

KÖRFORGÁSOS MARKETING

Kandikó József

Professor Emeritus
Edutus Egyetem
kandiko@edutus.hu

Eleinte az volt a tervem, hogy 2023-ban huszonhárom költői kérdést teszek fel a marketingről, mert érzésem és tapasztalatom szerint az elmúlt évtizedekben nagyon megváltoztak a marketing alapjai és mindennapi gyakorlata is. Később a környezeti kérdések előtérbe kerülése miatt úgy éreztem a körforgásos gazdaság mintájára a körforgásos marketing szükségességéről fejtem ki gondolataimat, természetesen tudatosan „bezöldült” filozófiával. De aztán kizöldült a természet, és már távolról sem ezt tartottam a legfontosabbnak és a legveszélyeztetettebb kérdésnek.

BEVEZETÉS

Töröcsik Mária munkásságának – szerintem – kétségtelenül leginkább meghatározó része az empátia és a marketing fogalmának tudományos értékű összekapcsolása. Későbbi nagyobb munkái, kutatási eredményei és publikációi a fogyasztói magatartásról, a trendekről a self-marketingről is az empátián alapulnak, azt boncolgatják.

Remélem az olvasó is elég empátikus ahhoz, hogy egy – a húszas évek mobil- és applikációs technológiájában nem anyira jártas, az online- és mobilmarketingnek inkább megkínálója, mint támogatója és lelkes felhasználójaként fejtsen ki gondolataimat és kérdéseimet ebben a témakörben. Kiinduló pontom egy idézet az ünnepelt egyik cikkéből, amelyet jelen írásom mottójául is választottam:

Mottó:

„A profi ember (a marketinges) is laikussá válik akkor, ha nem a munkaszerepében, hanem magánemberként van kitéve más marketingesek „fondorlatainak”. Ugyan „átlát a szitán”, de gyakran már csak az események (pl. a vásárlás lezajlása) után. Alapvető képessége kell legyen egy marketingesnek, hogy meg tudja érteni, elfogadni és kiszolgálni az emberek meghatározott tömegének igényeit” (Töröcsik, 2000).

MARKETING: RÁÉRZÉS, SZÁMÍTÁSOK, APPLIKÁCIÓK

Mi van akkor, amikor nem a vásárlás után veszem észre, hanem magának a vásárlásnak a folyamatában, és átlátom a 4P alkalmazásának minden trükkjét? „Bedőlök” a profi marketing szakembernek, vagy „beletörődöm” abba, hogy ez van, ezt lehet kapni? Boltja válogatja, hogy mekkora a választék, van-e más választási lehetőségem, avagy a kisbolt tulajdonosának érdekei és értékrendje alapján kialakított választék kiszolgáltattotta vagyok. Persze un. „profi” marketingesként természetesen tudom, hogy a személyes eladás vagy a „Sales Promotion” valamelyik eszközének áldozata vagyok. Vásárló vagy áldozat – teszem fel a kérdést.

empátikus [gör] *pszich.szoc.* **1.** beleérző, átélő, együtt érző, a beleérzésre hajlamos (személy) **2.** a beleérzésből, az empátiából eredő (viselkedés, döntés) **3.** A beleérzésre, az empátiára jellemző, azzal kapcsolatos (Tolcsvai, 2007).

empátikus jelentése a web-en: Együttérző személy, aki mások érzéseire fogékony. Képes a másik személy helyzetébe beleélni magát, az a személy, aki megfelelő beleérző képességgel rendelkezik (www.google.hu, 2023).

Töröcsik Mária – ahogy ismerem – egész szakmai életét igyekezett az empátia jegyében vezérelni. Már ahhoz is empátia kellett, hogy a rendszerváltás előtti években, a nagyrészt hiánygazdasággal jellemezhető környezetben észrevegye, hogy egy hiányterület a marketingben is a termelőeszközök területe, tágabban és funkcionálisan értelmezve: a beszerzés. Ezért ezzel kezdett el foglalkozni, és több éves kutatómunkáját összegezte épp a rendszerváltással együtt járó piacgazdaság beköszöntére. 1990-ben készült el első jelentős alkotása, kandidátusi értekezése, a „Beszerzési magatartás hiányhelyzetben”. Ebben ugyan már a szervezeti vásárlási magatartásról esik szó, de lehet-e szó itt empátiáról? Vagy csak tudatosságról?

Idővel azután megjelentek új fogalmak is, amelyek éppen az termelőeszköz-, a beszerzési- az ipari marketinggel állnak szoros összefüggésben. Ilyen pl. a körforgásos marketing. Napjaink tudatos vásárlói döntése pedig már nem az empátiát, hanem a természet megőrzését, a hulladék csökkentését, kezelését, életkörülményeink „zöldülését” helyezi a fókuszába.

Kihívás ma már az is, hogy a beszerzési oldalon mind sürűbben merülnek fel új igények, és az egyre kisebb egységek vásárlásának szándéka. A termékutat nem csak a felhasználásig, fogyasztásig kell követni és befolyásolni, hanem azt követően is, hogy mi lesz a keletkezett hulladékkal (Szabó & Végh, 2023).

A fejlett piacok igénye az előre csomagolt árukat kívánja és kínálja, miközben szaporodnak a környezetvédelmi szabályok, szerveződnek a hulladékelhelyezés körülményei. Mindezt nehezíti az élelmiszergazdaságban fontos a HCCP követelmények betartatása.

A XXI. század második évtizede – úgy látszik – nem konjunkturális időszak a világban, bár a GDP-kben nyilván megjelennek majd a hadipari adatok is, ám a lakossági fogyasztás mérséklődik. Ki gondolta volna ötven vagy akár csak harminc éve, hogy ilyen kiterjedt információs technológiával, adatbázisokkal és adatgyűjtési módszerekkel jutunk majd a nagytömegű információhoz, ahol már nem az empátia, hanem a hideg számok és előrejelzések diktálják a marketing döntéseket.

Milyen empátia kell ahhoz, hogy fogyasztóként felfogjuk, kezelni tanuljuk az évtizedek óta nem látott információk mennyiségét, hogy megismerkedjünk az életszínvonal érzékelhető csökkenésének tendenciáival. Van arra tanult empátiánk, hogy az – életünkben sosem látott járványt, mint betegséget és a velejáró – elképzelhetetlen korlátozásokat kezeljük és lelkiileg is túléljük? Hogy ilyen gyorsan már csak applikációk vezéreljék az életünket?

Hogyan sejtettük volna, hogy egyszer csak ilyen gyorsan tanuljuk meg használni a munkában, az oktatásban és még a családösszetartásban is az online és mobiltechnológiákat. A nehezen terjedő ételházhozzáállítás az egyik napról a másikra berobbant, és számtalan vendéglátó egység a járvány után sem nyitott újra ki, mert elszoktak a vendégek az étterembejárásról.

Mire végre a hosszú bezártság után visszatért volna az utazási kedvünk, az utazást kiterjedt sztrájkok, a jelentős szinténációkban városi zavargások vagy természeti katasztrófák, összeomlóban lévő utazási szolgáltatások, szétfoszló biztonságérzet hátráltatják. És mégis mintha az utolsó lehetőség lenne, aki ráveszi magát, utazik. Ha kell, drágán, maszkban. Túlélheti ezt a vendéglátóipari és idegenforgalmi szakma, azok teljes háttérpára és szolgáltatói rendszere?

Hozzászoktunk a kínálat folyamatos bővüléséhez, és 2023-ra az is leállt, szűkül a választék a háború és a szankciók következményei miatt. Ennek is több oka van: nyersanyaghiány, energia áremelkedés, a szállítási útvonalak módosulása, drágulása.

A kisboltok egyre nehezebben élnek meg, pedig a potenciális vásárlórétegét jelentő népszerűség időseodik és magányosodig, csak éppen vásárlóerővel alig rendelkezik ennek a szegmensnek a nagy hányada. A generációk amúgy is távolodnak egymástól. Párhuzamosan gyarapszik a tudás és a tapasztalat, miközben romlik a gondolati befogadókészség az alapismertek hiánya miatt. De túl nagy a kommunikációs zaj is, annak mindenféle értelmezésében.

A marketing kiindulópontjaként nagyon könnyű emlegetni a szükségleteket. Bár már 50 évvel ezelőtt is felmerült a kérdés, hogy milyen szükségleteket tartunk reálisnak a lehetségesek közül, akkor sokkal könnyebb volt a helyzetünk. Az oktatást is arra alapoztuk, hogy a szükségletet nem csak ki kell elégíteni, hanem az un. látens kereslet fel kell kelteni és fel lehet ébreszteni. Ebben volt nagy szükség az empátiára.

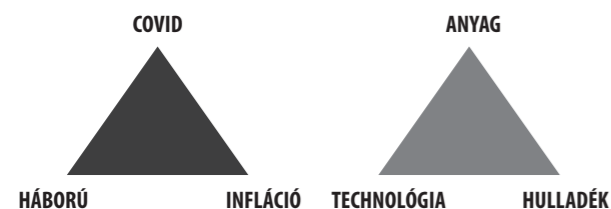
A SZÜKSÉGLETI PIRAMIS ÚJ KÖRNYEZETE

Most úgy vélem, hogy különféle külső hatások szorongatják a Maslow féle piramist.



1. ábra: A klasszikus szükségleti piramis.
(Forrás: Saját szerkesztés)

Erre a jól ismert és marketing szempontból is értelmezett piramisra kívülről a járványok (N1H5 influenza verziói, fel-fel-tűnő kanyaró, Covid-19 stb.), a szankciók (áruhiány, infláció), a háború fenyegető rémei hatnak, és távolról sem „a szellem napsugára ragyog be minden ház ablakán”, nem is az isteni békeesség díszfénye teszi rendkívülivé, hanem a borzongó félelem öleli körül mindennapjainkat. A 2022-23-as környezetben melyik szükségleti szintek kielégítésére koncentrálnon az aktuális marketing? Lehetnek akár újfajta háromszögek is:



2. ábra: A szükségleti piramis környezeti nyomásai 2023-ban.
(Forrás: Saját szerkesztés)

2023-ban a szükségleti piramis tartalmi értelmezésében nem csak a generációs, hanem területi differenciák is jelentősek, miközben a negyedik P-ből legdrágább, a tömegkommunikáció hatalmas költés mellett sem igen tud, talán nem is akar már különbséget tenni a szegmensek között. Ilyen körülmények között lehet-e még találni Unique Marketing Propositiont? Miből, mitől, hogyan lehet még ebben a „leharcolt, lerobbant” közegben „egyedi” üzenetet, ajánlatot találni, kigondolni?

Kezdem hát végre előkaparni – laikusként is, nyugdíjas marketingesként is – az empátiámat!... Mi van akkor, ha érzem, látom és tudom, hogy a marketing áldozata vagyok, és hagyom is magam befolyásolni, de otthon szembesülnöm kell, hogy nem igazán erre gondoltam?

Azután ott van az egész energia problémakör, vagy akár csak különféle a fűtési módok preferálására irányuló befolyásolási szándékok. Vagy az egyéni közlekedés. Ha gyors lesz az átállás lesz az elektromos motorral működő gépkocsikra, mi lesz a meglévő állomány sorsa? Hogyan lesz biztosítva a szükséges töltési kapacitás, hogyan mérhető fel egyáltalán annak az igénye? Honnan lesz annyi villamos energia? Mi lesz az elhasznált akkumulátorokkal?

De érijünk csak haza! A konyhák kicsik, a fiatal családokban nincs akkora háztartásvezetési gyakorlat, hogy otthon főzzenek. Ha házhoz rendelik az ételt, akkor óriási a keletkezett minősített (műanyag és élelmiszer) hulladék mennyisége, ami összegyűjtési és felhasználási költségeket is generál. Az éttermi adagok normatív méretei változatlanul nagyok, nem csökkennek, miközben az egészségügyi érdek (személyi, orvosi és egészségbiztosítás finanszírozási okok miatt) a kevesebb kalória bevittelt tennek szükségessé. Az élelmiszer- hulladék megfelelő kezelését a HT (Hulladéktörvény) által leírt követelmények természetesen (és remélhetőleg) már biztosítják. Nem kellene valahogy a helyes hulladékkezelés módját kommunikálni, tanítani? Vagy lehet, hogy ez is belesimult a mindennapjaink marketingjébe? Észrevesszük, de nem hat már ránk, nem foglalkozunk vele?

Azon is csak bosszankodom, amikor a reklámozó cégek és ügynökségek átvesznek globális reklámokat, azokat csak lefordítják és nem „magyarítják”. Idegen az arc, idegen a környezet, és hamisan cseng az állítás is. Még jó, ha legalább magyarul helyes.

Végül tehát csak az a kérdésem, hogy kihez legyek empátikus? A fogyasztóhoz vagy a termelőhöz? A célcsoporthoz vagy megbízóhoz?

ÖSSZEGZÉS

Törőcsik Mária pályája elején a termelőeszköz marketing témakörbe ásta bele magát. Ahhoz is empátia kellett, hogy a leendő termelő miben gondolkodik, milyen terveket forgat a fejében és később a tervezőasztalon, hogy mire abból beszerzési döntés lesz, addigra a kínálat is megfeleljen neki. Ma ugyanilyen új kihívás, hogy a termelő a termékei hulladékát minél nagyobb arányban visszagyűjtse, újra hasznosítsa, vagy legalább is kártalanítsa.

Megvan az alapja, hiszen hatalmas „beszerzési piacot” jelent a magyar fogyasztó, akiknél az összegyűlt, kidobni sajnált hulladék gyűlik a pincében, a padláson, a kert végében, élvezhetetlenné téve egy vasúti utazást az országon keresztül, mert bizony nem kecsegtető képet kap a turista, aki nem az utca fontól, autóból látja a magyar falut, hanem a vonatablakon keresztül a hátsó udvarok felől ismeri meg azt. Tessék csak egyszer felvonatozni a fővárosba! Ennek azzal magyarázható, hogy a magyar fogyasztó vérében van, hogy ez még jó lesz valamire. Láthatjuk a híradásokban, hogy milyen mennyiségű ilyen holmit csalogattak elő a segélyszállítmányokra rendezett gyűjtések (ukrán menekültek, törökországi földrengés). Nem lenne érdemes felpiszkálni, mozgósítani ezt az érzést? Ehhez is empátikus marketingre lenne szükség. És talán szintén nem csak profit érdekű, sztárokat felvonultató „csili-vili” kreatív reklám megoldásokra.

HIVATKOZÁSOK

- Szabó T. & Végh Sz. (2023), A jólét és a háztartási hulladék kapcsolatának vizsgálata a magyar településszerkezet kontextusában, *Economica /unideb/*, 2023. megjelenés előtt
- Törőcsik M. (2000), Az empátikus marketing. *Marketing & Management*, 34(5), 23-28.
- Tolcsvai Nagy G. (2007), *Idegen szavak szótára*, OSIRIS Kiadó, Budapest 2007. 292.
- https://www.google.com/search?sxsrf=AJOqlzXyJYfGjc4dqm-4zB1MBPYJJEvKsLQ%3A1675082603048&lei=a7vXY-3MAAtKFrwSoyoHgBQ&q=Empatikus%20sz%C3%B3%20jelent%C3%A9se&ved=2ahUKEwitrpj8qO_8AhXSwsosKH-ShIAFwQsKwBKAF6BAhLEAI&biw=800&bih=374&dpr=2, (Letöltve: 2023.01.30.)