
- Szakítanunk kell azzal az elképzeléssel, hogy a kereskedelmi márkás termékek alacsonyabb vevőértékkel bírnak. Bizonyos termék kategóriákban a kereskedelmi márkákat preferálják a fogyasztók (KOTLER és KELLER, 2006).

3. A vásárlói magatartás elemzése

Ahogy a pálinka előállítója számára létfontosságú minél mélyebben megérteni, mit keres és mit talál a vevő a termékében, úgy a pálinkakereskedő számára hasonlóan fontos megérteni, hogyan vásárol a vevő a boltban, legyen az élelmiszerbolt vagy kifejezetten pálinkakereskedés. A kérdés vizsgálatánál gyorsan megakadhat a kereskedő, ha minden fogyasztót vizsgál és megállapíthatja, hogy sokan sokféle szemponttal érkeznek a boltba. Fontos tehát, hogy szegmentálja a fogyasztókat és kiválassza az ún. „jó vevőket”, akik nyereséget hoznak a vállalatnak. A szegmentálásnak számos módja ismert. A modern marketing már nem elégszik meg a demográfiai szegmentálással, felismerve, hogy bizonyos demográfiai jellemzőknek megfelelő fogyasztók adott esetben jelentősen eltérő igényekkel rendelkeznek és egészen mást keresnek a termékekben. Ma jellemző, hogy a demográfiai jellemzőkön túlmutató pszichográfiai jellemzőket, életstílus karaktereket gyűjti össze a kereskedő annak érdekében, hogy minél jobban meg tudja határozni célpiacát.

A kereskedőknek arra van szükségük, hogy ismerjék az ügyfelek vásárlási módszereit. KOTLER és KELLER (2001) a vásárlói magatartástípusokat elemezve négy típust különböztet meg a vétel bonyolultsága és a márkák közötti különbségek nagysága alapján, amit a 2. ábrán mutatunk be.

	Nagyfokú érdeklődés	Csekély érdeklődés
A márkák között jelentős különbségek vannak	Bonyolult (összetett) vásárlói magatartás	Változatosságot kereső vásárlói magatartás
A márkák között elenyésző különbségek vannak	Disszonanciát csökkentő vásárlói magatartás	Egyszerű (rutinszerű) vásárlói magatartás

2. ábra: Vásárlói magatartástípusok

A bonyolult (összetett) vásárlói magatartás jellemzői a következők:

- hosszú döntési folyamat,
- aktív információgyűjtés,
- erős márkahűség,
- inkább a nyomtatott sajtó szerepe nagy.

A disszonanciát csökkentő vásárlói magatartásra jellemző, hogy a fogyasztó az ár és a kényelmes beszerezhetőség alapján dönt

Az egyszerű (rutinszerű) vásárlói magatartás jellemzői a következők:

- rövid döntési folyamat,
- passzív információgyűjtés,
- inkább a megszokás, mintsem a márkahűség dominál,
- kiemelkedő a televíziós reklámok szerepe.

Amennyiben a pálinkakereskedő ebben a csoportban felismeri vásárlóköreit, fontos, hogy különösen nagy figyelmet fordítson a termékek folyamatos polcon tartására, annak érdekében, hogy a vásárlónak a rutindöntéseit ne kelljen módosítania a versenytárs termékére. A vállalatok feladata a rutinszerű vásárlói magatartás esetében (így a legtöbb élelmiszer és agrártermék esetében), hogy a termék iránti érdekeltséget növeljék (pl. élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásának kommunikálásával).

Változatosságot kereső vásárlói magatartás jellemzője, hogy a fogyasztó nem a márkával való elégedetlensége, inkább a változatosság kedvéért cserélgeti a vásárolt termékeket. A vállalatok feladata, hogy változatos termékkínálattal önmaguk biztosítsák a keresett változatosságot: a változatosságot kereső vásárlók miatt érdemes a pálinkakereskedőnek több ízű, de még inkább számos márkából álló kínálatot tartania, míg a termelőnek akár több márkát építenie/felvásárolnia, hogy saját maga tudja kielégíteni a változatosságot kereső vevők igényét.

3.1. A vásárlási döntések típusai

3.1.1. Racionális és nem racionális döntések

Racionális döntés során a vásárló azt a terméket választja, amelyik a szükségleteit a legkisebb költséggel, a legjobban elégíti ki, vagyis aminek legjobb az ár/érték aránya. Sok vállalat és kereskedő gondolja azt (ugyanúgy sok fogyasztó is), hogy a fogyasztók racionális döntéseket hoznak vásárlásuk során. Ugyanakkor az élelmiszerkereskedelem és élelmiszermarketing azért különbözik jelentősen más termékek kereskedelmétől, mert a termékek ára jellemzően alacsonyabb, így a fogyasztó nem fordít aprólékos figyelmet a vásárlásra és felszínes, egyszerű szempontok jobban befolyásolják a döntéseiket, mint a termék ára és tényleges értéke. A pálinkakereskedelem és -marketingtervezés során is nagyon fontos a vállalatoknak szem előtt tartaniuk, hogy a fogyasztók jellemzően nem racionális, átgondolt döntéseket hoznak.

3.1.2. Nem racionális döntések - Impulzusvásárlás

A nem racionális vásárlási döntések között megkülönböztetjük az ún. impulzusvásárlást, a rutin vásárlást és a korlátozott problémamegoldást. Az impulzusvásárlás során impulzusok érik a vásárlót, amelyek jelentősen befolyásolják a döntését. Az impulzus olyan ösztönzés, indíttatás, amelyet külső ingerek váltanak ki. Azt, hogy egy fogyasztó mennyire befolyásolható impulzusokkal az befolyásolja, hogy milyen a vevő személyisége, társadalmi-

gazdasági helyzete, pillanatnyi hangulata és milyen a vásárlási szituáció (HOFMEISTER-TÓTH, 2008). A kereskedőnek abban az esetben, ha impulzustermékeket értékesít, különösen nagy figyelmet érdemes fordítania arra, hogy a vevő pillanatnyi hangulata és a vásárlási szituáció megfelelő hatást gyakoroljon a vevőre, hogy többet vegyen a termékekből.

Impulzusok között megkülönböztetjük az ún. meleg impulzusvásárlást, ami „erős érzelmi töltés és erős aktivizálás” során valósul meg és az ún. hideg impulzusvásárlást, ami „szokásokon alapuló, emlékezeti impulzusvásárlás” (HOFMEISTER-TÓTH, 2008).

Fontos itt is utalni a Pálinkamarketing jegyzet megfelelő bekezdésére:

A vállalatnak döntenie kell arról, hogy mekkora erőfeszítést fordítson a „push”, illetve a „pull” stratégiákra.

- „Push” stratégia: a gyártó értékesítő személyzetével és értékesítés ösztönző kiadásaival, a közvetítőket arra ösztönzi, hogy forgalmazzák a terméket, és segítsék elő annak eladását a fogyasztóknak. Abban az esetben jelent kifejezetten jó megoldást, ha:
 - a termékkategóriában a márkahűség alacsony, a márkát csak az üzletben választják ki,
 - a termék ún. „impulzustermék”,
 - a vásárló tisztában van a termék előnyeivel.
- „Pull” stratégia: a gyártó reklámozással és a promócióival arra bátorítja a fogyasztókat, hogy kérjék a terméket a kereskedőtől, akik így kénytelenek megrendelni a terméket a gyártótól. Abban az esetben működik, ha:
 - a termékkategóriában a márkahűség és az érdekszint magas,
 - a vevők érzékelik a márkák közötti különbséget,
 - a márkákat a vásárlók az üzlet felkeresése előtt már kiválasztották (KOTLER és KELLER, 2006).

A pálinka jellemzően nem impulzusvásárlással kerül a vásárló kosarába. Abban az esetben, ha mégis ez a típusú vásárlói magatartás jellemzi egy pálinkakészítő termékeinek értékesítését, fontos, hogy tisztában legyen a „push” stratégia fontosságával. Amennyiben a vállalat vezetése úgy látja, hogy a termékei esetében inkább a rutinvásárlás, illetve a továbbiakban bemutatásra kerülő korlátozott problémamegoldás vagy kiterjesztett vásárlási döntés jellemző, akkor fontos, hogy erős, differenciáló márkát építsen.

3.1.3. Nem racionális döntések - Rutinvásárlás

A rutinvásárlás során a fogyasztó ugyanazt a márkát választja a probléma megoldására, így az adott termék megvásárlása szokássá válik. Ezt a szokást befolyásolják a szociális minták (pl. család), vagy az elégedettség egy korábbi döntéssel. HOFMEISTER-TÓTH (2008) szerint a következő fajtái különböztethetők meg:

- Márkahűségeen alapuló rutindöntés:
 - Ebben az esetben a vevő korábban elemezte a kínálatot és valamelyest megfontolt döntést hozott, amit ennél az esetnél lemásol.
- Ismételt vásárlás
 - Ebben az esetben a vevő nem végzett „elemzést” a kínálatról, mert úgy ítélte meg, hogy nincs különbség a piacon található márkák között.
 - Veszélyes lehet ebben az esetben a márkabővítés (a bevált márkanévvel új termékeket vezet be a vállalat), amit RIES és TROUT (2007) a „Lineáris választékbővítés csapdájának” nevez hangsúlyozva, hogy a márkabővítés során a márka egyedi jelentése veszhet el. Amennyiben a vevő a pálinkát ún. „ismételt vásárlás” során rutinvásárlással szerzi be, különösen nagy veszélyt jelent a márkabővítés, ami ebben az esetben az ízek kiszélesítését is jelentheti, mivel a vásárlónak így a rutinvásárlás helyett újabb döntést kell hoznia és

mérlegelnie a kibővített termékválasztékot; valamint az is előfordulhat, hogy csatlódás éri az újabb ízek esetében.

3.1.4. Nem racionális döntések – Korlátozott problémamegoldás

Talán a leggyakoribb vásárlói döntéstípus, amit a pálinkavásárlás során láthatunk az ún. „korlátozott problémamegoldás”. Ebben az esetben a vevő nem él a rendelkezésére álló valamennyi információs lehetőséggel. Jellemzően előre kialakult rend szerint dönt. Azokra jellemző, akik kevésbé szeretnek vásárolni. Az ő számukra a véleményvezérek javaslatai meghatározóak. Láthatjuk tehát, hogy a véleményvezérek elérése ennél a vásárlói döntési mechanizmusnál a vállalatok számára kulcskérdés és ma már számos vállalat dolgozott ki módszereket kifejezetten a véleményvezérek elérésére, még ha ezt a kommunikációs megoldást egyelőre kevesen is tudják hatékonyan alkalmazni.

HOFMEISTER-TÓTH (2008) szerint a vásárlók ennél a vásárlói magatartásnál egyszerű szabályok közül választanak, mint amilyenek a következők:

- mindig a legolcsóbbat,
- mindig az akciósat,
- amit éppen reklámoznak,
- amit valaki ajánlott.

Ezek a megoldások segítik a vásárlót, hogy a korlátozott problémamegoldás során megtalálja azt a terméket, amit aztán nyugodt szívvel leemelhet a polcról.

A korlátozott problémamegoldás során két jellemző fogyasztói viselkedést fontos szem előtt tartanunk. Ezek az ún. „szelektív figyelem” és „szelektív torzítás”. Mind a kettő fogalom a pszichológia által kutatott és a marketing számára rendkívül fontos terület.

A szelektív figyelem fogalma szerint a mai információbőség idején a fogyasztónak nincs kapacitása arra, hogy minden őt elérő információt megvizsgáljon, értékeljen. A figyelem szelektivitása tehát azt jelenti, hogy a fogyasztók az ingerek többségét kiszűrik. Nagyon fontos ezt szem előtt tartania a pálinkaértékesítőnek, hiszen a kommunikáció sikertelenségét hozhatja, ha azok az információk, amelyeket szeretne a fogyasztóban tudatosítani kiszűrődnek, a fogyasztó szelektív figyelme nem fogadja azokat be.

Nem meglepő, hogy a marketingszakemberek kíváncsiak arra, hogy melyek azok az ingertípusok, amelyeket az emberek észrevesznek, amelyeket nem szelektál ki a figyelmük, amelyek ebben az információbőségben és rekláminger-bőségben eléri a fogyasztókat és így hatást tudnak gyakorolni korlátozott problémamegoldására. KOTLER és KELLER (2006) szerint az emberek nagyobb valószínűséggel veszik észre azokat az ingereket:

1. *amelyek kapcsolatban állnak aktuális szükségletükkel:* az éhes ember észreveszi azt a pékséget az út mentén, ami mellett jóllakottan többször elsétált észre sem véve azt. Hasonlóképpen a vendégséget váró vásárló hamarabb észreveszi az elegáns pálinkát a polcokon, mint az, akinek a szükségletei másra irányulnak.
2. *amelyekre számítanak:* a boltba belépő vásárló gyakran nyitott az akciókra, a kedvezményes vásárlási lehetőségekre, sőt keresik ezeket az információkat.
3. *amelyek az ingerek átlagos nagyságától erősen eltérnek.* Egyre nehezebb ugyanakkor a reklámok versenyében kitűnni.

3.1.5. Kiterjesztett, „igazi” vásárlási döntés

Általában nagy értékű termékek esetében jellemző, hogy a vásárló ún. „igazi” vásárlási döntést hoz. Ebben az esetben a probléma-felismerés, keresés, értékelés, választás és a vásárlás utáni magatartás folyamatának minden lépése megvalósul. Nagy értékű

pálinkacsomag esetén, de egy-egy egyedi pálinkánál is lehetséges, hogy a vevő ilyen, ún. kiterjesztett vásárlási döntést hoz, mivel nagy a fogyasztó által észlelt kockázata a vásárlásnak. Fontos azt látnunk, hogy ebben az esetben nem csupán anyagi kockázatról beszélünk, hanem számos más típusú kockázat is megjelenik a vásárlási döntés során. HOFMEISTER-TÓTH (2008) szerint a következő kockázatokkal kell megküzdenie a vásárlónak:

- Funkcionális kockázat:
 - Az elvárt minőséget megkapom-e a választott pálinkától?
- Fizikai kockázat
 - Nem káros-e az egészségemre?
- Pénzügyi kockázat
 - Megéri-e a termék az árát?
- Társadalmi kockázat
 - A vendégeim meg lesznek-e elégedve a választással?
- Pszichológiai kockázat
 - Megérdemlem-e azt, hogy ilyen drága italt vásárooljak?
- Időbeli kockázat
 - Megéri-e a termékre fordított idő?

Minden vásárlás kockázattal jár, aminek elkerülése érdekében a fogyasztók különféle lépéseket tesznek. Ezek közé tartozik a sok információ gyűjtése, az általuk ismert márkák vásárlása, a garanciális terméket vásárlása stb. Fontos felismerniük a kereskedő és termelő vállalatoknak, hogy mik azok a jellemző kockázatok, amelyeket a vevők a termékhez kapcsolnak és kifejezetten azokra megoldásokat kínálniuk, adott esetben kifejezetten a kockázat csökkentését kommunikálniuk (WOLF, 2012).

3.2. A vásárlási döntési folyamat szakaszai

3.2.1. Probléma-felismerés

A vásárlási döntési folyamat a kiterjesztett (igazi) vásárlási döntés során a probléma-felismeréssel kezdődik. A fogyasztó felismeri a különbséget a kívánt állapot és a tényleges állapot között. A kereskedő vagy termelő vállalat feladata ebben az időszakban, hogy elősegítse a probléma felismerését, így például bemutassa a vevőnek, hogy a pálinka szükséges a megfelelő vendéglátáshoz. A probléma-felismerést más szituációk is elősegíthetik. Ezek HOFMEISTER-TÓTH (2008) szerint a következők:

- nem megfelelő készlet;
- elégedetlenség a meglévő termékkel;
- a fogyasztó igénye a változatosság iránt;
- változás a környezeti körülményekben;
- változás az anyagi helyzetben;
- marketingtevékenységek.

A vevőben felmerülő igényt kiválthatja belső és külső inger. Belső inger: valamilyen alapszükséglet, például vendégek érkeznek a családhoz, illetve külső inger: reklám, tapasztalat stb. amelyek már a vállalatok marketingtevékenységének részeként hatnak a vevőre, hogy felismerje a szükségletét.

A marketingkutató feladata azon körülmények megismerése, amelyek képesek adott igény kiváltására.

3.2.2. Információkeresés és -értékelés

Az információkeresés időigényes, továbbá energiába és pénzbe kerül, adott esetben pedig le kell mondani más, szívesen végzett tevékenységről az információk összegyűjtése érdekében. Ez az a lépés, amit a korlátozott vásárlási döntés választása során a vásárlók jellemzően szívesen kerülnek ki, illetve más esetekben jelentősen leegyszerűsítenek.

Az információkeresés lehet passzív és aktív, belső és külső (HOFMEISMER-TÓTH, 2008):

- *Passzív információgyűjtésről* (fokozott figyelem) akkor beszélhetünk, amikor a vevő: kevésbé intenzíven tájékozódik a termékről (nem keresi az információkat), de érzékeny a termékhez fűződő információkra. Így például nem szeretne pálinkát vásárolni, de érdeklődve hallgatja a műsor közben elhangzó reklámot.
- *Aktív információgyűjtés* során a vevő keresi az információkat a termékkel kapcsolatban.
- *Belső keresés:* a termékkel vagy vásárlási problémával kapcsolatban a vevő a memóriájából próbálja meg előhívni az információkat és keresi a korábban tanult, hallott, tapasztalt információk alapján a megfelelő választási lehetőségeket. Így például a műsor közbeni reklámszünetben hallott márkanevet keresi elő a memóriájából, amikor a bevásárlólistán meglátja felírva a pálinka szót.
- *Külső keresés:* jellemzően az „igazi” vásárlási döntéseknél jelentős a szerepe az olyan információgyűjtésnek, ami a memórián kívülről érkezik.

Az információgyűjtésre szánt idő és energia a fogyasztók részéről nem csupán a termék típusától, értékétől függ. Egyes esetekben, illetve különféle fogyasztók több információt gyűjtenek:

- akiknek már nagyobb piaci tapasztalatuk van a termékkörrel;
- a nagyobb önbizalmú, nyíltságú fogyasztók;
- a nagyobb kockázat (a kockázatok típusait lásd fent) esetén;
- a magasabb iskolai végzettségű vásárlók;
- a fiatalok.

A fogyasztó döntését a vásárlás módosításáról, elhalasztásáról vagy elmulasztásáról szintén nagyban befolyásolja az észlelt kockázat mértéke, ami nagymértékben függ:

- a vásárló személyiségétől,
- az adott kultúrától,
- a szituációtól,
- a termék/szolgáltatás jellegétől,
- a termék árától (HOFMEISMER-TÓTH, 2008).

A marketingkutató feladata azon információforrásoknak felkutatása, amelyeket a fogyasztó használ és természetesen ezeknek a vásárlási döntés során játszott súlyának, egymáshoz viszonyított fontosságának megállapítása a következők közül:

- tapasztalati források: a termék kipróbálása, vizsgálata és használata;
- személyes források: család, barátok, szomszédok, ismerősök;
- kereskedelmi források: reklám, honlapok, eladók, kereskedők, csomagolás, kirakatok;
- közszolgálati források: média, termékminősítő szervezet (HOFMEISMER-TÓTH, 2008).

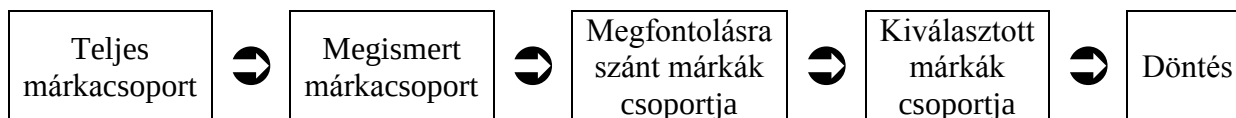
A felkutatott források mennyisége és fontossága termékkategóriánként és a vevő jellemzőinek függvényében változik.

Bár ismereteink szerint a pálinka esetében nem készült még felmérés arról, hogy a vásárlók milyen forrásokból tájékozódnak, más élelmiszerkategóriák esetében saját vizsgálataink szerint kimutatható, hogy melyek a legmegbízhatóbb információforrások:

jellemzően a tapasztalati és személyes forrásokból vagy a független szakértőktől (orvosok, dietetikusok egészségvédő élelmiszerek esetében) származó információkat tartják megbízhatónak a magyar fogyasztók.

3.2.3. Alternatívák értékelése

A vásárló a szóba jöhető alternatívákat bizonyos kritériumok szerint értékeli. Ezek a kritériumok különböző súllyal szerepelnek a vásárló döntésében (lásd bővebben lejjebb, a 4. ábrán). A marketing feladata, hogy a vállalat márkáját a fogyasztó a piacon megtalálható összes márka közül (teljes márkakollekció) megismerje, megfontolja a megvásárlását, kiválassza a vásárlásra érdemes márkák közé és végül ezek közül meg is vásárolja azt. Ezt a folyamatot mutatja be a 3. ábra.



3. ábra: A vásárlói döntéshozatalban egymást követő márkacsoportok

Forrás: Kotler és Keller, 2006

A vállalat feladatát érthetőbbé teszi az ábra, ami jól mutatja, hogy a vásárlói döntéshozatal egyes termékkategóriákra vonatkozó megismerésével a vállalat feladatát jobban átláthatja. Így például abban az esetben, ha a pálinkavásárlásról a vevő márka alapján dönt, a vállalat és a kereskedő közös célja, hogy a vállalat termékei egymás mellett legyenek, így a vevő, miután kiválasztotta a márkát, amiből vásárolni szeretne, kevésbé valószínű, hogy összevetné piaci ajánlatát a versenytárs ajánlataival. Erre láthatunk példát Magyarországon a joghurtpiacon, ahol a termékek nem ízek, hanem márkák szerint vannak csoportosítva, ami a piacvezető márkák számára kedvező.

Arra is figyelmeztet az ábra, hogy a vállalatoknak ismerniük érdemes a kiválasztott márkák csoportjában lévő versenytársaikat, hogy a megfelelő ellenlépéseket meg tudják tenni. Ugyanakkor azok a márkák, amelyek a vállalat célcsoportjába tartozó vevők fejében nem kerültek be a kiválasztott márkák csoportjába nem jelentenek közvetlen veszélyt.

Végül a vállalat számára mindez arra is lehetőséget teremt, hogy több márkát építsen ki, amelyek egymással versenyeznek a vevő fejében a kiválasztott márkák csoportjában, helyet nem adva más márkáknak.

Az alternatívák értékelésénél ismét abból érdemes kiindulni, hogy a fogyasztó, szükségleteinek kielégítése érdekében vásárol terméket. Így a fogyasztó valójában azt kutatja, hogy a termék milyen előnyöket kínál számára és minden terméket olyan tulajdonsághalmaznak tekint, amely különböző mértékben képes az igények, szükségletek kielégítésén keresztül előnyöket nyújtani számára. A marketingkutató feladata ezért az, hogy felmérje az értékelő kritériumokat és azok fontosságát. A fontos tulajdonságok természetesen termékenként változnak. Ismereteink szerint minderről a pálinka esetében még nem készült kutatás. KOTLER és KELLER (2006) példaként említi, hogy a szájvíz esetében ilyen szempontok lehetnek a termék baktériumölő képessége, ami véleményük szerint megelőzi többek között a termék ízének fontosságát. Ebben az esetben RIES és TROUT (2007) gondolatait idézve azoknak a vállalatoknak van esélyük a piacon megerősödni, amelyek elsőként jelennek meg a piacon (vagy a fogyasztó szerint első a piacon), mint a legjobb baktériumölő képességű termék és amelyik mint a legjobb ízű (és megfelelő baktériumölő képességű) termék jelenik meg elsőként a piacon. Utóbbi ugyan kisebb, de releváns (ahogyan

azt a vevőérték elemzésénél bemutattuk, ez az egyik kulcsfontosságú szempont) értéket tud nyújtani a fogyasztónak, amivel hosszú távon lehet versenyképes alternatíva még akkor is, ha a piacvezető szerepre nem számíthat.

Habár a pálinka esetében ma még nem rendelkezünk pontos méréseken alapuló megállapításokkal arról, hogy melyek azok a releváns értékek, amelyeket a vásárló az alternatívák értékelése során számba vesz, valamennyi vállalatvezetőnek kell, hogy legyen képe arról, hogy a célpiac vevői milyen értékeket keresnek a termékekben.

Az alternatívák közötti döntésre a fogyasztók többféle módszert alkalmaznak, amelyeket a kutatók kompenzációs és nem kompenzációs modellekként csoportosítanak.

A kompenzációs modellek szerint a márkának az egyik kritériumban kiváló teljesítménye kompenzálja egy másik kritériumban gyengébb teljesítményét. Az elmélet szerint a termék érzékelt előnyei segíthetnek elnyomni annak fogyasztók által is észlelt hátrányait.

A kompenzáció megvalósulhat egyszerű additív szabály alapján, ha a vásárló összeadja a márkák pozitív tulajdonságait és azt a márkát választja, amelyik a legnagyobb összegzett értéket éri el. A kompenzáció megvalósulhat súlyozott additív szabály szerint is (Fishbein-modell vagy Várakozásérték-modell). Ez a modell „azt feltételezi, hogy a fogyasztók a termékeket és szolgáltatásokat a márkával kapcsolatos meggyőződéseiket kombinálva, fontosság szerint értékelik” (KOTLER és KELLER, 2006).

A várakozásérték-modellt mutatjuk be lehetséges szempontokkal és tetszőleges értékekkel a pálinka esetében a 4. ábrán.

Az ismerv súlya	A termékjellemzők megnevezése	A termékek		
		A	B	C
0,15	<i>A pálinka csomagolásának eleganciája</i>	40	40	20
0,30	<i>A pálinka élvezeti értéke</i>	33	33	33
0,30	<i>A pálinkagyártó hitelessége</i>	50	25	25
0,25	<i>A pálinka gyümölcstartalma</i>	45	35	20
1,0	<i>Az elismert érték</i>	41,65	32,65	24,90

4. ábra: Lehetséges várakozásérték-modell a pálinka esetében

Forrás: Saját szerkesztés

Ha ilyen pontosan tudnánk, hogy a célcsoportba tartozó vevők számára milyen mértékben fontos a négy tulajdonság, választásukat pontosan előre tudnánk jelezni. Jellemzően azonban a termékek vásárlását nem fontolják meg ennyire racionálisan a fogyasztók és különösképpen igaz mindez az élelmiszerekre, ahol – mint említettük – jellemző a korlátozott problémamegoldás, rutin- és impulzusvásárlás, vagyis a többféleképpen leegyszerűsített vásárlói döntés. Továbbá a még ilyen részletes vásárlói döntéshozatal során is jelentősen befolyásolják az elemzést, hogy a fogyasztó – ahogy KOTLER és KELLER (2006) fogalmaz – „hitek halmazát hozza létre” azzal kapcsolatban, hogy az egyik termék valamelyik fontos szempont alapján hogyan teljesít a másik termékhez képest.

A hitek mellett az attitűd fogalmát fontos megemlítenünk, ami „az egyén valamely tárggyal vagy elképzeléssel kapcsolatos tartósan kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzését és cselekvési tendenciáit jelzi”. Az attitűdök kialakulása után (az attitűdök rendkívül gyorsan alakulnak ki a márkával kapcsolatban) a vállalatnak igen nehéz azokat megváltoztatnia, ezért a vállalatnak termékét célszerű a már kialakult attitűdökhöz igazítani, ahelyett, hogy megpróbálja ezeket megváltoztatni (KOTLER és KELLER, 2006).

A marketingben tehát az észlelés a valóságnál is fontosabb, hiszen ez befolyásolja leginkább a fogyasztók tényleges magatartását. Ahogyan RIES és TROUT (2007) fogalmaz: „A marketing nem a termékek, hanem az érzetek versenye”.

Az attitűdök kialakulásában fontos szerepet játszik a fentebb már említett, ún. „szelektív torzítás”. „A szelektív torzítás arra való hajlam, hogy az információkat oly módon értelmezzük, amely összhangban áll az előzetes nézeteinkkel”. A fogyasztók hajlamosak a torzításra, hogy ne kerüljenek ellentmondásba korábbi meggyőződéseikkel (KOTLER és KELLER, 2006). A szelektív torzítás természetes emberi reakció, ami az erős márkák esetében kedvező is lehet (a vevő az új termékekhez hasonlóan pozitív benyomást társíthat, mint a korábbi sikeres termékhez).

Azt, hogy a szelektív torzítás mennyire természetes emberi reakció jól mutatja a következő szövegrészlet:

A legtöbb ember „nem egészen józan gondolkodású”, azaz nem teljesen józan, de nem is teljesen ésszerűtlen. Inkább valahol a kettő között van.

Mi a különbség az ésszerű és az ésszerűtlen gondolkodású ember között? Pontosan mit csinálnak az ésszerűtlen emberek? Alfred Korzybski, az általános jelentéstan elméletének atyja azt mondja, hogy az ésszerűtlen emberek megpróbálják a való világot a fejükben lévő dolgokhoz illeszteni.

Az az ésszerűtlen gondolkodású ember, aki azt gondolja, hogy ő Napóleon, és az őt körülvevő világot is úgy alakítja, hogy az megfelelően az elképzelésének.

Az ésszerűen gondolkodó ember viszont állandóan elemzi a valós világot, és mindig aszerint változtatja a koponyájában levő dolgokat, hogy azok összhangban legyenek a külvilág tényeivel.

A legtöbb ember számára gondot jelent ez az állandó változtatás. És egyébként is, hányan akarják állandóan a tényekhez igazítani a véleményüket?

Sokkal könnyebb egy kicsit „átfofozni” a tényeket, hogy összhangba kerüljenek saját elképzeléseinkkel.

Az ésszerűtlenül gondolkodó emberek először kialakítanak egy véleményt, majd tényeket keresnek, amelyekkel „igazolják” a véleményük helyességét. Vagy, ami még gyakoribb, elfogadják a legközelebbi „szakértő” véleményét, és egyáltalán nem törődnek a tényekkel.

Forrás: Ries és Trout, 1997.

Amennyiben a célcsoport vásárlóinak preferenciái ugyanolyan súlyokkal szerepelnének a várakozásérték-modell szerint, akkor a termékversenyben második helyet elérő termék marketingszakembere KOTLER és KELLER (2006) szerint a következő stratégiák közül választhatna:

- tényleges újrapozicionálás (termékfejlesztés);
- pszichológiai újrapozicionálás (a termékről kialakult kép módosítása);
- a konkurens márkákról kialakult vélemény módosítása (a versenytárs átpozicionálása);
- a fontossági szempontok módosítása (a várakozásérték-modell súlyainak módosítása);
- figyelem felhívása a mellőzött tulajdonságokra;
- a vevőben kialakult márkaideál módosítása.

RIES és TROUT (2007) több sikeres példát említ az amerikai piacról, ahol szesz- és söripari vállalatok a versenytárs átpozicionálását választották. Ilyen eset a következő: amikor az első német sörmárka jelent meg az amerikai piacon releváns és differenciáló értéket tudott nyújtani a fogyasztóknak, hiszen a német eredet releváns érték volt. Az első márkának jó esélyei voltak a piacon hosszú távon is, míg a piacon utána megjelenő vállalatnak már új értéket kellett volna nyújtania, illetve a fentebb felsorolt módszerek közül választania, hogy ne kerüljön a fogyasztók fejében a „másolat”, „hiteltelen” pozíciójába. Az a vállalat tudott ismét jelentős sikert elérni a piacon, amelyik a versenytársát átpozicionálta, az arról kialakult kép módosítására törekedve: „Már ismerik annak a német sörnek az ízét, amely a legnépszerűbb Amerikában. Most ízlelje meg azt a német sört, amely a legnépszerűbb Németországban!”

A nem kompenzációs modellek szerint a fogyasztó az alternatívák értékelése során kizárja azokat a márkákat, amelyek nem felelnek meg valamely szempontnak. A márka előnyös tulajdonságai így nem kompenzálják az előnytelen tulajdonságokat. Így például a gyengébb márkát, a pálinka alacsonyabb ára bizonyos fogyasztói csoportban nem kompenzálja.

A vásárlók sokszor a rövidebb utat választják, amely különböző, egyszerűsítő választási ún. „heurisztikával” jár. KOTLER és KELLER (2006) valamint HOFMEISTER-TÓTH (2008) több heurisztikát is megemlít:

- Konjunktív (összekapcsoló) szabály: a fogyasztó minden tulajdonságra meghatároz egy minimális szintet, és az első olyan alternatívát választja, ami valamennyi tulajdonságra nézve a minimális standardot eléri.
- Lexikografikus szabály: a legfontosabbnak tartott tulajdonság alapján választja ki a számára legjobb márkát. Ha ezt a szintet több márka teljesíti, akkor a második legfontosabb tulajdonság szerint dönt és így tovább.
- Speciális döntési szabály: a vásárló a terméktulajdonságok értékelése nélkül dönt.

3.2.4. Vásárlási döntés

A vásárlási szándék kialakulása után a fogyasztónak akár öt kisebb döntést is meg kell hoznia. Ezek a következők:

1. márkadöntés,
2. kereskedőválasztás,
3. mennyiségi döntés,
4. vétel időpontjának eldöntése,
5. döntés a fizetés módjáról (KOTLER és KELLER, 2006).

Ezek közül a márkadöntésről már szóltunk, míg a pálinkakereskedelem szempontjából fontos kereskedőválasztás és mennyiségi döntés esetében még érdemes további megjegyzéseket tennünk.

A kereskedő kiválasztását befolyásoló szempontok HOFMEISTER-TÓTH (2008) szerint a következők:

- az üzlet imázsa,
- áruválaszték,
- szolgáltatások szintje,
- fizikai környezet,
- kényelmesség,
- promóció szintje,
- üzleti atmoszféra,
- eladószemélyzet,
- vásárlóközönség.

A tanszék kutatásai során hasonló szempontok markáns jelenlétét kimutattuk egy-egy kereskedelmi lánc lelkes vásárlói körében, míg egyes szempontok hiánya kutatásaink szerint éppen a áruháztól való távolmaradáshoz vezetett.

A vásárlás mennyiségét befolyásoló szempontok a következők lehetnek:

- Impulzusvásárlások aránya a vásárlásból
 - Annak ellenére, hogy az impulzusvásárlások aránya csökken az utóbbi években, szakértői becslések szerint továbbra is a vásárlások mintegy 50-60%-a nem tervezett Magyarországon.
 - A kasszasor egy-egy gyártó összforgalmának akár 30%-át is adhatja.
- Eladóhelyi reklámok aránya (POS reklámeszközök)
- Árleszállítás, árukapcsolások

- Termékek elhelyezése a polcokon: itt érdekes lehet megemlítenünk, hogy kutatások szerint nem a szemmagasságban elhelyezett termékeket figyelik meg a fogyasztók (akikre a szelektív figyelem ennél a vásárlói magatartásnál is jellemző), hanem kevéssel a szemmagasság alatt elhelyezett termékeket.
- Az áruk elhelyezése az üzletben
 - Áttekinthetőség
 - Aktív és passzív zónák kialakítása: ún. „gyorsító” és „lassító” zónák kihasználása.
- Az üzlet hangulata és kialakítása
 - A korábban kifejtett színek, fények, illatok és zenék a boltban töltött időt növelhetik, így nagyobb mennyiség vásárlására vezetve a vevőket.
- Az eladószemélyzet öltözködése és viselkedése; a többi vásárló viselkedése szintén befolyásolja a vásárlók boltban töltött idejét. Ez is mutatja, hogy a kereskedőknek mennyire fontos kifejezetten a „jó vevő”-vel foglalkozniuk és az ő igényeikre koncentrálniuk HOFMEISTER-TÓTH (2008).

3.2.5. Vásárlás utáni magatartás

Komoly hiba lenne a pálinkaértékesítő részéről, ha a termék megvétele után nem foglalkozna tovább a fogyasztóval. A cél – ahogyan azt a jegyzet elején is kifejtettük – a vevő visszatérése és így minél több „visszatérő vevő” megtartása. A vásárlás után a fogyasztó ugyanakkor nyugtalannak érezheti magát, elsősorban a vállalt kockázatok miatt. Vajon jó vásárlást végzett-e el? Felfedezhet aggasztó tulajdonságokat a termékben, esetleg kedvező híreket hallhat a versenytársak márkáiról. Ezért a pálinkával kereskedő munkája sem ér véget az eladással.

A vásárlás utáni fogyasztói magatartást befolyásolja a fogyasztó tűrőképessége. A vásárlás után a fogyasztó lehet elégedett vagy elégedetlen. Nem csupán az elégedettséget érdemes erősítenie a kereskedő vagy termelő vállalatnak, hanem az elégedetlenséget is érdemes kezelnie, ugyanis ahogyan „a legjobb reklám az elégedett fogyasztó”, úgy az elégedetlen fogyasztó a termék és a kereskedő rossz hírét keltheti. A vásárlás után a vevőkkel folytatott kommunikáció ugyanakkor hatékonyan csökkenti a visszaküldött termékek és a visszamondott megrendelések számát (KOTLER és KELLER, 2006).

Végül a vásárlás utáni magatartás figyelemmel kísérése előnyös lehet, ha rá tudja venni a fogyasztót, hogy a vevő minél gyorsabban elfogyassza a pálinkát (ne csupán továbbajándékozza vagy az italos pultban tartsa).

4. A vevőelégedettség

A vásárlói döntés folyamatának végén az újravásárlás érdekében szükséges elérnie a kereskedő és termelő vállalatnak a vevő elégedettségét. A vevőelégedettség az adott vevő öröme vagy csalódottsága, amely egy termék várakozással (elvárással) szemben érzékelt (tapasztalt) teljesítményének az összehasonlításából származik (KOTLER és KELLER, 2006). Az elégedett vevő elsősorban a magas újravásárlási aránnyal, mérsékelt árérzékenységgel, valamint intenzívebb használattal és vásárlással hozzájárul a vállalat sikeréhez. Ugyanakkor nagyon fontos, hogy pozitív szájreklámmal a vállalat legfontosabb kommunikációs csatornája is lehet.

Fontos itt KOTLER és KELLER (2006) néhány kapcsolódó adatát bemutatnunk:

1. Becslések szerint egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint a meglévő vevők elégedetté tétele.
2. Egy átlagos vállalat vevőinek 10 %-át veszíti el évente.
3. Ha a vevők lemorzsolódását 5%-kal csökkentik, a vállalat nyereségessége (ágazattól függően) 25-85%-kal növelhető.

Így a vevőelégedettség érdekében nem meglepő, hogy sikeres vállalatok komoly erőfeszítéseket tesznek. Számos cég kimondott célja a teljes vevőelégedettség (TCS/TVE) elérése. A vevő azonban nem csak elégedetlen és elégedett lehet. A vevő elégedettségének lehetnek szintjei és a marketingszakértő megállapítása ebben a tekintetben nagyon fontos: „Az elégedett és a hű vevők ideje lejárt! A holnap az elbűvölt és lelkes, belülről motivált vevőké.” (Kasimir M. Magyar).

A vevő elégedettségével a következő lépéseken keresztül a vevő vállalathoz való lojalitása is fejlődik:

- Reménybeli vevő
- Elégedett vevő
- Visszatérő vevő
- Elkötelezett vevő
- Szószóló vevő
- Partner vevő

Jól mutatja a felsorolás (amit a vevőlojalitás létrájának nevezünk), hogy az elégedett, majd visszatérő vevő később a kereskedő vagy a termelő vállalat iránt elkötelezett, majd annak szószólója végül akár a termék- és szolgáltatásfejlesztésben partnere lehet.

A vevőelégedettség növelése azonban nem minden esetben a legfőbb cél! Nem minden vevőelégedettséget növelő eszközt érdemes bevetni, hiszen a vevő elégedettségének növelése újabb és újabb költségeket jelent. A fontos a „jó vevők” elégedettsége, azoké a vevőké, akik nagyobb bevételt hoznak a pálinkakereskedő vagy -termelő vállalatnak, mint amennyi költséget jelent az ő megtartásuk. Különösen fontosak azok a vevők, akik könnyebben elégedetté tehetők és természetesen a benchmarking eszközével folyamatosan számon érdemes tartani a versenytársakat és azt, hogy ők mit tesznek a vállalat jó vevőinek elégedettsége érdekében.

A vevőelégedettségért nem csupán tenni érdemes, hanem annak megvalósulását mindig mérni is fontos. Erre KOTLER és KELLER (2006) szerint a következő lehetőségek adódnak:

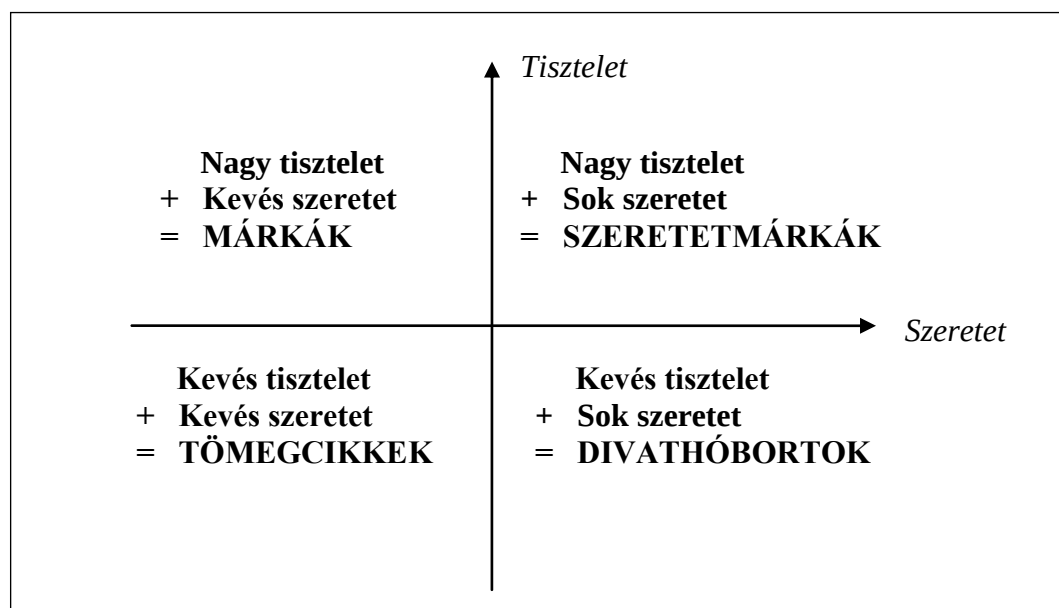
1. Reklamációs lehetőség biztosításával elérheti a vállalat, hogy mások helyett felé is jelezze a fogyasztó problémáit, így a reklamáció lehetőséget biztosít a vállalatnak a termék vagy szolgáltatás javítására is. A reklamációs lehetőség biztosítása az ún. „reaktív marketing” kategóriájába tartozik, amivel egyre több élelmiszeripari vállalat él, amikor a termék értékesítését követően pl. egy „zöld szám” biztosításával lehetőséget ad a fogyasztónak, hogy kapcsolatot teremtsen, visszajelezzon elégedettségéről vagy elégedetlenségéről és egyúttal lehetőséget biztosít a kérdések megválaszolására.
2. Vevők elégedettségének vizsgálata: hogyan alakul esetükben az újravásárlási szándék, és amit különösen ajánlhatunk: annak mérése, hogy a vevő ajánlaná-e a vállalat termékét vagy a kereskedő szolgáltatását.
3. Próbavásárlások végzésére ma már számos vállalat szakosodott és különösen a franchise rendszerben működő vállalatok, de más kereskedők is rendszeresen tesztelik próbavásárlókkal a franchise partnereket, illetve az alkalmazottak munkáját, hogy azok megfelelnek-e az elvárásaiknak.

4. A már elveszett vevőkről készített elemzések szintén hozzájárulhatnak más vevők esetében a magasabb vevőelégedettséghez.

A vevőelégedettség mérésének új irányt mutatott ROBERTS (2004), aki szerint a termékek/márkák négy kategóriába sorolhatók:

1. Termékek amelyekhez a fogyasztók kevés tiszteletet és szeretetet társítanak: ezek a tömegcikkék. Számos élelmiszerkategória és néhány pálinka is ebbe a kategóriába tartozik.
2. Termékek, amelyekhez ugyan kevés tiszteletet, de rövid időre nagy szeretetet társul: ezek a divathóbort termékek. A pálinkapiacon, ahol az utóbbi időben fellendülés tapasztalható fontos a szereplőknek a termék divathóbort jellegét gyengíteniük, ahogyan ezt RIES és TROUT is tanácsolja (2007).
3. Márkáknak nevezi azokat a termékeket, amelyek nagy tiszteletet értek el a fogyasztók körében. Vagyis a vevők elégedettek a termékkel.
4. Végül a legfontosabb kategória, ahogy ROBERTS megjegyzi, a cél a márkaépítésben a „Szeretetmárkák” kategóriája, amelyek esetében nagy tiszteletet és nagy szeretetet találunk. Ezek a márkák nem csak a vevők elégedettségét érték el, hanem, ahogyan Kasimir M. Magyar fogalmaz: „elbűvölt és lelkes, belülről motivált” vevőket szereztek maguknak. Ez az a kategória, amit a pálinkakészítőknek is érdemes megcélozniuk: ne csak szeressék, ne csak elégedettek legyenek a termékekkel a vevők, hanem ez egyszerre valósuljon meg.

ROBERTS (2004) rendszerét az 5. ábrán szemléltetjük.



5. Ábra: A „szeretetmárkák” helye

Forrás: Roberts, 2004.

Végül összefoglalva a vevőelégedettség fejezetét LANNING és PHILLIPS (1991) klasszikus gondolatát idézzük: „Bizonyos szervezetek megpróbálnak megtenni mindent, amit vevőik javasolnak... mégis, mialatt a vevők gyakran igen jó javaslatokat tesznek, olyan akciókat is javasolhatnak, amelyek végrehajthatatlanok, vagy nem hoznak hasznot. Vakon követni ezeket a javaslatokat homlokegyenest szemben áll a marketingszemlélettel – fegyelmezetten ki kell választani, hogy melyik vevőt szolgáljuk ki, és az előnyöknek és az árak milyen specifikus kombinációját ajánljuk fel neki (vagy tagadjuk meg tőle).”

Irodalomjegyzék

1. **Agárdi, I.:** Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010.
2. **Garrison, P.:** Exponenciális marketing. HVG Kiadó, Budapest, 2006.
3. **Hajdu I.né, Lakner Z.:** Élelmiszeripari vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest, 2011.
4. **Hofmeister-Tóth, Á.:** A fogyasztói magatartás alapjai. Aula Kiadó, Budapest, 2008.
5. **Kolter, P.:** Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001.
6. **Kolter, P., Keller, K. L.:** Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
7. **Lanning, M.J., Phillips, L.W.:** Strategy shifts up a gear. Marketing, (október) 9 (1991)
8. **Levinson, J.C.:** Gerillamarketing. Haszon Lapkiadó, Budapest, 2005.
9. **Ries, A., Trout, J.:** A marketing huszonkét vastörvénye. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2007.
10. **Ries, A., Trout, J.:** Pozicionálás. Bagolyvár Kiadó, Budapest, 1997.
11. **Roberts, K.:** Lovemarks. Magyar Könyvklub Könyvkiadó, Budapest, 2004.
12. **Wolf, G.:** Kisvállalati marketing biblia. Navigátor Kft., Budapest, 2012.