

ZÁRÓ GONDOLATOK

Próbakutatásunk tapasztalatai azt mutatják, hogy több, különböző nézet létezik arról, hogy mi az üzlet. Egy valós üzleti helyzetben az üzlet eltérő értelmezései eltérő magatartást és gyakorlatot eredményeznek.

A valós üzleti helyzet azonban mindig beágyazódik egy társadalomba, és konkrétan különböző társadalmi kapcsolatokba. Ez a társadalom és a társadalom általi elfogadás határozza meg azt, hogy mi az üzlet. A gazdasági környezet mellett a szélesebb társadalmi elfogadottság is számít, például, hogy egy üzleti tevékenységet legálisnak vagy illegálisnak tekintsenek. Ez a társadalmi elfogadottság pedig az a kulcskérdés, amely egy egyéni ötletet (sikeres) üzletté alakíthat. Ami a társadalmi kapcsolatokot illeti, ezek közvetlenül befolyásolhatják az üzletet, ahogyan ezt az új-zélandi szakértő világosan ki is fejtette.

A próbakutatásnak azonban van egy központi tanulsága, amelynek messzemenő következményei vannak. Az üzleti szereplők eltérő, összetett és integrált nézetekkel rendelkeznek arról, hogy mi az üzlet, mi a célja és hogyan kell azt helyesen csinálni. Az üzleti szereplőknek különböző céljai lehetnek és a különböző céljaiknak megfelelően racionális cselekvésüket különböző szabályok szerint valósítják meg.

Az üzlet nem egy és ugyanaz minden üzleti szereplő számára, és nincsenek univerzális szabályok a megfelelő (racionális) üzletvitelre. Ezt egyértelműen bizonyítja, hogy a nyugati és az ázsiai üzleti szereplők nagyon eltérően ítélik meg az üzleti kapcsolatok szerepét. A szabályoknak el kell térniük az üzleti élet különböző definícióit elfogadó szereplők közösségeiben. Ezért az üzleti szereplők véleménye is számít, ha meg akarjuk érteni az üzleti élet szabályait és az üzleti szereplők cselekvéseit. És ebben a folyamatban kiemelkedő szerepe lehet az üzleti empátiának. Ennek vizsgálata azonban egy következő, érdekes és izgalmas tudományos kutatás tárgya lehet. Örömmel folytatnánk a Töröcsik Mária (2000) professzor asszony által kijelölt utat.

HIVATKOZÁSOK

- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966), *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge.* Doubleday et Company, Garden City, New York.
- Burgess, S. M. & Steenkamp, J-B. E.M. (2006), *Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice.* *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 337-356
- Csányi V. (2015), *Ime, az ember. A humánetológus szemével.* Libri Kiadó, Budapest
- Flick, U. (2018), *An introduction to qualitative research.* 6th edition, Sage, London
- Kuhn, T. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions (second edition).*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Leszczyński, G., Mandják, T., Margitay, T. and Zieliński, M. (2022), *The business paradigm: explanation for patterns of business interactions,* *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(4), 723-733
- Leszczyński, G., Mandják, T., Margitay, T. and Zieliński, M. (2021), *Do we need a better explanation of business actors? Discussing the concept of business paradigm.* In 37th International Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference, Cork, Ireland: 1-11
- Mandják, T., Margitay, T., Achi, M. and Mandják, B. (2020), *Business Paradigm: why actors do business, examples from Togo and Vietnam.* In 36th International Marketing and Purchasing Group (IMP) Conference, Örebro, Sweden: 1-9
- Palmer, A. & Ponsonby, S. (2002), *The social construction of new marketing paradigms: the influence of personal perspective.* *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 173-192.
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

AZ EMPÁTIA FONTOSSÁGA A VÁLLALATI MARKETINGTEVÉKENYSÉGBEN EMPATIKUS MARKETING

Mátyás Judit

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem
matyas.judit@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

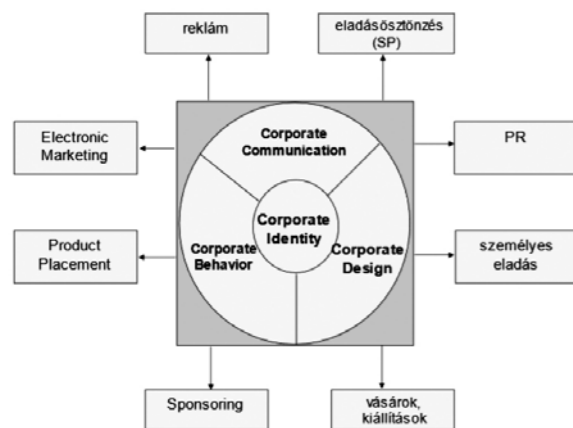
A vállalat sikeres működéséhez nélkülözhetetlen az empatikus magatartás, a beleérző képesség. A vállalaton belül az eredményes információáramlás érdekében a világos, egymást értő kommunikáció alapfeltétele a másik fél meghallgatása, a gondolatok, vélemények mozgatórugóinak megértése. Mindez vonatkozik a külső partnerekkel történő kapcsolatépítésre és -ápolásra is a B2B piacon. A fogyasztók sikeres megszólításakor a B2C piacon, az STP-stratégia értelmében szintén alapvető fontossága van a célcsoport-igények és szükségletek megértésének, a célirányos szegmentációnak, a célpiac-kiválasztásnak és a pozicionálásnak, a megfelelő, meggyőző üzenet kialakításának. A pozicionálás lényege abban rejlik, hogy a vállalat a vásárló számára fontos tényezőket megtalálja és közvetítse (Rekettye et al., 2015).

A marketingszemlélet értelmében a fogyasztóit jól ismerő, a fogyasztói igényekre szabott termékeket, szolgáltatásokat nyújtó vállalat piaci tevékenysége lehet valóban sikeres. Ennek értelmében az empatikus magatartás alapfeltételnek tekintendő a fogyasztó elvárásainak feltárásában, megértésében. Segít kiszűrni, valamint megakadályozni a kommunikációs „zajt”, gördülékenyebbé, eredményesebbé teszi a fogyasztó és a vállalat közötti párbeszédet.

Az empatikus magatartás támogatja a vállalat egészét meghatározó marketingtevékenységet, erősíti a vállalat munkatársainak együttműködését és a piaci helytállást. Amennyiben ez a szemlélet áthatja a vállalati gondolkodást, a jól működő vállalati közösség stabilizálhatja helyzetét a piacon, és versenyelőnyre tehet szert a konkurens cégekkel szemben.

A VÁLLALAT MŰKÖDÉSE A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ VETÜLETÉBEN

A Corporate Identity, a vállalat „központi magja” a vállalat egységes megjelenését, személyiségét jelenti, mely révén a vállalat megkülönböztethetővé, egyedivé válik a piaci versenytársakkal szemben. A Corporate Behaviour és Corporate Communication a sajátos vállalati magatartást és kommunikációt jelenti, a Corporate Design pedig az egységes vizuális megjelenést (Olbrich, 2020). (1. ábra)



1. ábra: CI és kommunikációs stratégia.
(Forrás: Olbrich, 2020)

A vállalati magatartásra (Corporate Behaviour) és kommunikációra (Corporate Communication), kommunikációs kultúrára épülnek a marketingkommunikációs tevékenységek is.

A marketingkommunikációs tevékenységek nagyon szerteágazóak. Leggyakoribb elemei a reklám, értékesítésösztönzés, Public Relations, személyes értékesítés, ezen felül további lehetőségek az események, élmények, direkt marketing, mobil kommunikáció, online és közösségi média kommunikáció, szájreklám (Kotler et al., 2021).

A vállalat kommunikációja kifelé, a célcsoport számára akkor válhat hitelessé és sikeressé, ha a belső kommunikáció empatikus, egymásra figyelő, a vállalati kultúra részeként egymást értő párbeszéd.

EMPÁTIA

Az empátia olyan beleérző képességet jelent, mely révén egy másik ember vagy élőlény lelkiállapotába tudjuk helyezni magunkat a közvetlen kommunikációs kapcsolat során. Az empatikus kommunikáció értelmében meg tudjuk érteni, át tudjuk érezni a másik fél azon érzelmeit, indítékait és törekvéseit is, melyeket szavakban nem fejez ki. A megérzés és megértés fő eszköze az empatikus kommunikáció során az, hogy saját személyiségünkben érzékeljük a másik érzelmeit és feszültségeit, tehát beleéljük magunkat partnerünk helyzetébe, és ezáltal képessé válunk arra, hogy megértsük őt (Buda, 2012).

Az empátia vagy beleérző képesség szorosan kapcsolódik a katarzis élményéhez. Arisztotelész szerint a katartikus élmény egy, a művészeti alkotás (például színházi előadás) átélése során a főhősben és a nézőben bekövetkező megrendült, emelkedett és megtisztult lelkiállapot. A dráma gondolkodásra kényszerít, az előadást látó néző azonosul a főhőssel, átveszi érzelmeit, tehát kilép saját világából, és más perspektívából szemléli a látótakat (Buda, 2012), a művészeti alkotás részesévé válik.

Az empátia képessége ugyanakkor nemcsak a műalkotások értéséhez szükséges, hanem a mindennapi élethez is. Még egyszerű mozgásokat sem tudnánk értelmezni empátia nélkül (Kohut, 1985). Az evolúcióbiológiai kutatások kimutatták, hogy az ember természettől fogva empátiával rendelkező és együttélésre született, társas lény. Majdnem mindenkinben ott rejlik az együttérzés képessége, és csak az emberek elenyésző hányadánál áll fenn a Simon Baron-Cohen pszichológus által „az empátia teljes hiányának” nevezett probléma. Az empatikus magatartás hiánya a pszichopatakat jellemzi, akik értik, hogy mi játszódik le a másik fejében, de az semmiféle érzelmet nem vált ki belőlük. Ide tartoznak az autizmus spektrumzavar egyes válfajaival, például az Asperger-szindrómával élők is. Arányuk a népesség hozzávetőlegesen 2%-át teszi ki, tehát elenyésző (Krznaric, 2017).

Az empatikus magatartás elengedhetetlen sok szakma esetében, így többek között különösen a gyógyításban, az oktatásban, valamint a vállalati működésben és marketingkommunikációban (Kohut, 1985).

EMPATIKUS MARKETING

A marketing interdiszciplináris, gyakorlatorientált tudomány. Hatékony működését számos társtudomány támogatja, például a szociológia, pszichológia, vezetéstudomány, matematika, statisztika, antropológia, informatika, esztétika, nyelvészet. A szociológia és a pszichológia segítségével vizsgálható többek között a vásárlói, fogyasztói magatartás, a statisztika segíti a primer kutatási eredmények kiértékelését, az informatika pedig elősegíti az online marketing megfelelő működését. A nyelvészet szerepe a hatékony marketingkommunikáció esetében, a célcsoport igényeihez igazított, nyelvilag helyesen és főképpen találóan megfogalmazott, ötletes, a potenciális vásárlókat is megszólító üzenet tekintetében jelentős.

Ha az empatikus marketing kérdéskörét vizsgáljuk, akkor a pszichológia-kutatások révén számos segítséget kaphatnak a vállalatok a vásárlói, fogyasztói magatartás mozgatórugóinak megismerésén kívül arról is, hogy az empátia, a vállalat egyéjszét átható, a partnert és fogyasztót megértő empatikus kommunikáció hogyan erősíthető, fejleszthető.

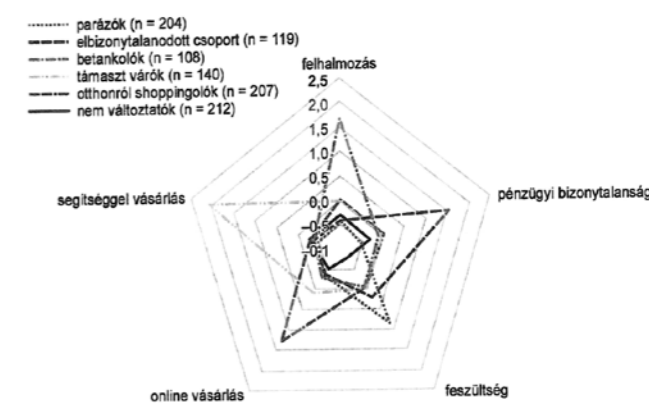
A gyakorlatban alkalmazott marketingmunkára két karakteres vonulat jellemző:

- érzelemmentes (hard) marketing, ami a számokra, adatokra, modellekre épül, azaz a piaci résztvevőket távtáblól szemléli
- empatikus (soft) marketing, ami nehezen megfogható intuíciókra, érzésekre orientálódik, és nem engedi, hogy elfeledjék az embereket a számok mögött (Törőcsik, 2000).

Napjaink fejlődési irányainak vizsgálata felhívja a figyelmet a marketing empátia fontosságára, annak az érzékenységnek a szükségességére, ami tovább mutat a számoknál, a racionálisan megmagyarázhatónál, és elvisz a piaci szereplők magatartásának megértéséhez, a jobb megfelelés lehetőségéhez (Törőcsik, 2000).

A változó környezet változó fogyasztói magatartást is generál, ami főképpen válság-időszakokban, előre nem látott krízishelyzetekben állítja a vállalatokat nagy kihívás elé.

A Covid-19 világjárvány különösen fontossá tette a vállalatok számára az empatikus magatartást az új fogyasztói igények és elvárások tekintetében, és a külső környezeti tényezőktől nagy mértékben függő, bizonytalan élethelyzetbe kerülő szenáriófogyasztó megértéséhez még nagyobb mértékű empátiára, alkalmazkodásra volt szükség (Törőcsik & Szűcs, 2022) (2. ábra).



2. ábra: Covid-19-szegmensek Magyarországon 2020 májusában.
(Forrás: Törőcsik & Szűcs, 2022)

Az empatikus marketing értelmében tehát a folyamatosan változó környezet hatására átalakuló és változó fogyasztói magatartás megértése, és az új fogyasztói elvárásokhoz történő alkalmazkodás a cél.

ÖSSZEGZÉS

Az empatikus marketing olyan vállalati „érzékenységet”, beleérző képességet jelent, mely segítségével a vállalat a „megértett” piaci célcsoport igényeihez alkalmazkodva tudja marketingtevékenységét, marketingkommunikációs aktivitásait sikerrel megvalósítani.

Az empátia, a beleérző képesség fontos a vállalaton belül is a munkatársak kommunikációjának (Corporate Communication), magatartásának (Corporate Behaviour) vetületében. Amennyiben az empatikus viselkedés a vállalati kultúra részévé válik, a vállalat hitelesen tudja közvetíteni üzeneteit a piaci célcsoport számára az empatikus marketing és marketingkommunikáció segítségével.

Mivel a marketing áthatja a vállalati működés minden területét, ezért az empatikus marketing a piaci siker és helytállás egyik fontos alappillére jelenti.

HIVATKOZÁSOK

- Buda B. (2012), Empátia – A beleélés lélektana. L'Harmattan, Budapest
- Kohut, H. (1985), Self Psychology and the Humanities, Reflections on a New Psychoanalytic Approach. Charles B. Strozier (Ed), W. W. Norton & Company, New York, London
- Kotler P. & Keller. K. L. & Chernev A. (2021), Marketing Management. Pearson, London
- Krznaric R. (2017), Az empátia ereje. HVG Kiadó, Budapest
- Olbrich R. (2020), Grundlagen des Marketing, Kommunikationspolitik. FernUniversität in Hagen, Hagen
- Reketye G. & Töröcsik M. & Hetesi E. (2015), Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2000), Az empatikus marketing. Marketing & Management, 2000/5, 23-28.
- Töröcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest

VALÓTLAN VALÓSÁG, AVAGY A MARKETING ÚJ VILÁGA

Nagy Bálint

tanszékvezető
IBS / The University of Buckingham
bnagy@ibs-b.hu

A filozófia egyik sokat vitatott témája a valóság valósága. Az, hogy a külvilág legkülönbébb történései és jelenségei mennyiben tárgyi valóságok és mennyiben szubjektív elemekkel átszőtt érzékelések, netán pusztán illúziók egymásba szövődése. Az ókori filozófusok óta sok más irányzat helyezte e problematikát vizsgálódásának középpontjába, így – a korunkhoz közelebbi – szubjektív idealizmus, fenomenológia, vagy az egzisztencializmus. A 20. században még sejteni is alig lehetett azonban, hogy a technika fejlődése hamarosan olyan szintre jut, amikor az eddig jobbra szellemi agytornaként gondolkodók egy szűk körében felmerülő dilemma, a mindennapjaink alakítójává válik, társadalmi méretekben jelentkezik és a gondolkodásunkon túl a társadalmi változásoknak is új irányt ad. A virtuális valóság mára nem csak szókincsünk részévé, hanem mindennapi cselekvéseink színterévé vált. Értelmezése közben folyamatosan változik, módosul, újabb elemekkel gazdagodik. Az egyébként egyáltalán nem elhanyagolható technológiai vonatkozásokat mellőzve, írásomban a társadalomra és benne az egyén, a közösségek gondolkodására, de elsősorban a marketing tudományra gyakorolt hatásának néhány aspektusát vetem fel.

A VIRTUALITÁS FÁZISAI, FORMÁI

A virtualitás értelmezése csak első látásra egyszerű feladat. A szó pusztán jelentése: *látszólagos, nem valódi*. Ha a kifejezést tágítjuk a virtuális világok irányába, már sokkal nagyobb a bizonytalanság, mert nincs egyetemes definíciója, miközben számos eltérő formájának kialakulásával egyre inkább gyűjtőfogalom és mindennapjaink részévé válik.

Annak érdekében, hogy feltárhassuk miképp formálja át a marketing szakember gondolkodását, munkáját és általában magát a szakmát a virtuális közegek napi gyakorlattá válása, röviden teszünk egy kísérletet a virtualitás különféle szintjeinek és mélységeinek a strukturálására, egyúttal a virtuális világ fogalmának értelmezésére.

Számítógéppel megteremtett környezet, amely az immerszivitás érzetét kelti a benne potenciálisan interaktívan létező emberben - vágthatjuk rá felületesen. Ebből az értelmezésből az következik, hogy a virtualitás érzetének megteremtéséhez valamiféle technikai, gépi háttérre van szükség. Ezt akár axiómának is elfogadhatnánk, *bár nem valóságos világokat létrehozhatunk technikai eszközök nélkül is*, leginkább a média gazdag eszköztárának segítségével.