

MEGÉRDEMLI-E A MARKETING AZ EMPÁTIÁT?

Hetesi Erzsébet

egyetemi tanár
Szegedi Tudományegyetem
hetesi.uj@gmail.com

BEVEZETÉS

„Aggodalmaink 90%-a felesleges: vagy azért, mert a fejünkben kavaró problémák valójában nem is veszélyesek, vagy azért, mert azokat úgysem tudjuk megváltoztatni.” (Rolf Dobelli)

Az ünnepelt Töröcsik Mária tanulmánya 23 évvel ezelőtt jelent meg (Töröcsik, 2000). Ma – hosszú idő után – újra elolvastam ezt az írást, úgy érzem az empátia kérdése a mai marketing szemléletben többszörösen jelen van, de egy egészen más kontextusban. Miközben a marketing meghirdetett célja a fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, a valódi cél természetesen a profitszerzés. A marketing hitelessége megítélésem szerint abban mérhető, hogy mennyire képes megfelelni ennek a kényes egyensúlynak: hogyan, milyen magatartással tudja elérni azt a két célt, hogy elégedett legyen a fogyasztó, de közben sikeres legyen a cég is? Állításomat abból a sajátos helyzetből bátorodom megfogalmazni, hogy egyszerre vagyok marketinges és fogyasztó, és ahogy marketingesként a cél a piaci siker, úgy fogyasztóként – ahogy azt már Max Weber (1987) is leírta – célracionálisan arra töreksem, hogy az adott jövedelmemből a

maximális fogyasztást érjem el. Csakhogy a célracionális mellett más cselekvéstípusok is léteznek, és az érintett empátia egy egészen más kategória. Érzelmeket feltételez, beleérző képességet egy másik helyzetbe, legyen az egyén, szervezet, állat, növény: legyen az akár marketinges, vagy fogyasztó. Az empátiát illetően a kettős szorításban a kérdés az, hogy kinek a helyzetébe kellene beleélni magamat és hogyan? Töröcsik Mária két évtizeddel ezelőtt arról elmélkedett, hogy miért is van szüksége a marketingnek arra, hogy empatikus legyen a vásárlóval. Ebben a rövid írásban én arra keresem a választ, hogy miközben szükségesnek tartom a marketingben az empátiát a fogyasztóval, lehetünk-e mi vásárlók empatikusak a marketinggel? Mit jelent számomra ma az empatikus marketing, és mit gondolok én fogyasztóként és marketingesként arról, hogy milyen módon lehetek empatikus magával a marketinggel vagy a fogyasztóval?

MI IS AZ AZ EMPÁTIÁ?

„Empatizálni annyit jelent, mint látni a másik ember szemével, hallani a másik ember fülével és érezni a másik ember szíve szerint.” (Buda 1978, 32)

Kezdjük azzal, hogy ez a beleérző képesség két módon valósulhat meg: létezik a hideg és a meleg empátia (Loewenstein, 2005). A hideg empátia gondolati szinten működik, amikor nagyon jól tudjuk értelmezni a másik fél viselkedésének pozitív vagy negatív okát, de nem osztozunk az érzelmeiben. Megértjük, de nem érezzük azt, amit ő érez. Ez a képesség lehetővé teszi, hogy irányítsunk másokat, manipuláljunk, sőt akár más kárára cselekedjünk (Davies & Stone, 2003; McIlwain, 2003). A meleg empátia azonban a beleérzés képességét jelenti, amikor érzékeljük a másik fél érzelmi állapotát, idővel mi is érezzük azt, amit ő, és segíteni akarunk rajta. Egyes kutatók nézetei eltérnek abban, hogy ilyen esetben vajon mi a cél: az empátia alanyára, vagy az együttérzést kinyilvánítóra irányul-e segítség (Nichols, 2001; Preston & de Waal, 2002). Bár ebben a kérdésben még nincs egyetértés, de végül is nem a szándék a fontos, hanem a végeredmény, hogy képesek vagyunk egymásnak segíteni. De vajon egymásnak segítenek a fogyasztó és a marketinges?

MIT LÁTOK MA A MARKETINGBEN?

Úgy gondolom, még soha nem volt ekkora felelősség a marketing vállán, mint napjainkban. „A nagy túlélő” (Fojtik & Veres, 2012) ma ádáz harcot vív a túlélésért. A marketing minden eszközt bevet annak érdekében, hogy meg tudjon felelni egy olyan többdimenziós kihíváshalmaznak, amelyek közül egy is sok lenne. Egyszerre alkalmazkodni a sok-sok változashoz – fenntarthatóság, CSR, digitalizációs kényszer, járványok, válság, fogyasztás fragmentálódása, migráció és még sok más kihívás – valóban nem könnyű. Ezt a küzdelmet, bizonytalanságot, kapkodást, az ellentmondásos módszerek, eszköztárak alkalmazását, egyfajta kaotikus – mindent egyszerre, vagy egyet jól – állapotot vélem felfedezni korunk marketingjében. De itt még empatikus vagyok: látom, megértem, hogy a fentiekben említett többszörös szorításban nehéz konzisztens, egységes, következetes magatartást tanúsítani az egymásnak gyakran ellentmondó kihívásokra történő válaszokban. Hogy is lehetne haladni a digitális transzformációval úgy, hogy közben társadalmilag felelősek vagyunk? Hogy is lehetne profitot és növekedést elérni úgy, hogy közben a fenntarthatóság érdekében a „nem növekedés” pályáján haladunk? És ebben a helyzetben még azt is elvárjuk, hogy legyen a marketing empatikus?

Mélyen megértem a szervezetek marketingeseinek viselkedését, de talán újra kellene gondolni a paradigmákat, és a célok között olyan prioritásokat kialakítani, amelyek úgy tudják követni a fogyasztók elégedettségét, hogy közben a szervezetek is életben maradjanak.

Ennél a pontnál én is éppen olyan bizonytalan vagyok, mint akár a marketinges, akár a fogyasztó, vevő, ügyfél. Talán mégsem elhanyagolható, hogy feltegyük a kérdést: a fogyasztói elvárások generálják a marketing tevékenységet, vagy a marketing manipulálja a fogyasztót? Ki kívül, és hogyan lehet empatikus, mit jelent az empátiának a kettős felfogása, illetve elérhető-e az az állapot, hogy „segítsünk egymásnak” úgy, hogy mindketten elégedettek leszünk, és megnyugtató együttműködés jön létre fogyasztó és marketinges között?

ÉS MIT JELENT MA AZ EMPÁTIÁ A MARKETINGBEN?

„A termelő és a kereskedő belügyeiről a fogyasztó keveset tud, és nem is érdekli, hisz úgy véli, ők ketten ellenségei.” (Töröcsik, 2000, 25)

Jók vajon azok az eszközök, amelyeket alkalmaz a marketing? Mindenütt jelen vannak azok a szép „szólamok”, amelyek az empátia mellett szólnak, de vajon valódi ma a fogyasztó iránti empátia? És melyik? A hideg, vagy a meleg?

Nézzünk meg néhány nagyon meggyőzőnek tűnő érvelést az empátia szükségessége mellett, és mérleljünk!

„Az empátia segíthet a szervezet, a márka iránti bizalom, elköteleződés erősítésében. De ehhez a legfontosabb a hitelesség... Ha nem őszinte az empátia, akkor az nem fog segíteni. ... A cégek esetében ezért fontos, hogy a kollégák is képesek legyenek az empátiára, és használják is ezt a képességüket... mert az empátiára épülő ügyfélkapcsolat 30-40 százalékkal magasabb profitot generál...Érdemes ennek kapcsán annyit észben tartani, hogy az értékesítés nem cél, hanem következmény.”

<https://www.digitalhungary.hu/marketing/elmenybol-hogyan-lesz-profit-Az-empatia-es-ugyfelelmeny-kivant-harmoniaja-osszefoglalo-iras-es-az-adas-videoja/11671/>

Ez most akkor meleg, vagy hideg empátia? Manipulálunk, irányítunk, vagy segítünk egymásnak? A bizalom, az elköteleződés a fogyasztó részéről őszinte, vagy nem, és fordítva: az empátia a szervezet részéről őszinte vagy nem, amikor a cél a magasabb profit?

Ahhoz, hogy tudjam, mit érez a fogyasztó, sok mindent meg kell tudnom róla, hogy el tudjam dönteni, együtt érzek-e vele vagy sem. Ki ő, mi a problémája, át tudom-e érezni a helyzetét, miben tudok segíteni? Ehhez bizony adatokra van szükségem a marketingesnek. De mire használja ezt a marketing? „Munkába állítja” a megismert információkat. Az Econsultancy a közelmúltban tette közzé 2022-es kutatását, amely a cégek marketingterveiről és jövőbeni stratégiai kérdéseiről szól, az ügyfelek elvárásainak fényében.

„Az Econsultancy felhívta rá a figyelmet ..., hogy nemcsak érteni kell az adatokat, hanem „munkába is kell őket állítani”. ... Évtizedek óta beszélünk adatokról, de az adatbázisok összevonása és integrálása – hogy igazán használható eredményt hozzon – még mindig új a legtöbb vállalat számára.” – mondta Kate Cox, a Brightbid.ai igazgatója.

„A változó fogyasztói magatartásban való eligazodási képesség a jövőben nagyon fontos lesz, és ehhez pedig az empátiát tartják az egyik legfontosabb képességnek. A Genesy jelentése 2020 decembere és 2021 áprilisa között vizsgálta 11 ezer fogyasztó megkérdezése után jutott arra, hogy az empátia most a legfontosabb bármely más tényezőhöz képest.”

<https://kosarertek.hu/konverzio/az-empatia-az-egyik-legfontosabb-tenyezo-a-vasarlok-szerint/>

A „munkába állítás”, az adatok integrálása, összevonása eredményezi azt, hogy szinte mindent tudjunk a fogyasztóról. Ez óriási lehetőséget adhatna az empátiára, de a kérdés az, hogy tényleg ezt szeretné a marketing? Évtizedek óta halljuk, oktatjuk, hogy egy-egy kutatás eredményének érvényessége (validity) azt jelenti, hogy a mérés mennyire tükrözi a szóban forgó fogalom valódi jelentését, illeszkedik-e a fogalommal kapcsolatos közmegegyezéshez (Babbie, 1998). De valóban ugyanazt értik az empátia alatt a marketingesek, amit a 11000 fogyasztó a válaszában gondolt?

Ma az információ hatalom, a digitalizáció pedig az eddigi legnagyobb lehetőséget biztosítja az adatok megszerzésére, rendszerezésére, meghatározott célok érdekében történő felhasználásukra.

Az empátia használatának előnyei azonban végtelenek a digitális marketing narratíváinak formálására: nemcsak azt teszi lehetővé, hogy pontosabb képet kapjon arról, kivel beszél, hanem azt is, hogyan célozzon mindent rájuk, ezáltal növelve minden kampány sikerét.

<https://medium.com/snapout/why-empathy-is-the-key-to-digital-marketing-success-and-how-to-harness-it-bb8f11e75da1>

Az, amit a fenti idézet állít, hogy az empátia előnyei végtelenek a digitális marketingben, mert nem csupán pontosabb képet kapunk a fogyasztóról, hanem lehetővé teszi annak eldöntését is, hogy „hogyan célozzon mindent rájuk”, az retorikájában számomra a fogyasztó frontális támadását vizualizálja. És egyben sajnós azt is, hogy ez sokkal közelebb áll a hideg empátiához, a manipuláció, az irányítás lehetőségéhez, mint az őszinte segíteni akaráshoz.

Felmerül a kérdés, hogy akkor megérdemli a fogyasztó a meleg empátiát? Töröcsik Mária (2000) szerint a fogyasztó már két évtizede is elcsábult: „Korunk fogyasztója - bár egyre inkább kétségeket érez fogyasztásának kiterjesztése miatt, legtöbbször mégis hagyja (még) magát csábítani, csitítja rossz lelkiismeretét, élvezi az újabb és újabb „csak neki” kínált és kifejlesztett tárgyakat és szolgáltatásokat.” (Töröcsik, 2000, 25)

Elmúlt több mint két évtized. Hogy lehet az, hogy korunk fogyasztója ugyanazt érzi, ugyanazt teszi? Egy 2022-es felmérésben arra a kérdésre, hogy ki a felelős a fenntarthatóságért a fast fashion termékek esetében, a válaszadók (ahol a minta közel kétharmada 13-27 év közötti volt) több mint fele a vállalatokat jelölte meg (52%), és ennek kevesebb, mint fele (24%) azok aránya, akik szerint a fogyasztót terheli a felelősség (Vizi, 2022).

Változott valami? Nem: a termelő, a kereskedő, a marketingesek ellenségeink, de közben látom, ahogy ezek a fiatalok óriási online csatornákon megrendelt fast fashion termékekkel teli csomagokkal boldogan járkálnak hazafelé.

AKKOR KIVEL LEGYEK EMPATIKUS?

„Amikor túlságosan sokat gondolkodunk, mélyebbre és messzebbre gondolunk, mint amennyire az hasznos számunkra.” (Nick Trenton)

Látom a marketing vergődését is, nem kell nagy erőfeszítés ahhoz, hogy bele tudjam képzelni magam a helyzetbe, de kettős identitásomban (marketinges vagyok-e, vagy fogyasztó inkább) nincs bennem együttérzés, és vigasztalási szándék sem. Részemről ez a hideg empátia tipikus esete. Érzékelem a marketing helyzetét, annak okait, meg is értem, de nem tudok együtt érezni vele. Ráadásul ebben a hierarchiában a hideg empátiám arra sem elegendő, hogy irányítsam, manipuláljam a marketinget.

És látom a fogyasztót - beleértve saját magamat is -, de vele sem tudok meleg empátiát kialakítani. Mert végül is bedőlünk a csábításnak, és ráadásul másra hárítjuk a felelősséget. Mégis, a gyengébb nyelve, valahogy a fogyasztók felé billen. Talán mert gyengébb ebben a viszonyban, mert manipulálható, mert kiszolgáltatott, mert sokkal inkább használja a marketinges empátia a fogyasztóról gyűjtött információkat a maga céljára, mint arra, hogy megértse a fogyasztót, és segítsen neki. Vagy ez csak egyfajta önsajnálattal lenne?

Nem tudom, de a marketinges empátia számomra kissé képmutató, kissé kétarcú, egyfajta pávatánc. Ez egy álszent empátia: az, amikor valaki minden irányban igyekszik magát hitelesnek, vonzóknak, őszintének és elkötelezettnek mutatni, de a valóságban csak a saját érdekei fontosak. Fogyasztóként pedig meglehetősen frusztráló tapasztalás, amikor valaki a „bolondját járattja velünk”, hol közelebb hív, hol távolabbra lök. Ilyenkor rendszerint rángatva érezzük magunkat, és még idegesítőbb, amikor azt érezzük, hogy újra és újra belemelegyünk a táncba.

Ez egy ambivalens helyzet, és nem tudom a megoldást. Lehet, hogy Nick Trentonnak van igaza: az empátia túlbonyolítása ebben az esetben már nem hasznos.

Bízom benne, hogy Töröcsik Mária egy következő tanulmánya segít majd nekem e kettősség feloldásában. Remélem ezt annak tükrében, hogy eddig mindig tudott segíteni, mert Ő tudja, hogy mi az a meleg empátia.

HIVATKOZÁSOK

- Babbie, E. (1998), A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Buda B. (1978), Empátia. A beleélés lélektana. Gondolat, Budapest
- Davies, M. & Stone, T., (2003), Synthesis: Psychological understanding and social skills. In: B. Repacholi, V. & Slaughter (Eds.), Individual differences in theory of mind: Implications for typical and atypical development (pp. 305–352). Psychology Press, Routledge
- Fojtik J. & Veres Z. (2012), A nagy túlélő – Időutazás a marketingben. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Loewenstein, G. (2005), Hot-cold empathy gaps and medical decision making. Health Psychology, 24 (4S), 49-56. DOI: 10.1037/0278-6133.24.4.S49
- McIlwain, D. (2003), Bypassing empathy: A Machiavellian theory of mind and sneaky power. In: Repacholi, B. & Slaughter V., (Eds.), Individual differences in theory of mind: Implications for typical and atypical development. Psychology Press, 39–66.
- Nichols, S. (2001), Mindreading and the cognitive architecture underlying altruistic mechanism. Mind & Language, 16(4), 425–455.
- Preston, S. D. & De Waal, F.B. (2002), Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases. Behavioral and Brain Sciences, 25, 1-20. DOI: 10.1017/s0140525x02000018
- Vizi, N. (2022), Fenntarthatóság a divatiparban (?). Társadalom-Gazdaság-Természet: Szinergiák a fenntartható fejlődésben Konferencia. Sopron, 2022. november 3.
- Weber, M. (1987), Gazdaság és társadalom, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Internetes források

- <https://www.digitalhungary.hu/marketing/elmenybol-hogyan-lesz-profit-Az-empatia-es-ugyfelelmeny-kivant-harmoniaja-osszefoglalo-iras-es-az-adas-videoja/11671/>
- <https://kosarertek.hu/konverzio/az-empatia-az-egyik-legfontosabb-tenyezo-a-vasarlok-szerint/>
- <https://medium.com/snapout/why-empathy-is-the-key-to-digital-marketing-success-and-how-to-harness-it-bb8f11e75da1>