

**A fogyasztói információk szerepe és hasznosulása a
vállalati döntésekben**
– az információk jelentősége, kutathatósága és előre
jelezhetősége, különös tekintettel a válság körülményeire

**Gazdálkodástudományi Bizottság
Tudomány Napi konferencia
2012. november 20.**

**Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet**



Hogyan hatott a recesszió a vásárlókra

- „Húzzuk be a keziféket”:
 - jelentős megtakarítási kényszer
 - Alacsony jövedelműek és aggódó magasabb jövedelműek is
- „Negatívan érintett, de kiváró”:
 - A legnagyobb szegmens
 - Minden területen spórol, de kevésbé drasztikusan
 - A jövedelem széles skálán mozog
 - Könnyen lejjebb csúszhatnak

Hogyan hatott a recesszió a vásárlókra

- „A kényelmes jólétben élő”:
 - bizakodóak
 - Kissé csökkentették vásárlásaikat, inkább racionalizálnak
 - A jövedelmi szint felső 5%-a
- „Éljünk a mának”:
 - Ugyanúgy él, mint eddig
 - A nagyobb vásárlásokat későbbre halasztja
 - Városlakó és fiatalabb
 - Nem a tárgyakra, hanem inkább élményekre költenek
 - Csak akkor változik meg, ha munkanélküli lesz



A marketingnek fel kell készülnie a fogyasztók hosszú távú magatartás -változására

- A marketingbefektetések menedzselése
 - Lojális vevők fontossága
 - Erős márkák menedzselése
- Mérjük fel a lehetőségeket
 - Márka-portfólió elkészítése, racionalizálása
- Forráselosztás: hosszú távra tervezzünk
 - Törekedjünk a márka stabilitására
- Osszuk be megfelelően a kommunikációra szánt keretet
 - Valószínű eltolódás az internetes kommunikáció irányába

Folyamatos marketingtevékenység a recesszió idején

- A termékportfólió áramvonalasítása
 - egyszerűsítés
 - szűkítés
- Vonzó árak alkalmazása
 - Az árengedmény vonzóbb, mint a nyereményjáték
 - A túl nagy mértékű általános árszint csökkenés veszélyes a válság után!
 - A prémium termékeknél az árcsökkentés helyett inkább „túlélő” márkát vezessünk be
- Erősítsük a bizalmat
 - Érzelmi kötődés a márkához: biztató üzenetek
 - Hűségprogramok: ne csak a sokat vásárlót, de a keveset és gyakran vásárlót is jutalmazzák
 - Segítsük a vásárlót: empatikus üzenetek

Az általános élelmiszerüzletek száma

Boltméret	2 000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
2500 nm felett	24	77	109	123	137	152	166	170
401-2500 nm	657	753	868	943	1 007	1 071	1 103	1 121
201-400 nm	919	879	852	853	805	801	834	848
51-200 nm	5 777	6 936	6 894	6 888	6 593	6 426	6 355	6 294
50 nm alatt	17 859	15 310	13 237	12 533	11 393	11 451	11 111	11 111
Összesen	25 236	23 955	21 959	21 340	19 935	19 901	19 569	19 544

Egyes élelmiszer termékcsoportok értékben mért forgalmában a saját márkás termékek aránya (%)

Termékcsoport	2008	2009	2010	2011
Állateledel	47	49	49	49
Mélyhűtött áru	31	36	44	44
Reggeli cereália	31	33	34	32
Tejtermék és Húskészítmény	24	26	27	27
Száraz élelmiszer (pl. rizs, étolaj)	25	25	24	25
Forró ital	11	13	16	18

Erős gyártói márkák, innovatív, fogyasztóorientált megoldások szükségesek – fogyasztói információk alapján

Információs rendszer – döntéstámogató rendszer

- A vállalati információk egyik fő forrása: a marketing által gyűjtött információ
- Az információt szolgáltató és a döntéshozó kapcsolata megváltozik
- A marketingkutató gyűjti a fogyasztóról az információt, de: kritikai szemléletet közvetít a vállalat felé*
- Az új technológiai megoldások lehetővé teszik a marketingkutató felhasználását, növekvő mértékben és hatékonysággal

***Barabba, V.P., Zaltman, G. (1991): Hearing the voice of the market : competitive advantage through creative use of market information**

Az információszolgáltató és a döntéshozó hagyományos kapcsolatában



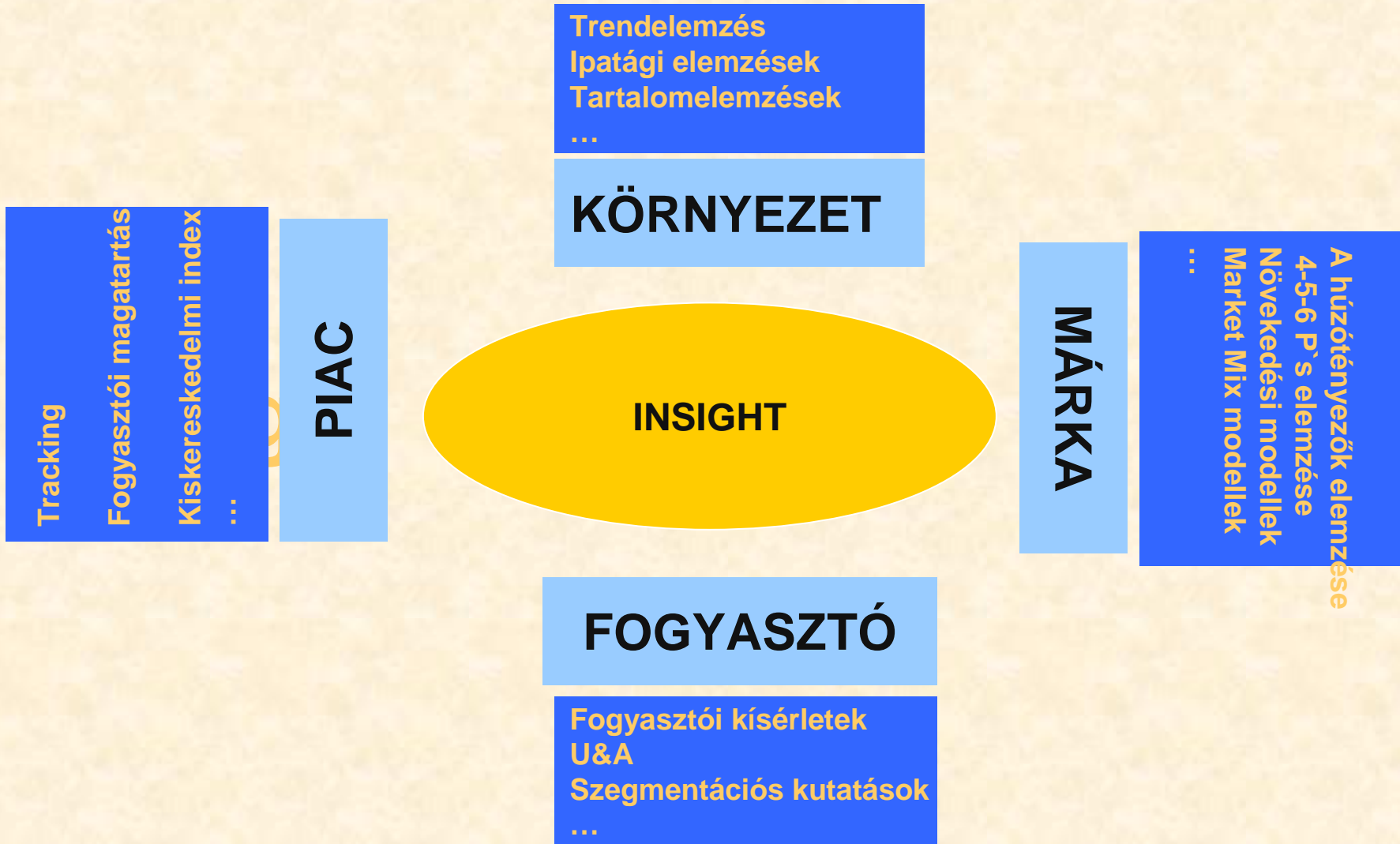
A piaci környezet változásai

- Az üzleti folyamatok felgyorsulása
- A technológiai fejlődés felgyorsulása és új minősége: az interaktív folyamatokat teszi lehetővé
- „The voice of the consumer”: változik az attitűd
- Globalizáció mérete és intenzitása: nemzetközi piaci szereplők egyre több piacon jelennek meg
 - A marketingkutatás alapvető piaci információkat tud szolgáltatni az új piaci belépéshez

A marketing és a marketingkutató szerepe módosul

- A marketing és marketingkutató szerepe és helye átalakul a vállalaton belül
- A döntésekbe nagyobb mértékben vonják be
- Kapcsolat a döntéshozókkal: partner
- Laposabb szervezetek: a hierarchia „összecsúszik”: a felső vezetők és a középvezetők együttműködése
- A marketingkutatás nem csak leíró jellegű eredményeket produkál, hanem ajánlás-jellegűt is, amely megfogalmazza a levonható következtetést - INSIGHT

Mik az INSIGHT forrásai?



A kutatások megoszlása az adatfelvétel módja szerint

Globális arány: 80%	Kvantitatív kutatás	Magyarország: 83%
22%	Online	24%
17%	Telefonos	16%
17%	Automatizált digitális	0%
13%	Személyes megkérdezés	33%
11%	Egyéb	10%
Globális arány: 13%	Kvalitatív kutatás	Magyarország: 10%
9%	Csoportos interjú	7%
2%	Egyéni interjú	3%
1%	Online	0
1%	Egyéb	0
Globális arány: 7%	Egyéb kutatási módszer	Magyarország. 7%

Milyen az insight-generálást támogató struktúra?

- az ügynökség és az ügyfél strukturája megfelelően egymásnak
- több ügynökségből delegált közös team
- az ügynökség az ügyfélhez rendeli a saját tanácsadót
- aki az ügyfélnél tölti a legtöbb idejét

A marketing és a marketingkutató szerepe módosul

- A piaci információk gyűjtésének ütemezése is átalakul
 - Korábban: jellemzően a marketingproblémához kapcsolódóan merült fel az igény
 - Az új paradigmában: a rendszeres üzleti tevékenység részévé válik
 - Rendszeres, folyamatos szekunder és primer adatgyűjtés, adatfolyam

Az információ típusa változik

- A szekunder adatok szerepe felértékelődik:
- Bővül az elérhető adatok köre
- Egyre több probléma megoldható szekunder adatokkal
- Adatbázis-marketing: egyre több adat áll rendelkezésre a nagy adatbázisokban: „single-source data”: egyszerre tartalmazza egy személy TV-zési, olvasási és vásárlási szokásait (a valós adatok alapján)

Az információ típusa és keletkezése változik















- Database marketing: a fogyasztók egyes tranzakcióinak adatait a szekunder információkkal kapcsolják össze: egyéni fogyasztói szinten lehet ajánlatokat megfogalmazni.
- „Big data”: többféle értelmezés
 - az elektronikus, interaktív kommunikációból származó adatok, a közösségi média, a közösségi hálózatokban rendelkezésre álló adatok
 - A bármilyen módon keletkező adat-áramlat, amely egyre több adatot tartalmaz, egyre nő, áradásszerűen önti el a különböző szintű vezetőket, döntéshozókat
- A fogyasztók bevonása a folyamatokba: a paternalizmus helyett empowerment
- Co-creation, „choiceboard”

Adatelemzés az információ áramlatban

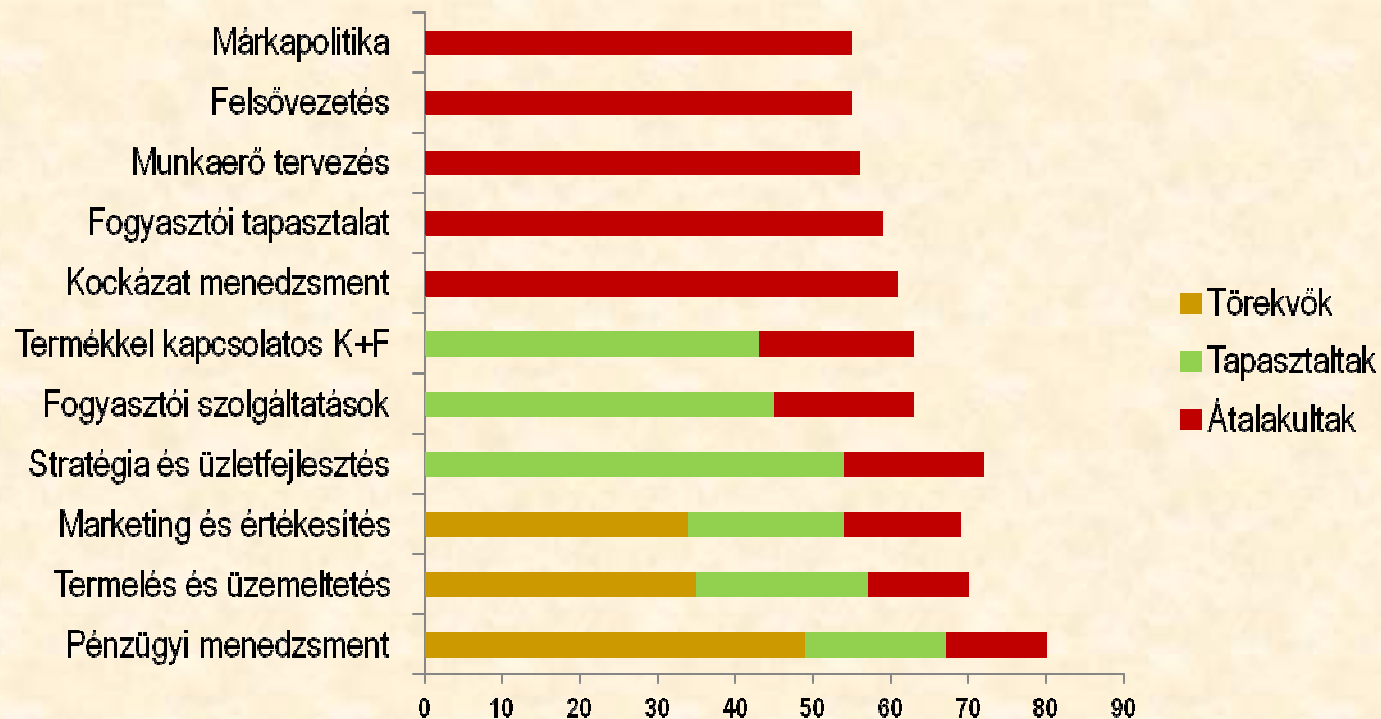
- Hogyan lehet az adatfolyamból adatelemzés segítségével egyre több insight-ot nyerni, majd ezt értékkeé transzformálni?
- MIT: New Intelligent Enterprise Global Executive Study*
- a jól teljesítő vállalatok kétszer olyan gyakran alkalmaznak adatelemzést, mint a gyengébben teljesítők
- Az adatelemzés alkalmazása elsősorban vezetési és kulturális kihívást jelent
- Az adatok és az eredmények vizualizálása, ábrázolása egyre fontosabb lesz (komplex, nagy adatbázisok elemzése data mining eszközökkel – átláthatóság)

***Lavalle,S., Lesser,R., Shockley,R., Hopkins, M.S., Kruschwitz,A.
Kvantitatív kutatás: 3000 vezető megkérdezése, 30 iparágban,
108 országban**

A legfontosabb adatelemzési technikák

Ma		2 év múlva
Múltbeli adatok, trendek elemzése		
Standard piaci jelentés		
Az adatok vizualizálása		
Az adatelemzés az üzleti folyamat része		
Szimuláció és scenárió-elemzés		
Klaszterezés és szegmentálás		
Regressziós elemzés, diszkrét választásos modellezés és matematikai optimalizálás		
		Az adatok vizualizálása
		Szimuláció és scenárió-elemzés
		Az adatelemzés az üzleti folyamat része
		Regressziós elemzés, diszkrét választásos modellezés és matematikai optimalizálás
		Múltbeli adatok, trendek elemzése
		Klaszterezés és szegmentálás
		Standard piaci jelentés

Hogyan terjed az adatelemzés a vállalati működés egyes területein



Törekvők: a hagyományos területeken használják az adatelemzést

Tapasztaltak: minden hagyományos területen, de új funkciókban is

Átalakultak: valamennyi működési területen használják az adatelemzést

Előrejelzési módszerek

- Külső módszerek:
 - Szakértői előrejelzés
 - Idősorokon alapuló statisztikai előrejelzés
- Belső, az intézményen/vállalaton belüli előrejelzés (kereskedelmi képviselő, elemző, menedzserek stb.): az intézményen belüli előrejelzés
 - Egy szakértő becslése
 - Több szakértő becslés, előrejelzés (kombinált megítéléses előrejelzés: ha több szakértő véleményét mechanikusan összesítik)

Előrejelzési módszerek

- Előrejelzési Piac módszer (Prediction Market): a módszer létrehoz olyan információs piacot, amelyben csoportok vagy az előrejelző szakemberek vesznek részt az elektronikus kommunikációs háló segítségével: kereskedhetnek egymással (termékekkel, részvénnel stb.), majd előrejelzési következtetéseket vonhatunk le a jövőbeli piaci helyzetekre vonatkozóan.

A hagyományos és az előrejelzési piac módszerének összehasonlítása

	A kombinált megítéléses előrejelzés	Az előrejelzési piac
Információ gyűjtés		
Az előrejelzési változóról	Direkt és explicit mérés	Indirekt mérési módszer a kereskedési magatartás megfigyelésével
	Az információ minden szakembernek elérhető	Az információ nincs direkt módon közölve
	Előfordulhat, hogy érdekükben áll torzítani az információt	Előfordulhat a spekuláció
A tudásról és az önbizalomról	A megkérdezettek számára viszonylag könnyű a válaszadás módja, amely direkt	A piaci részvétel viszonylag bonyolult a megkérdezett számára, aki nem direkt módon felel kérdésekre

A hagyományos és az előrejelzési piac módszerének összehasonlítása

	A kombinált megítélés előrejelzés	Az előrejelzési piac
Információ közlés	Csak nyilvános információkat közölnek a folyamatban, egymás becsléseit nem ismerik meg	Az egyes megkérdezett egyéni információja nyilvánossá válik a kereskedés közben és így közlésre kerül a többiekkel
Az információ aggregálása	Az aggregálást explicit módon a kutató végzi	Az aggregálás implicit módon a piaci mechanizmusban történik
	Többféle súlyozási módszert lehet alkalmazni az összegzésnél	A legerősebb szereplő diszproporcionális súllyal szerepel
	Szakértelmen alapuló súlyozás elképzelhető	

Az előrejelzési piac tapasztalatairól

Kísérletek az előrejelzési piac alkalmazásával nagyon jó eredményeket mutatnak, különösen bizonytalan és változó piaci körülmények között

Akkor is jól alkalmazható módszer, ha a résztvevők száma alacsony, és a leghatékonyabbnak bizonyult abban az esetben, ha nagyon heterogén válaszadók vettek részt a kísérletben.

A kísérletekben a legpontosabb eredményeket ez a módszer produkálta.