

Amit tudni akarsz a fogyasztódról

2007. szeptember 6-án rendezte meg a Karrier és Stílus konferenciáját a Margitszigeten, amelyen a fogyasztási cikkek piacainak aktuális kérdései és a lehetséges jövőbeli változások kerültek terítékre. Az előadások esettanulmányokat is bemutattak, amelyet a szervezők gondolatébresztőnek szántak a hallgatóság számára.

A konferencia nyitó előadásában a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. ügyvezetője, Csíkné dr. Kovács Klára az FMCG-ágazatot jelenleg foglalkoztató témákat sorolta fel. A 2007-es év nehezebb része vélhetőleg most következik, így sokszor lehetetlennek látszik teljesíteni a külföldi tulajdonosok növekedési elvárásait. A cégek mostanában tervezik a 2008-as évet, amellyel kapcsolatban az előadó arra biztatott: nem aggályoskodni kell, hanem bevállalni a terveket, ha azok nagyjából 5 százalékkal magasabbak, mint amit az értékesítési szakember kivitelezhetőnek vél. A következő lépés pedig a megoldáson való gondolkodás lehet, és ha mégis kivitelezhetetlennek látszik, akkor jöhet a tervmódosítás. Sok cégnél előtérbe került az outsourcing és a központosítás, amely a munkatársi gárda átszerveződése miatt is mélyen érintheti a cég életét. Fókuszba kerül a vásárló, így az eladáshelyen kell kommunikálni a márkaértékeket – vélte Csíkné dr. Kovács Klára.



Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető
Karrier és Stílus
Tanácsadó Kft.

Promócióra váró vásárlók

Szalókyiné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója a számok oldaláról közelítette meg a mostanra előállt piaci helyzetet. Egy évvel ezelőtt megkérdezték a fogyasztókat, hogyan változtatnak vásárlásaikon a megszorító intézkedéscsomag hatására. Bár 60 százalékuk a fogyasztás csökkentéséről beszélt, és a szakemberek is az életvezetési cikkek vásárlásának visszafogását jósolták, mégsem ez következett be: a sör,

a cigaretta, illetve snackek fogyasztása még növekedett is. A tavalyi karácsony is nagyon jól alakult – bár utána nagy készletek maradtak a boltokban. 2007 első felétét növekvő árakkal és stagnáló forgalommal jellemezte Szalókyiné Tóth Judit. Megemlítette, hogy a promóciós vásárlások aránya magas, 38-40 százalék. A kutatók úgy találják, a márkahű fogyasztó kivárja a promóciót, amiért akár boltváltásra is hajlandó. A kereskedelmi márkák aránya tovább nő, a hazai fogyasztó minden 5. forintját az élelmiszer kategóriában saját márkára költi.



Szalókyiné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen Kft.

Holland szomszédolás

A kávéfogyasztók fogyasztási motivációiba és annak országonkénti különbségébe avatta be a hallgatóságot Avvakumovits Edina, a Sara Lee marketingmenedzsere. Ezt a „betekintést”, „meglátást” (vagyis a consumer insightot) fordíthatja át a vállalat konkrét cselekvésre. Magyarországon kávé el-sősorban annak élénkítő, felébresztő hatása miatt fogyasztanak az emberek. Hollandiában viszont a kávéfogyasztás egy közösségi esemény is. Erre a kutatási eredményre alapozva fejlesztette ki az egész országot megmozgató „Szomszédok Napja” promócióját a holland anyavállalat: alkalmat adtak az embereknek arra, hogy postaládájukra a Douwe Egberts logóját kiragasztva megismerkedjenek a szomszéd-



Avvakumovits Edina
marketingmenedzser
Sara Lee Hungary Kft.

jukkal, hívják meg egymást egy kávéra. A promóciót eladáshelyi aktivitás, összecsomagolások, internetes játék támogatta, és – vélhetően közösségalkító szerepe miatt – széles körű sajtóérdeklődés is kísérte. A weboldalon regisztráló fogyasztók utcabált nyerhettek lakóhelyük számára.

Célkeresztben az 50 feletti hölgyek

A hús-vér fogyasztót állítja a középpontba a Dove, amióta kutatásaikból kiderült, hogy vevőik valós értékekre vágnak. A Valódi Szépségért kampányt az Önbecsülési Alap követte, amely a plakátokon és a reklámfilmekben a maga valójában ábrázolta a nőket, előfordult, hogy épp az Unilever dolgozóit – avatta be az érdekes részletbe a hallgatóságot Vörös Mónika, az Unilever customer relationship manager, Unilever Magyarország Kft. vezetésével. Az 50 feletti hölgyeket célba vevő kampány az egyik legnagyobb életkori csoportot célozza, a termékcsalád pedig már nevében is utal arra, hogy a hölgyeket életkoruk elfogadására és nőiségükben való megerősítésükre ösztönzi, hiszen a „pro” előtagot használja az „anti” helyett. A kutatásokból kiderült, hogy a vevők az első Dove terméket ajándékba kapják, így a bevezetés során kiemelt figyelmet kap a mintaszórás. 2007-ben még csak a specialista drogériákban lesz kapható a termék, majd a jövő évtől szélesedik ki a bevezetés a többi csatornára is.



Vörös Mónika
customer
relationship
manager,
Unilever
Magyarország Kft.

Márkavásárlók: 30 százalék

Mit gondolnak az emberek a márkákról, egyáltalán, a márká fogalmáról? Hogyan függ össze a termék ára és márkájának megítélése? Többek között ezekre a kérdésekre keresett választ dr. Törőcsik Mária, a Janus Pannonius Tudományegyetem professzora 150 mélyinterjú módszerrel lezajlott kutatássorozatában.

Érdekes tanulság, hogy csökken a klasszikus márkahűség, és az olcsóság nagyon fontos elvárás. Felbukkantak az egészség- és környezet-tudatos fogyasztók, akik elvárják, hogy a cégek



Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár
Janus Pannonius
Tudományegyetem

társadalmi felelősségvállalást mutassanak. A megállapítások szerint a márkavásárlók köre Magyarországon 30 százalékos, ami jövedelmi csoportonként vizsgálva nagy eltéréseket adhat. Korcsoportonként vizsgálva az eredményeket azt találták, hogy a fiatalok a legnyitottabbak a márkák iránt, míg az idősek nem is érdeklődnek olyan márkák iránt, amiket nem tudnak megvenni.

Dr. Törőcsik Mária rámutatott a márkavásárlások ellen ható tényezőkre: ahogy sok területen – oktatás, egészségügy – megszűnik az ingyenesség, ahogy a lakosság eladósodik, de bérnövekedés nem várható, ahogy új vásárlások jelentkeznek (mint például a nagy nyári hőség miatti „hűtőkalkulátosságok” prompt beszerzése), úgy csökken a márkavásárlások aránya.

Virágba borul az UpDate

28 gyártóval működik együtt az UpDate márka, amely ízig-veérgig magyar marketing-esettanulmány – történetét és aktivitásait pedig Schobert Norbert mutatta be a konferencia résztvevőinek.

Öt évvel ezelőtt indult az UpDate márkás termékek kifejlesztése, sok esetben speciális alapanyagokból. Mára már 6 bolttal is rendelkezik a márka tulajdonosa, amelyet franchise rendszerben működtetnek. Hamarosan átalakul a Norbi UpDate design: a fehér alapszín a tisztaságot hivatott közvetíteni, a virágminták pedig a legfőbb célcsoport, a nők számára kerülnek rá a csomagolásra. A társadalmi felelősségvállalás jegyében a nyáron roadshow is zajlott: Schobert Norbert megmozgatta a strandokon pihenő embereket, és a Vöröskereszt segítségével vércukor- és vérnyomásmérést is szerveztek, amelynek eredményét kiegészítőként minősítette a szakember.



Schobert Norbert
vezérigazgató
Norbi UpDate
Worldwide Zrt.

A növekvő reklámzaj arra készteti a márkatulajdonosokat, hogy minél innovatívabb módon juttassák el a márkák üzenetét a vevőkhöz. Erre adhat jó eszközt a szakemberek kezébe a kereskedelmi rádió – kínál megoldást Földes Ádám, a Sláger Rádió kereskedelmi igazgatója, amikor két példát is bemutatott. A Bumerang Mosolytűné (amely nevét a résztvevő vásárolóként kirajzolt helyzetéről kapta) a Procter & Gamble elefántos pro-



A kerekasztal-beszélgetés résztvevői (balról jobbra): Hardy Mihály, a Tesco-Global Zrt. kommunikációs igazgatója, Nagy Júlia, a dm Kft. marketing menedzserje és Boros Péter, a Co-op Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója

mócióját és az Unilever trópusi Coccolino öblítőjének bevezetését is támogatta. Az elefántos aktivitásban a hallgatókat arra kérték, öltöztessék be háziállataikat elefántnak, és hozzák el a kitelepült Sláger Bumerang stúdióhoz, ahol a Procter hoszteszei fogadták őket. A helyszínen mintaszórás és adatbázis-építési aktivitás is zajlott.

Hasonló módon használták ki a fogyasztóval való személyes találkozás lehetőségét a Coccolino-kampányban, amikor a bátor jelentkezőknek Coccolino-maci ruhába öltözve kellett különböző feladatokat teljesíteniük. A lehetséges szinergiák is jól kihasználhatók egy rádiós kampánynál: amikor a rádió hallgatottsága délután 3 óra körül esik, akkor kezd nőni az internetre csatlakozók száma – említette Földes Ádám.



Földes Ádám,
kereskedelmi
igazgató
Sláger Rádió

Ötletek házon belül

Az innováció mindig az új ötletekből indul, amelyeket támogatni kell – hívta fel a hallgatóság figyelmét az ötletgenerálás fontosságára Berecz Zoltán, az Ideonod Kft. ügyvezető igazgatója. A javítási, változtatási ötletek 80 százaléka az adott cégnél dolgozók birtokában van, amelyek a technika korszájában az internet és az intranet segítségével könnyen megoszthatók. Erre fejlesztett ki az Ideonod egy rendszert, amelyet a konferencia résztvevőinek figyelmébe ajánlott az előadó.

A konferenciát kerekasztal-beszélgetéssel zárták a szervezők, amelyen Nagy Júlia a dm drogériahálózat, Hardy Mihály a Tesco és Boros Péter a Coop-lánc képviselőiben válaszolt a körkérdésekre. ■



Berecz Zoltán
ügyvezető igazgató
Ideonod Kft.

Ujvári Mária

Everything you want to know about your consumer

Career & Style held its conference on 7 September, where current issues of the consumer market and possible future changes were discussed. In her opening presentation, the managing director of Career & Style, Jászai Katalin, Mrs. Csikó Ágnes Kovács outlined the issues focused on by the PRU community. Companies are in the process of working out plans for 2011. She encouraged the audience to approve of plans which are 5 per cent above what sales experts regard as possible. Mrs. Székely Ágnes, managing director of AC Nielsen illustrated the market situation using numbers. One year ago, 60 per cent of the people interviewed said that they would reduce their consumption, but this is not what actually happened in the first half of 2010: we saw stagnation, with the percentage of promotional sales reaching 38.40. One out of five POP is spent on a private label product. Dana Árvay, marketing manager of Yara Lee spoke about the motivational differences in motivation for drinking coffee. This consumer insight is translated by companies into action in Hungary: the main motivation for drinking coffee is its nutritional value, refreshing effect, whereas in the Netherlands, this is a social activity. This was the basis for the nationwide Osmo Egészség promóció under the title "Neighborhood Day". Dana has been focusing on valuable consumers, since their research has revealed that their customers want real value. The "For Real Beauty" campaign was followed by the "Self-esteem fund", where real women had been depicted. The process above campaigns combining with the introduction of the Close to Age product line, targeted at ladies in the over 50 age group. The question remains by Dr. Mária Törőcsik, a professor from József Attila University: What do people think about brands? How is price and the perception of a brand related? One of her interesting conclusions was that brand loyalty in the classical sense is on the decline and cheapness has become very important. Health and environmental concerns: consumers expect companies to show socially responsible behaviour. In Hungary, 30 per cent of consumers are loyal to brands, with younger age groups showing far more openness than older ones. Norbert Schobert spoke about the success of the UpDate brand which has 20 partners among manufacturers. It also has 6 stores, operated in a franchise system. According to Ádám Földes, sales director of Sláger Rádió, growing advertising prices makes the owners of brands look for increasingly innovative ways to convey their message to consumers. He provided two examples of how commercial activities can be a practical tool for this: Bumerang Mosolytűné with the Procter & Gamble "elephant" promotion and the introduction of Topical Coccolino by Unilever. Zoltán Berecz, managing director of Ideonod, said that innovation always has to be new ideas which need support. Ideonod has developed a system for sharing innovative ideas between employees. At the round table discussion concluding the conference, József Nagy from dm, Miklós Hardy from Tesco and Péter Boros from Coop, answered questions. ■