

EMPÁTIA – VEVŐÉLMÉNY – VEVŐÉRTÉK

Rekettye Gábor

Professor Emeritus

Pécsi Tudományegyetem

rekettye.gabor@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

Töröcsik Mária, az ezredfordulón írt könyvében (Töröcsik, 2000), egyértelműen hitet tett az empatikus marketing mellett. Ő volt az, aki Magyarországon részletesen kidolgozta az empatikus marketing elméletét és bevezette azt a magyar marketingszakma elméletébe és gyakorlatába. Az elmúlt két évtizedben végbement technológiai és környezeti változások az empátiára vonatkozó ismereteinket azóta már kissé más kontextusba helyezték. Jelen tanulmány célja az, hogy bemutassa, hogy az empátia szerepe miképpen változott, hogyan olvadt bele a vevőélmény és a vevőérték összetett rendszerébe, illetve miképpen kapott ismét nagyobb szerepet a pandémia hatására.

AZ EMPÁTIA FONTOSSÁGA A MARKETINGBEN

Az empátiának a marketingben játszott kiemelt szerepével mindenki egyetért, hiszen az empátia beleérző képességet jelent, azt, hogy az ember a vele kapcsolatba kerülő másik ember lelkiállapotát képes megérteni és abba behelyezni magát.

A marketing legfontosabb résztvevője a vevő, aki a vásárlási út során az eladó szervezetek több résztvevőjével találkozik személyesen. Ezen találkozások során fontos, hogy az eladók képviselője maximális empátiával legyen a vevővel szemben, mert ellenkező esetben a cég gyorsan elveszítheti vevőjét.

A gazdaság nem minden területén van azonban az emberi kapcsolatoknak egyforma szerepe. A humán kapcsolatok (H2H - Human to Human) legfontosabb színtere nyilvánvalóan a szolgáltatások területe (Wieseke et al., 2012). A fizikai termékek esetében is látható, hogy a hosszú ideig uralkodó „termék-domináns logikát (G-DL — Goods Dominant Logics)” egyre inkább felváltja a szolgáltatásdomináns logika (S-DL — Service Dominant Logics), és ezáltal az humán kapcsolatok itt is egyre fontosabb szerepet kapnak (Kotler et al., 2022).

Nem minden emberben van meg azonban ez az empátikus képesség. Éppen ezért fontos HR feladat az, hogy ezeken a helyeken megfelelő emocionális (érzelmi) intelligenciával (EQ) rendelkező munkatársak kerüljenek kapcsolatba a vevőkkel (Goleman, 2008).

A 21. SZÁZAD MEGHATÁROZÓ KÖRNYEZETVÁLTOZÁSAI

A 21. század első két évtizedében nagyon sok olyan – mindenki által ismert – változás történt a világgazdaságban, amely komoly hatással volt a marketing elméletére és gyakorlatára is. Egy korábbi tanulmányban hat megatrendet azonosítottunk (Rekettye & Rekettye Jr., 2013), Ezek közül jelen tanulmány témáját illetően a legkomolyabb megatrend a negyedik ipari forradalomnak is nevezett technikai fejlődés, és ezen belül is a digitalizáció rohamos előretörése és terjedése.

Ebben az időszakban a vállalatok és a vevők közötti kapcsolatok eszköztárát a technológiai fejlődés új módszerei uralták el (Grewal et al., 2020). Az internet elterjedése, a közösségi média proliferációja, a big data analitika, a mesterséges intelligencia stb. a digitális marketing újszerű megoldásait tette lehetővé. Az okostelefonok rohamos elterjedése pedig a mobilmarketing térnyerését eredményezte.

Ez a fejlődés a marketingnek csaknem minden területét érinti: az marketingkutatást, az információk beszerzését és felhasználását, a vevők számára értéket jelentő termékek és szolgáltatások megteremtését, kommunikálását, a vevőkapcsolatokat, a vevőkhöz való eljuttatás formáit stb. Változásokat eredményez a vevők fogyasztói magatartásában, átalakítja a fogyasztók döntési mechanizmusát megváltoztatja a vásárlási döntésig vezető utat.

Court és társainak kutatása (Court et al., 2009) azt találta, hogy a mai digitális világban a döntési úton valami egészen más történik, mint amit korábban tapasztaltunk. Így például az egész döntési út a korábbi szekvenciális folyamattal szemben inkább egy körkörös mozgásként írható le, amelyben a kezdeti listát az aktív értékelési fázis követi. Ennek során márkák eshetnek ki és új márkák kerülhetnek be. Ezután van a lezárás, a vásárlás, amit a vásárlás utáni szakasz követ. Ennek során a fogyasztó megtapasztalja a termék használatát, értékeli azt és – jó esetben – azonnal az ún. lojalitási hurokba kerül (Loyalty loop). A döntési út mindegyik fázisában jelen vannak a cég és a vevők közötti direkt vagy indirekt kontaktusok, érintkezési pontok. Az érintkezési pontoknak azonban jellemzően csak kisebbik része személyes jellegű, többségük digitális. A digitális érintkezési pontok számának növekedése sok területen a személye kapcsolatok csökkenésével, követ-

kezésképpen az empátia szerepének visszaszorulásával járt együtt. Jó példa erre a McDonalds, ahol a vevők megrendeléseiket már a felszolgálók nélkül, digitálisan tehetik meg, de ilyen a pénztárosok nélküli kicsekkolás a kiskereskedelemben, vagy a Vanda, a Siri, a Kate nevű mesterséges intelligenciával való társalgás a telekommunikációs vagy pénzügyi vevőszolgáltatások területén.

A VEVŐÉLMÉNY, AMELYBE AZ EMPÁTIA IS BETAGOZÓDIK

Miközben a 21. században az empátia visszaszorulásáról írunk, akkor azonban azt is meg kell említenünk, hogy vevők részéről ugyanakkor jelentősen megnőtt a velük való kiemelkedő, sőt olykor a személyre szabott törődés igénye. Ez az igény hozta létre a marketing új fogalmát, a vevőélményt (customer experience – CX).

De mi is a vevőélmény? Nem könnyű meghatározni. Adam Richardson a Harvard Business Review-ban a vevőélményről publikált cikksorozat első részének szerzője szerint a szakemberek évek óta birkóznak a vevőélmény definiálásával. Néha digitális tapasztalatként vagy interakcióként beszélnek róla, a weboldalt és az okos telefont felhozva, néha a kiskereskedelmi tapasztalatokra utalnak, néha a vevőszolgálatra, néha arra, hogy milyen gyorsan oldanak meg valamit a telefonos ügyfélszolgálatban. Szerinte mindez ide tartozik, de a vevőélmény ezeknél több, a vevőélmény nem a vevő és a cég vagy a termék kapcsolatának egy pillanatfelvétele, hanem a vevőben felgyülemlett érzések összessége, amelyet a márkával, illetve a vállalattal való kapcsolatában halmozott fel vevői léte alatt (Richardson, 2010).

Ha elfogadjuk ezt meghatározást, akkor megállapíthatjuk, hogy a személyes kapcsolatok és interakciók ugyanúgy részét képezik a vevőélménynek, mint a digitális kapcsolatok. Ez azt is jelenti, hogy az empátia beleolvadt a cég és a vevők közötti kapcsolatok széleskörű rendszerébe, amely rendszert az elmúlt években egyre inkább a technológiai határozza meg (Hoyer et al., 2020). A vevőélmény helyét jól szemlélteti az újszerű termékanyag (Rekettye, 2018), amelyben az alapterméket, termék minőségét és atraktivitását egy új réteg borítja be, a vevőélmény rétege.

A cég-vevő kapcsolatrendszerben természetesen helye van a személyes kapcsolatoknak is. Amint haladunk a kényelmi termékektől a bevásárlási termékeken keresztül a speciális termékekig, úgy nő a személyes kapcsolatok szerepe és ezzel együtt az empátia szerepe is. Még inkább igaz ez a B2B piacon: a bevásárlások (beszállítások) során a személyes kapcsolatoknak meghatározó szerepe van.

A VEVŐÉRTÉK EGYENLETE

A vevőérték meghatározásának tengernyi irodalma van, ezek bemutatására jelen tanulmányban nincs elég hely. Induljunk ki ezért abból az egyszerű elvből, hogy a vevő akkor preferál egy terméket, ha ez az ő észlelése szerint az értékesebb, mint a lehetséges versenytermékek. Akkor érzi a terméket értékesnek, ha a termék által nyújtott hasznosságok (amelyek lehetnek funkcionálisak, emocionálisak, esetleg társadalmiak) meghaladják a vevőnek a termék megszerzéséhez szükséges költségeit. A vevőérték egyszerű egyenlete tehát nem más, mint a hasznosságok mínusz ráfordítások ($VÉ = H - R$). Amit a vevő a fizet az nemcsak az ár (készpénz, kártya, kamatok, és a használat során felmerülő költsége – mint pl. az autók esetében a fogyasztás és a szervizelés), hanem az úgynevezett nem árjellegű tételek is, mint a keresésre, informálódásra, a vásárlásra ráfordított idő, erőfeszítés, energia, pszichológiai és fizikai kényelmetlenség. Mindezekből kiindulva megszerkesztjük a vevőérték általánosított egyenletét.

$$Vevőérték = \frac{A \text{ termék minősége}}{A \text{ termék ára}} + \frac{A \text{ vevőélmény}}{Nem árjellegű ráfordítások}$$

Az egyenlet matematikailag természetesen nem értelmezhető, ez csak a hasznosságok és a vevőráfordítások megítélésének viszonyait próbálja bemutatni. Megállapítható, hogy az első rész (a termék minőségének és az árának viszonya) sokkal inkább az első vevők megszerzését célozza, míg a jobboldali rész a vevők megtartásában, lojalitásuk növelésében játszik nagyobb szerepet.

ÉRTÉKVÁLTOZÁSOK A PANDÉMIA ÉS AZ INFLÁCIÓ ÉVEIBEN

Felmerül a kérdés, hogy a pandémia következtében bekövetkezett fogyasztói magatartás-változások milyen hatással voltak a vevőértékre (Daniel et al., 2021). Nos, meglátásunk szerint a már említett termékcsoportok keresletnövekedése, illetve más termékcsoportok keresletcsökkenése ellenére az egyenlet első része viszonylag stabil maradt. A pandémia ugyanakkor jelentősen változtatta az egyenlet a második részét. A fogyasztók elvárásai – főleg a termékek és szolgáltatások beszerzésével kapcsolatban (társadalmi távolságtartás, érintésmentes kiszolgálás stb.) – jelentősen változtak. Így az egyenlet második részének számlálójában és a nevezőjében is komoly eltolódások mentek végbe.

E tekintetben a pandémia kettős hatása érvényesült. A társadalmi távolságtartás, az érintésmentes kiszolgálás egyrészt megnövelte a technológia szerepét, csökkentette a személyes kontaktusokat és így a közvetlen empátia jelentőségét. A pandémiai okozta fizikai távolságtartás, az elzártság ugyanakkor fokozta az emberek érzékenységét, amely megnövelte a pszichológiai és empatikus kapcsolatok fenntartására és növelésére való igényt (Alemany, 2022; Feng & Meng, 2023). Az azt jelentette, hogy a számokban kevesebb személyes kapcsolatnál komolyan megemelkedett az empatikus viselkedés jelentősége.

Azok a cégek, amelyek nem tudtak a megváltozott követelményeknek megfelelni, nem tudták a vevők megnövekedett energia és pszichológia megterhelését csökkenteni, illetve nem tudták a meglévő eszközeikkel (akár még a technológia által is) empatikus hozzáállásukat növelni hátrább szorultak a versenyben. Azon cégek és márkák váltak népszerűvé, amelyek autentikusak voltak és bizalmat keltettek az embereken. Összességében megállapítható, hogy ismét nagyobb szerepet kapott az vevőkhöz való empatikus hozzáállás, olyannyira, hogy egyes szerzők ismét empátia-vezérelt marketingről írtak (lásd pl. Pedersen, 2021!).

Amint már írtuk, 2021. év második felétől és főleg 2022-ben az infláció határozta meg a globális gazdasági színteret. Ez természetesen hatott a vevőérték összetevőire is. Ezúttal a vevő-egyenlet első része lett leginkább érintett, ezen belül is az ár. A kevésbé tehető emberek kénytelenek állandóan szemmel

tartani az árak alakulását, a jobb árért csökkentik minőségi követelményeiket, lemondanak a kényelemeiről, és sokszor kénytelenek a megszokott márkák helyett olcsóbbakat, kevésbé jó minőségűeket vagy kereskedelmi márkákat választani, sőt esetenként a vásárolt mennyiségeket csökkenteni vagy éppen vásárlásaikat elhalasztani.

ÖSSZEGZÉS

Összefoglalva, megállapíthatjuk, hogy az empátia szerepe a marketingben a pandémia idején újból megemelkedett. Ezekben a turbulens időkben a cégeknek nagyon oda kell figyelniük arra, hogy a vevőikkel való kommunikációikban és mindennemű interakcióikban a „high tech”-nek nevezett nem emberi- és a „high touch”-nak nevezett személyes kapcsolatok megfelelő összhangban legyen. A mesterséges intelligencia (MI) megjelenését és üzleti alkalmazását követően további kutatást igényel annak eldöntése, amit Liu-Thomkins és társai is feltesznek cikkükben (Liu-Thomkins et al., 2022), hogy az MI mennyire lehet empatikus, és hogy egyáltalán beszélhetünk-e mesterséges empátiáról.

HIVATKOZÁSOK

- Alemany, Ch. (2022) How to Get Empathetic Marketing Right, Harvard Business Review, October 10. 2022
- Court D, Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik O., J. (2009) The consumer decision journey, McKinsey Quarterly, June 2009
- Daniel T. E., Bardi A., Fischer R., Benish-Weisman M. and Lee J. A. (2022) Changes in Personal Values in Pandemic Times, Social Psychological and Personality Science, Vol. 13(2) 572–582. DOI: 10.1002/mar.21448,
- Feng, Y., Meng, J. (2023) Will Social Distancing in Service Encounters Affect Consumers' Value Perception During the COVID-19 Pandemic? The Role of Servicescape, Self-Efficacy, and Technological Intervention, Journal of Interactive Marketing, OnlineFirst, <https://doi.org/10.1177/10949968231156530>
- Goleman, D. (2008) Érzelmi intelligencia, Háttér Kiadó, Budapest

- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. and Karahalla, E. (2020) The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 1–8 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. and Shankar V. (2020) Transforming the Customer Experience Through New Technologies, Journal of Interactive Marketing, <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Kotler, P, Pforrtsch, W. and Sponholz, U (2022) H2H-Marketing, SpringerGabler
- Liu-Thomkins, Y., Okazaki, S., and Li, H. (2022) Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience, Journal of the Academy of Marketing Science, 50:1198-1218 <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>
- Pedersen, C, L. (2021) Empathy-based marketing, Psychol Mark., 38:470–480.,
- Reketye G, and Reketye G Jr (2013) Global trends and their influence on future business performance, International Journal of Business Performance Management 14(1):95-110. DOI: 10.1504/IJBPM.2013.050589
- Reketye G. (2018) Értékteremtés 4.0, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Richardson, A. (2010) Understanding Customer Experience, HBR, December 02, 2010
- Thomas, S. (2021) Marketing With Empathy: The Need For The Human Touch, Forbes, 2021. április 28. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/28/marketing-with-empathy-the-need-for-the-human-touch/?sh=5ef3f6237b2d>
- Töröcsik M. (2000) Empatikus marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Wieseke, J., Geigenmüller A. and Kraus, F. (2012) On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions, Journal of Service Research 15(3) 316-331. DOI: 10.1177/1094670512439743