

AZ OFFLINE ÉS ONLINE VADÁSZMEZŐK DINAMIKÁJA

Szűcs Krisztián, PhD habil

habilitált egyetemi docens

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

szucsk@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2023-06

ABSZTRAKT

Miként alkalmazkodnak a vásárlók azon technológiai újdonságokhoz, amelyek a vásárlási döntéseket, annak folyamatát befolyásolják? Mennyiben segítik ezek a megoldások a vásárlók döntéseit? Hogyan optimalizálnak a vásárlók online és offline környezetben? Ezekre a kérdésekre keressük a választ jelen vitairatban, a szimpóziumon és várhatóan még azt követően is, mert, bár bemutatjuk az aktuális koncepciókat, minduntalan felmerül a kérdés, hogy mennyiben más ez a világ, ez a környezet, amiben a fogyasztók (még inkább a vásárlók) döntéseket hoznak? Az alább leírtak alapján azt gondolom, hogy vannak olyan elemei az új közelítéseknek, amelyek érdemi hozzájárulásként értelmezhetők a fogyasztói magatartás témakörében, még akkor is, ha a rakoncátlan vásárlók irracionális döntései nehezen modellezhetők.

FELVEZETÉS

A vásárlások célja mindinkább az élményszerzés, legyen az valós vagy vélt, funkcionális vagy emocionális, esetleg irracionális, ahelyett, hogy valódi (termék)igényeket elégítenénk ki, még az alapvető szükségleti cikkek esetében is. A túlkínálati piacokon a vásárlók figyelméért a termelők ádáz harcot vívnak, miközben a leendő vevők újabb és újabb védekező mechanizmust fejlesztenek ki annak érdekében, hogy kiválaszthassák a számukra legmegfelelőbb ajánlatot. A korábban leírt lineáris vásárlási folyamat napjainkban egyre kevésbé érvényesülhet, aminek alapvető oka a megsokszorozódott és kényelmesen elérhető információs és értékesítési csatornák hálózata, vagy vásárlói oldalról nézve még inkább, káosza.



A klasszikus (lineáris) vásárlási folyamat (Töröcsik és Szűcs, 2021) a problémafelismeréssel kezdődik, ami természetes módon feltételezi a fogyasztói igényt is. Számos esetben azonban az igény nem egy termék, szolgáltatás megvásárlását jelenti, hanem azt az élményt, amit a vásárlás folyamata során szerezhetünk.

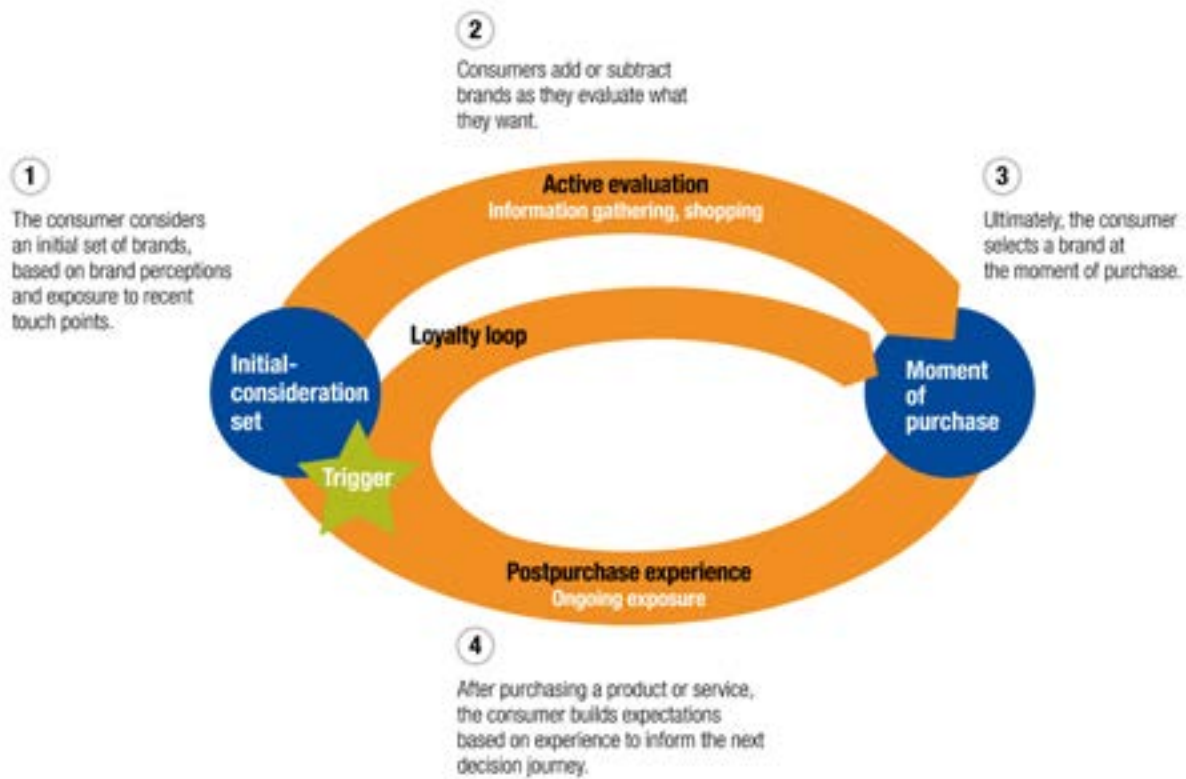
Fontos ezen a ponton megkülönböztetni az elégedettséget, illetve az élményt, ami a vásárlás folyamatával (vagy még azt megelőzően) kezdődik el és a termék, szolgáltatás elfogyasztásával (vagy azt követően) ér véget. Ebben az értelmezésben a vevőélmény jelentősen befolyásolja a vásárló elégedettségét és kihatással van a következő vásárlásra, jelen tanulmány szempontjából még fontosabb összefüggésben pedig mások döntéseire. Már ezen a ponton is érzékelhető a lineáris folyamat körkörössé alakulása, hatókörének bővülése és több, kritikus ponton visszacsatolása az előző döntési szakaszokra.

Ez a dinamikus vásárlási útvonal így természetes módon magában foglalja a lineáris folyamat szakaszait, de nem feltétlenül ugyanazon sorrendben. Előfordulhat például, hogy az információgyűjtés megelőzi a probléma felismerését, amit elsőre talán abszurdnak tűnik, de a gyakorlatban mégis gyakori, hiszen anélkül „fogyasztunk” információkat folyamatosan, hogy tudatában lennénk annak az igénynek, amely a feldolgozott információk alapján egy második lépésben körvonalazódik számunkra. Ebben az esetben akár még az információk értékelése is megtörténhet anélkül, hogy az igényt realizálnánk. Tudhatjuk például, hogy milyen elektromos autót vásárolnánk, ha erre lenne igényünk, ki is választhatjuk a legszimpatikusabb modellt anélkül, hogy a döntést (az igény hiánya miatt) meghoznánk. A lineáris folyamat utolsó lépése a döntés utáni magatartás, egyfajta összegzése a vásárlásnak, a döntésünknek, ami ebben az esetben leginkább az elégedettség szubjektív értékelésére koncentrál, de bizonyosan magában foglalja a teljes folyamat élményszerűségét.

MODELLKÍSÉRLETEK

Ahhoz tehát, hogy ezt a komplex, egymásba visszaforduló szakaszokkal teli vásárlási folyamatot modellezzük, de legalább illusztrálni tudjuk, szükségszerűen le kell egyszerűsíteni néhány ponton, vagy még inkább egy-egy perspektívában. Vannak olyan modellek, amelyek a körkörös jelleget hangsúlyozzák, ezek kiindulópontja egy 2009-ben megjelent McKinsey tanulmány (Court et al. 2009), amelyet a korábbi egyirányú kommunikáció kétirányúvá válása, illetve az útvonal élményszerűségéből fakadó kétféle lojalitás alakított az alábbiak szerint (1. ábra).

1. ábra: Vásárlói döntési útvonalak.



Forrás: Court et al. 2009

Ebben a modellben megjelenik a vásárlói élmény és az a gyorsított visszacsatolás is, amelyet az élmény által kialakított (másodrendű, vagyis könnyebben feloldható) lojalitás tesz lehetővé.

Egy másik perspektívából a vásárlási útvonal három nagyobb részre tagolódik, a vásárlás előtti, közbeni és utáni fázisokra, amelyek további részekre bonthatók és tartalmazzák a lojalitás „loop”-ot is (2. ábra).

2. ábra: A vásárlói élmény folyamata.



Forrás: *smartinsights.com*, 2017

Ez a közelítés több ponton is eltér az előzőtől, hiszen itt már nem problémafelismeréssel kezdődik a folyamat, hanem a vállalatok által indított igénykeltéssel. Fontos eleme ennek a modellnek, hogy már az alternatívák értékelése előtt kialakul az elköteleződés (az elképzelt ideális megoldás kiválasztása), ami aztán „becsatornázza” a döntést.

A Google tanulmánya (Lecinski, 2011) hívta fel a figyelmet az úgynevezett nulladik igazság pillanatra (Zero Moment of Truth, ZMOT), ami a korábbi (és így első) igazság pillanatához (FMOT) képest a vásárlás előtti szakaszban online és offline információs források segítségével történő keresést, elemzést és döntést jelenti, vagyis egy alapos felkészülést a legjobb termék, hely, pillanat stb. kiválasztására.

Ennek a szakasznak a létjogosultságát az online információs források szisztematikusan felépített rendszere adja, amelyben a termelő hirdetéseitől kezdve az influencerek és más ismerősök ajánlásán keresztül az értékelőoldalak és természetesen a kereskedők online ajánlatainak – jó esetben – egymást támogató aktivitása biztosítja az előzetes döntés meghozatalát.

A korábbi illusztrációkban, modellezési kísérletekben ezek a mérőkövek (touchpointok) kevésbé definiáltak, de megjelennek, mint „szakaszhatárok”. Ugyanakkor ez a logika jelentős változásokat hozott a dinamikus vásárlói utak modellezésében, hiszen a nulladik, első és második „igazság pillanata” (ZMOT, FMOT és SMOT) ugyanúgy kijelölik a folyamat szakaszait, mint a korábbi modellek.

A fentieket integráló és talán az eddig megjelent közelítések közül a valóságot leginkább illusztrálni képes modell több „loop-ot” is tartalmaz aszerint, hogy a vásárló éppen melyik ciklusban van (3. ábra). Ebben a modellben a belépés folyamata lineáris, ami az elköteleződést követően – ideális esetben – körkörösé válik, mintegy rutinszerű vásárlássá egyszerűsödik le, de megtörténhet egy módosított újravásárlás is, és természetesen ki is léphetnek a vásárlók a folyamatból. Utóbbi csoport esetében fontos, hogy megfelelő akciókkal a folyamatba visszamehetnek a korábbi vásárlók és újraindítható az útvonal egy bizonyos ponton.

3. ábra: Dinamikus vásárlói útvonalak.



Forrás: zendesk.co.uk, é.n.

KONKLÚZIÓ

Érzékelhető a fentiek alapján, hogy az online és offline csatornák keveredése, jelenléte, az egyes vásárlások esetében azok kihasználása vásárlói oldalon, nehezen követhető mintázatok alakított ki, amelyeket csak folyamatos nyomon követéssel, elemzésekkel és automatizált reakciókkal, támogató aktivitásokkal lehet az értékesítési „tölcsérben” tartani. A termelői és kereskedői oldalon ugyan egyre szofisztikáltabb megoldások jelennek meg ennek a kevert (omnichannel) környezetnek az irányítására, az eddigi tapasztalatok mégis azt mutatják, hogy az integráció nem tökéletes és messze túlmutat a marketing hatókörén, jelentős mértékben érintve a logisztikát, az értékesítést, de talán még a termelési folyamatokat is. További vizsgálati dimenzió lehet a makrokörnyezeti hatásvizsgálat, aminek befolyásoló ereje szintén jelentős, gondoljunk csak a másfél évtizede kialakult pénzügyi válságra, amikor a vásárlók árérzékenysége, ártudatossága vált meghatározóvá, vagy éppen a néhány éve megjelent világválságra, amely pedig az online értékesítés berobbanását hozta el. Hogy aktuálisan az előzményekből kialakult gazdasági válság, vagy egyre elterjedtebb megfogalmazásban „polikrízis” milyen következményekkel jár majd a vásárlók magatartására, most még csak találgatni lehet, de az egyik szcenárió szerint ezek okozhatják majd a visszatérést, az új egyensúly kialakulását.

VITAKÉRDÉSEK

1. Mennyiben tér el a lineáris és a dinamikus vásárlási folyamat a fontosabb szakaszolásokat tekintve?
2. Változnak-e a vásárlói preferenciák az online (is) elérhető információk, döntési lehetőségek hatására?
3. Van-e az online vásárlásoknak olyan felső korlátja, ami nem teszi lehetővé az offline értékesítési helyek kiváltását?

HIVATKOZÁSOK

Töröcsik, M., & Szűcs, K. (2021), *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, DOI: 10, 9789634546351.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009), „The consumer decision journey”, *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.

Lecinski, J. (2011), *ZMOT: Winning the zero moment of truth* (pp. 12-35). Chicago: Google.

zendesk.co.uk (2021), Customer journey map: What it is and how to create one (and examples). Letöltés helye: <https://www.zendesk.co.uk/blog/fantastic-voyage-customer-journey-mapping-well-worth-effort/> 2023.10.27.

smartinsights.com (2017), How to create surveys to better understand the customer journey. Letöltés helye: <https://www.smartinsights.com/user-experience/customer-experience-management-cxm/create-surveys-better-understand-customer-journey/> 2023.10.27.