

Az empátiás marketing

A marketing szakirodalomban egy ideje nincs olyan világrengető újdonság, ami az eddig felállított elméleti rendszert újraprendezte volna. A megjelenő publikációk, főképp a könyvek inkább csak egy-egy kulcsszó köré csoportosítják a meglévő ismereteket és próbálják „eladni” az így keletkező gondolatokat. Ez persze nem ellenkezik azzal a tendenciával, amit a termékek esetében is tapasztalunk, vagyis döntő többségben a kommunikációval differenciált „újdonságokat” láthatjuk a piacokon. Miért is lenne ez a piac más?

A marketing egyébként is mint egy amőba, sokféle alakzatot és nem feltétlenül jól körvonalazható szerkezetet alkot. Fennmaradásához bizonyos fokú agresszivitása járul hozzá, amit a társszakmák „bekebelezésével” ér el. Láthattuk már a statisztika, a matematikai apparátus, a szociológia és újabban az információtechnológia és a pszichológia módszereinek és szemléletének elsajátítását, amelyek mind a szakma vérfrissítési forrását jelentik. A marketing, mint nagy túlélő és a változó viszonyokhoz alkalmazkodó funkció jelentős pályát futott be, szerepe hol fel-, hol leértékelődött. Az a szlogen, hogy a marketing akkor jó, ha átszövi az adott cég valamennyi funkcióját és nem él külön életet, túl jól sikerült a megvalósítás során, a szakirodalomban már-már panaszokat olvashatunk, amiért a szakma respektje csökken, önállósága megkérdőjeleződik.

A marketingszakma sajátja az is, hogy állandóan valami újdonságot kell felmutatnia, frissességre, „még nem volt” gondolatokra vágyik, ami a marketinggel, kommunikációval foglalkozó munkatársakat eléggé megterheli, nagy nyomás alá helyezi. Lehet, hogy néhány gondolat erejéig mégis adhatunk új perspektívát? Posztmodern, vagy „hogyan is nevezzük” korunkban az ember eléggé szkeptikusan szemlél jelenségeket, állandóan beleütközik abba, hogy „már ezt is kitalálta valaki”, hiába kezdünk bele a munkába azzal a lelkesedéssel, hogy „ez végre valami új lesz”! Ennek ellenére nem lehet feladni a törekvést az újra, vagy legalábbis az újszerű elrendezésre, hiszen elkötelezettség, némi fűtöttség nélkül a marketinges nem végezhet jó munkát. Ez érzelmeket feltételez, ami akár az empátiáig is elvezethet.

Az empátia helye és korlátai a marketingmunkában

Az empátia szükségességének, netán központba helyezésének megvannak a maga szituációi és így korlátai is. A mai profi marketingmunkát számos irányultság jellemzi, két karakteresebb vonulatot azonban kiemelhetünk:

- érzelemmentes (*hard*) marketing, ami a számokra, adatokra, adatbázisokra, modellekre, vagyis a racionalitásra való koncentrációt jelenti és a piac résztvevőit mintegy távlatokból szemléli
- empátiás (*soft*) marketing, ami a nehezen megfogható, intuíciónak, érzéseknek, kevésbé látványosan dokumentálható tényezőkre orientálódik, főképp a jövőbeni döntések képlékeny közegét alkotva, olyan közel kerülve a piaci résztvevőkhöz, ami nem engedi, hogy elfeledjék az embereket a számok mögött.

A fentiek persze nem jelentik, hogy bármikor is szét lehetne választani az emocionális racionalitást és a racionális elemekkel rendelkező emocionalitást. A főképp érzelemmentes marketingdöntések a helyzetértékelés számszerűsíthető elemei kapcsán jönnek létre, amelyek olyan helyzetek, ahol a problémák első sorban racionálisan közelítendőek, pl.

- termékszerkezeti döntések előkészítése
 - a marketing-logisztika kérdésköre
 - az árak kialakításának bázisa
 - piaci beruházásokról hozott döntések
 - pénzügyi, forgalmi elemzések, ebből adódó következtetések
- stb.

Az érzelemmentes közelítés esetén nem személyként gondolunk a piac szereplőire, hanem inkább nagyobb csoportként tekintjük őket, nem az érzelmeiken keresztül akarunk döntést elemezni, hanem a tényekből kiindulva, magatartásuk alapján tudunk következtetni azok okaira. A háttérben természetesen munkálkodnak az emocionális elemek is, hiszen még a tényszerűnek tekinthető, múltra vonatkozó adatokat is lehet eltérően prezentálni, de ez az elemző sze-

mélyiségének, pozíciójának, céljainak hatása és nem a piaci szereplők.

Az empátián alapuló döntéseknél a piac szereplőit személyekként próbáljuk kezelni, még akkor is, ha az esetek többségében csoporttal állunk szemben, hiszen pl. egy szegmens akkor ragadható meg jól, ha annak karakteres szereplőjét magunk előtt látjuk, meg tudjuk személyesíteni. Jellemző döntések ebből a szempontból

- a stratégiára vonatkozó döntések
- az egy termékre vonatkozó döntések
- a termékszemélyiség (márka) megfogalmazása és tudatosítása
- eladóhelyek (tényleges vagy virtuális) kialakítása
- tárgyalásos viszonyok a piaci partnerekkel, piaci szereplőkkel.

Ezen esetekben az empátia előfeltétele a sikernek, mert a jövővel foglalkozunk, azt próbáljuk behatárolni, hogy miként fognak pl. a konkurensok, a vásárlók egy adott szituációra reagálni. Ezen döntések megvalósításához a tapasztalat, a korábbi szituációkból való okulás, a beleérző képesség adhat segítséget. Jellemző fajtáit is elkülöníthetjük – szerintem – az empátia alkalmazási lehetőségeinek, úgy mint

- ember és ember,
- ember és tárgyak,
- tárgyak és tárgyak viszonya.

Magyarozatkísérletek – az érzelemmentes és az empatikus marketing okai és jelenségei

● Korunk termelője

A piac fontos szereplői a termelőszervezetek, amelyek napjaink szituációiban a „nagy vesztesek” kategóriájába tartoznak. Korábbi időszakokban meghatározó és nem csupán „fontos” szereplők voltak, diktáltak a kereskedőknek és persze a fogyasztóknak, akik ekkor még lelkesen várták az egyre újabb fejlesztési eredményeket. A marketingirodalom kulcsszavai is az „innováció”, a „termékdöntések” voltak, természetesen mindezek elemzését termelővállalati szemszögből végezve. Igazság szerint a publikációk nagy része mind a mai napig nem tudott ettől a szemlélettől elszakadni, terjedelmileg és főképp orientációjában a legtöbb tankönyv még mindig a termelő döntéseit elemzegeti. Ez nem lenne probléma annyiban, hogy onnan indul el

”

Az empátián alapuló döntéseknél a piac szereplőit személyekként próbáljuk kezelni, még akkor is, ha az esetek többségében csoporttal állunk szemben.



A legtöbb tankönyv még mindig a termelő döntéseit elemzegeti. Ez nem lenne probléma annyiban, hogy onnan indul el egy folyamat, de hogy itt nagyjából meg is álljon, az már gond.

”

egy folyamat, de hogy itt nagyjából meg is álljon, az már gond.

A „nagy vesztes” jelzót nem negatív értelemben használjuk, hiszen ez relatív veszteség, de kétségtelen, hogy a korábbi hatalmi pozícióhoz képest jelentős a háttérbe szorulás.

Korunk termelője egyre gyakrabban „kétarcú”. Döntésre kényszerül, mit tud és akar vállalni a lehetőségek közül:

- Egyrészt a piaci, világosabban fogalmazva a kereskedői nyomás hatására „arcatlan” tömegtermelést folytat, aminek kapcsán fő törekvése a költségtakarékos megoldások keresése a versenyképesség fenntar-

tása érdekében. Ebben a közegben helyettesíthetők a termékek, az önálló és a vevők által is elfogadott termékarakter nem jellemző.

- Másrészt a „márkaszemélyiségek” kialakítását és erősítését forszírozza, amivel tárgyalási pozíciót érhet el a kereskedővel szemben, a fogyasztók támogatását élvezve. Ehhez az erőteljes egyedi vásárlási üzenet vezethet el, aminek kidolgozása rendkívüli erőfeszítéseket követel.

Vannak olyan cégek, amelyek mindkét irányban jó pozíciókat építettek ki, és vannak, amelyeknek esélyük sincs arra, hogy érdekeiket érvényesítsék a kereskedőkkel szemben, vagy nagy márkát építsenek sikeres kilátással. A klasszikus sikertörténetek aránya a próbálkozásokhoz képest elenyésző, hiszen az áttörést hozó új gondolat is elég ritka manapság. A fókuszálás, mint sikeres stratégia, vállalatnagyságtól függetlenül választható.

● Korunk kereskedője

Még örül megnövekedett hatalmának, bár közben súlyos harcok dúlnak soraikban, hiszen a kereskedelemben zajló koncentrációnak több az áldozata, mint a nyertese. Ha korunk jellemző kereskedője telephellyel (bolttal) rendelkezik, akkor feje felett lebeg a virtuális kereskedelem, vagy a telephely hirtelen elértéktelenedésének réme. Vagyis korunk kereskedője éppen hogy élvezni kezdte újonnan megszerzett előnyös tárgyalási pozícióját a termelővel szemben, máris olyan gondokkal kell szembenéznie, mint

- erősödő versenyhelyzet a különféle koncepciójú, üzletfilozófiájú kereskedelmi központok, egységek között, ami előbb-utóbb a kereskedelem valóban kidolgozott marketing-irodalmához és gyakorlatához vezet

- a „rakoncátlankodó” fogyasztó, aki nem „bolthú”, könnyen csábítható, aki mindig valami újat kíván, ráadásul kiszámíthatatlan módon
- a kényelemre vágyók és személyes kommunikációt nem igénylők kiszolgálói, az on-line kereskedelem egyre épülő pozíciója.

A kereskedelem versenyelőnye is két irányban mutatkozik,

- egyrészt különféle szolgáltatásokat vállalva vagy elutasítva, de alapvetően *árelőnyt* és komplikációmentes problémamegoldást kínál a fogyasztóknak,
- másrészt az élménytartalom biztosításával többet kínál, mint a megszerezhető áruk halmaza, vagyis társadalmi életteret, szabadidős programot, új ingereket.

A kereskedők kulcsszavai manapság a logisztika, a jó áron történő beszerzés, a költséghatékony működés, a telephelyválasztás és kisebb hangsúllyal a bolti atmoszféra alakítása, a kommunikáció, az imázs-teremtés. Vélelmezhetően felértékelődnek az utóbbi döntési területek a verseny éleződésével.

A színpalak mögött a termelő és a kereskedő között helyosztás zajlik, hiszen egymás nélkül nehezen tudnak megenni, de egymás megszorításával egyre eredményesebbeknek tűnnek. A termelő és a kereskedő belügyeiről a fogyasztó keveset tud – végülis nem tartozik rá –, és nem is érdekli, hisz úgy véli, ők ketten úgyis ellenségei, akik szövetkeznek megtévesztésért, befolyásolásáért, pénzköltésének fokozásáért.

● Korunk közvetítői

közül kiemelkednek a reklámügynökségek, a kutatók és a tanácsadók, akik a marketingmunka segítői, a döntések gyakori befolyásolói. Ők a termékek közötti különbségtétel gyártói, az emocionális fogyasztóvezetés szakértői, az elemzők és következtetők, a virtuális rések keresői, vagyis jelentős szerepet töltenek be a vizsgált kérdéskör szempontjából, így kiemelkednek a szolgáltatók sorából. Tanúi lehetünk, hogy gyakran a siker kovácsai, bár az igazán nagy horderejű újdonságok esetükben is kivételnek számítanak.

● Korunk fogyasztója

bár egyre inkább kétségeket érez fogyasztásának kiterjesztése miatt, legtöbbször mégis hagyja (még) magát csábítani, csitítja rossz lelkiismeretét, élvezi az újabb és újabb „csak neki” kínált és kifejlesztett tárgyakat és szolgáltatásokat. Kétkedik a reklámok látán, az illúziók mögé lát, egyre inkább berzenkedik egy-egy botrány kapcsán, zsigereiben érzi, hogy nem teljesen helyes

a fogyasztást, mint pótcselekvést választani a probléma megoldása helyett, de egyelőre még vásárol.

A fogyasztó esetében is tapasztaljuk azt a kettőséget, amelynek felvázolásával kísérleteztünk, vagyis

- egyrészt vágyik a termékek minél egyszerűbb és olcsóbb megszerzésére, főképp olyan esetekben, amikor a termék vagy a szolgáltatás megszerzése, fogyasztása nem igazán érinti meg sem érzelmileg, sem értelmileg
- másrészt élményeket, illúziókat, érzelmeket kíván vásárolni azzal, hogy az egy-egy termék szolgáltatója vagy kereskedője által keltett szimbolikus tartalom vásárlására esetenként többet költ, mint a termék funkciójára.

Ily módon jön létre tehát az érzelmentességet vagy az empátiát középpontba állító marketingmagatartás, hiszen az egyik és a másik magatartás esetében eltérő szempontok alapján lehet versenyképes a teljesítményt kínáló a fogyasztó döntései szempontjából. Még egyszer hangsúlyozni kell azonban, hogy az egyes közelítési szempontok eltérő keveréséről van szó, és nem egymást kizáró létéről.

Empátia-alapesetek

Az empátia megnyilvánulása természetes módon az ember-ember viszonylatban fejeződik ki. Jelen munka keretein belül az empátiát azonban egyéb viszonylatokra is kiterjesztjük azért, hogy fokozottabb érzékenységre és megértésre ösztönözzük a kollégákat.

Az emberek közötti empátiának vizsgálati szempontjából a marketingmunka keretein belül kell megnyilvánulnia, ilyen módon különféle szerepekben lévő embereket közelítünk empátiára való érzékenységük területei szerint.

A marketingesnek munkaeszköze az empátia, mert mind érvényesülése, mind a rábízott feladatok teljesítése megkívánja, hogy bele tudja érezni magát mások helyzetébe, úgy hozza meg döntéseit, hogy fejében a célszemélyt és annak reakcióit elő tudja hívni.

Néhány alapesetet különböztetünk meg, amelyek az üzleti vonatkozású empátia témakörébe tartoznak:

- profi (marketinges) és más profi (marketinges) viszonya a termékek versenyének hátterében,
- profi (marketinges) és más profi (szakember) viszonya a belső harcokban és az együttműködésben,
- profi (marketinges) és más profi (marketinges) viszonya az érvényesülésért,
- a profi (ember) és a laikus (ember) viszonya.

”
A termelő és a kereskedő belügyeiről a fogyasztó keveset tud, és nem is érdekli, hisz úgy véli, ők ketten úgyis ellenségei.
”

A következőkben kísérletet teszünk ezen viszonylatok néhány alapvonásának bemutatására, anélkül, hogy részletesen elemeznénk az ezen területeken meglévő feszültségeket, problémákat.

Profi (marketinges) és más profi (marketinges) viszonya a termékek versenyének hátterében

A profi marketinges a versenytárs termékének képviselőjével szemben, vagyis a konkurenciával szemben szükségszerűen kell, hogy felvonultassa az empátia fegyverét. Főképp a stratégiák kialakításánál a másik fél (és további felek) fejével kell gondolkodni, előre feltételezve piaci mozgásuk, döntéseik irányát. Van kifejezetten pregnáns esetek, amikor az empátia magas fokát kell bizonyítani ahhoz, hogy pl. a versenytárs tenderajánlatát el tudjuk képzelni és stratégiáját így kiszámítani.

A termékek, a cégek, a számok mögött mindig emberek vannak, akik eltérő habitussal, tapasztalatokkal hozzák meg döntéseiket, alakítják egy márka személyiségét. Ezeket az embereket kell tehát megismerni, következtetni jövőbeni magatartásukra abból, amit tudunk eddigi működésükről, jellemükről.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a konkurencis marketingesek sokféleképpen viszonyulnak egymáshoz, a teljes elzárkózástól a barátnak is nevezhető viszonyig fellelhető a teljes emberi együttműködési, versenyzési skáláig minden. Az így kialakuló kapcsolat még iparágaktól is függ. Vannak olyan területek ugyanis, ahol igen nagyfokú az elzárkózás, majdnem a titkolódzás szintjéig, és tapasztalhatunk viszonylag jó együttműködést is, köszönhetően annak is, hogy a már bevált szakemberek „cirkulálnak” a szakmán belül, így meglehetősen jól ismerik egymást, egymás cégeit is.

A konkurencis fenyegetőek, egyben azonban igen szórakoztatóak is, tág teret adnak a „homo ludens” kiteljesedésének.

Egyszerűbb, ámbár roppant unalmas lenne, ha nem kellene számolnunk a piacon a konkurencissal, ha úgy történnének a dolgok, ahogyan mi szeretnénk alakítani. Ez – a marketingszakemberek szerencséjére – csak vágyalom, az esetek döntő többségében nem realitás. Éppen ezért kiemelt figyelem illeti a konkurencisokat a stratégia-alkotás folyamán.

Egyre gyakrabban olvasható az a megállapítás is, hogy nem is a fogyasztót kell igazán vizsgálni ahhoz, hogy sikert tudjunk elérni a piacon, hanem sokkal inkább a versenytársakra kell fordítani figyelmünket.

A kijelentés igaz is, meg nem is. Vagyis ha mind a konkurencis, mind a vizsgált cég ugyanazon vagy hasonló módszerekkel végez fogyasztói magatartás-kutatást, az eredményük nem lehet gyökeresen eltérő, ám a következtetések, az annak nyomán megfogalmazott stratégiák viszont igen.

Ez rámutat arra, hogy a számok, a jelenségek interpretálása már szubjektív terület, ugyanazon kutatási eredmény láttán mást „érez” az egyik marketingvezető és mást a másik. Ez feltétlenül aláhúzza a személyiség szerepét az egyes márkák, cégek sikerében.

Ez az eltérő interpretáció még csak az első lépés ahhoz, hogy eltérően is reagáljanak a kapott eredményekre a cégek. Vannak, akik kivárá, vannak, akik azonnal reagáló típusok. Az tehát, hogy milyen döntések következnek egy-egy szituáció kapcsán, az újfent a döntéshozó személyiségétől és tovább gondolkodva, az adott döntéshozó cégen belüli pozíciójától is függ.

A velünk szembenálló marketingvezető ugyanis sorsdöntő kérdésekben nem egyedül dönt, hanem vezetőtársaival együtt, netán a tulajdonosok hozzák meg a döntést a variációk felvázolása után.

A felvetésben van még egy átgondolásra érdemes vonatkozás, nevezetesen az, hogy végül is a fogyasztó „mozgása” fontosabb-e, mint a konkurencis „mozgása”. Úgy vélem, jelenleg nagyobb figyelmet fordítanak a „versenyzők” egymásra, mint versengésük „tárgyára”, vagyis a fogyasztókra. Ez a kijelentés persze úgy igaz, ha azt is megállapítjuk, hogy a játéktér alapját mégis a fogyasztó teremti meg, de az, hogy ott mi folyik, az sokszor már független tőle.

A konkurencis érdekessé, színessé, vérré menő, de szórakoztató játéktérre rendezik a piacot. Az egész olyan, mint egy igazi csatában, főképp, ha az a csata többszereplős. Megjegyezhető azonban, hogy a szinte minden iparágat érintő koncentrációs folyamat nyomán mindinkább kétszereplősek a különféle piaci szinteken dúló csaták, így a klasszikus hadviselés felállásai, tapasztalatai jól alkalmazhatók.

A csatarendről, a játékszabályokról is olvashatunk marketingirodalmat, de nem árt kitekintnünk a katonai történeti irodalom klasszikusainak irányába sem, hiszen az analógiákat, a hasonló erő- és terepviszo-

nyok mellett lefolyt csaták eredményeit jól alkalmazhatjuk napjainkra és azon belül a marketingesetekre is. Nem hagyom ki a felkészítő irodalmak közül a kínai vagy japán hadvezérek klasszikus írásait sem...

A profi marketingesek egymás elleni csatájában igazi rémálom, ha a másik olyan elgondolást valósít meg (ráadásul sikerrel), amit mi is fontolgattunk,

”
A számok, a jelenségek interpretálása szubjektív terület, ugyanazon kutatási eredmény láttán mást „érez” az egyik marketingvezető és mást a másik.
”

úgy véltük: ez csak nekünk juthatott eszünkbe. A kreativitás mellé azonban kell, hogy társuljon olyan pozíció, amiben végig is tudjuk vinni az elgondolásokat és meg is kapjuk hozzá a kellő muníciót, támogatást.

A fej-fej melletti küzdelmekben, vagyis amikor nagyon hasonló a cég és/vagy a vizsgált termék piaci pozíciója, igen elkeseredett a küzdelem, mert az eszközök is hasonlóak lesznek a pozícióból adódóan. Ezen esetekben van legnagyobb valószínűsége az agresszív, netán esetenként az etikátlan magatartásnak.

Eltérő pozíciók esetén eltérő döntések következnek, így kevésbé összehasonlíthatók az eredmények is, vagyis elkerülhetők a véres összecsapások.

A másik profi marketinges döntéseinek megértéséhez nagymértékben hozzájárulnak a háttérinformációk a szervezeten belüli elismertségről, hatóköréről, támogatókról.

A profi (marketinges) harca a profival (marketingessel) kívülről szemlélve érdekes, tanulságos, netán szórakoztató, amúgy pedig a létért való küzdelem, mert az elkötelezett szakember a munkáját rendkívül fontosnak tartja, így az itt elszenvedett vereségek nehezen feldolgozhatók. Emellé azt is hozzá kell tennünk, hogy napjainkban gyorsan felállítják a hibát elkövető, vagy nem a várt eredményt hozó szakembert a helyéről – méltán, de sokszor méltatlanul is. Ne feledkezzünk meg a kiugró sikereket elérő szakemberekről „pusztításáról” sem.

Profi (marketinges) és más profi (szakember) viszonya a belső harcokban és az együttműködésben

A cégeken belüli kapcsolatrendszereket vizsgálva a marketinges legközelebbi harcban az eladásért felelős vezetővel áll. Legtöbb cégnél nem tisztázott ugyanis a marketing és a kereskedelem különbözősége, eltérő feladatrendszere. Az is igaz, hogy a két terület rendkívül szorosan kell, hogy együttműködjön, de megítélésük azonos módon mégsem történhet. A koncepciógyártó (a marketinges) és az azt megvalósító (az eladásért felelős) rendkívül sok területen képes ellentéteket produkálni már csak abból is kiindulva, hogy szemlélődésük távlata eltérő. Mégis arra kell felhívni a figyelmet, hogy megnyugtató módon akkor képes dolgozni mindkét fél, ha megértik egymás érdekességét és elfogadják egymás tapasztalatait, de főképp az azonos célok teljesítésének fontosságát.

Még egy nagyon problémás terület van cégen belül, mégpedig a PR-szakember és a marketinges szakember viszonylat. Gyakori, hogy a cégvezetés úgy ítéli meg: önállóan, nem alá- fölérendeltségben jelenik meg a két terület a szervezeti felépítésben. Nemcsak a szakirodalomban dül ilyen esetekben a vita arról, hogy mennyire függetlenedhet a PR a marketingtől,

hanem „helyosztásos” küzdelem is zajlik a gyakorlatban. Cég-, személy- és célfüggő, hogy milyen eredménnyel zárul ez a harc és csakis mély empátiával figyelhetjük (kívülről) ezeket az összecsapásokat.

A marketinges helye és szerepe cégenként eltérő fontosságú pozíciót jelenthet, és még ma is sok esetben meg kell küzdenie az elismertségért. Ennek oka többek között az is, hogy úgy tűnik: a marketinges csak költ-költ és nem hozza az eredményeket, a bevételeket ugyanis az értékesítési vezető mutatja ki. Nagyon nehéz szétválasztani a bekövetkezett eredményekben való részesedést, nincs ugyanis a piaci eseményeknek kontrollja, hiszen „élesben” mennek a dolgok, ugyanazt a szituációt eltérő marketingdöntés mellett nem lehet tesztelni.

A marketinges (és ebből a szempontból a kereskedelemmel foglalkozó szakember is) sajtóságos helyzetben van a szervezeten belül, hiszen alapvetően kifelé forduló, több figyelmet kell, hogy fordítsanak a piaci szereplőkre, „másokra”, mint a belső folyamatokra. Nem veszítheti szem elől azonban a „házon belüli” eseményeket sem, mert egyrészt ez munkájának fontos eleme, másrészt koncentrálnia kell arra is, hogy munkáját, döntéseit elismertesse a belső környezettel.

Vannak olyan cégek, ahol egyrészt ez a tevékenység háttérbe szorul a cégkultúra folytán (pl. a műszaki-fejlesztési tevékenység fontosabbnak ítéltetett), másrészt a cég helyzete miatt (pl. válságmenedzselésre van inkább szükség, így a marketinges hatóköre jelentősen leszűkül), illetve a verseny jellege más prioritásokat feltételez (pl. nem a virtuális különbségtétel a fontos, hanem éppen az igazi funkcionális újdonságok megjelentetése van porondon).

A marketinges helyzete azért is nehéz esetenként a cégeknél, mert ehhez a területhez mindenki „ért”, mert mindenki (minden vezető) munkájában ténylegesen meg is jelennek a klasszikus marketingmunka elemei.

A profi marketinges tehát mély empátiával kell, hogy harcoljon elismertetéséért a szervezeten belül is, miközben egy percre sem veszítheti szem elől a konkurensokat és végső soron persze a fogyasztókat.

A profi (marketinges) tartja a kapcsolatot más profival (szakemberekkel) a cégen kívül is. Legalapvetőbb kapcsolatrendszere a reklámügynökségekkel és a piackutató intézetekkel, szakértőkkel alakul ki. A marketinges empátiájára leginkább a reklámügynökségekkel való együttműködés során van szükség, hiszen egyrészt meg kell tartania a cég kialakított stratégiáját és így az ügynökségi javaslatok egy részének határt kell szabnia, másrészt be kell fogadnia a javaslatok azon részét, amelyek jobbnak és hatékonyabbnak tűnnek, mint az eredetiek. Az érzékenyebb, kreatív területen dolgozókkal a kritikát úgy kell elfogadtatni, hogy az további munkára sarkallja és ne blokkolja le őket, ami nem egyszerű feladat.

Profi (marketinges) és más profi (marketinges) viszonya az érvényesülésért

Ez igazi személyiségmarketing problémakör, hiszen a profi marketinges már régen rájött arra, hogy amikor márkaszemélyiséget teremt, piacképessé tesz egy terméket, akaratlanul is párhuzamok adódnak az ő saját versenyképességének területeivel. Vagyis, ha nem is ugyanazok az eszközök, de hasonlóak, a probléma viszont ugyanaz, vagyis hasonló tudású, adottságú, képzettségű emberek közül „miért éppen engem (nem) választanak?” kérdésre kell válaszolni.

Egy igazi marketingesnek saját piacképességének fokozásával is foglalkoznia kell, hiszen ez hozzájárul az adott szervezetben belüli elismeréshez, illetve munkahely-változtatás esetén esélyeit fokozhatja ezzel.

Azt nem állíthatjuk, hogy messziről meg lehet ismerni, hogy ki a marketinges, de az majdnem bizonyos, hogy alapvetően korrekt, üzleti a megjelenése, más munkaterületek szakembereihez képest majdnem bizonyos, hogy többet tesz teste karbantartásáért, mert tudja, hogy ezzel is harcol.

Miért érdekes a marketinges teste? Amiatt, hogy ha nincs számottevő különbség az egyes jelöltek között képességek, tudás tekintetében, akkor a figyelem a külsőségekre terelődik (keresni kell egy újabb döntési szempontot), hiszen sokszor a márka megtestesítőjét is látják annak döntéshozójában. Igaz persze, hogy az üzleti szféra valamennyi területén előnyt jelent az energikus, ütőképes, teljesítményt sugárzó megjelenés, de a marketinges „kirakatban” van, gyakran képvisel többet, mint a pozíciója.

A marketinges szakma egyébként vonzó, így a jó állásokért kemény harc is dúl. A jó helyek megszerzéséért nem árt végiggondolni a saját stratégiát, a saját egyedi marketingüzenetet (UMP – Unique Marketing Proposition), a csomagolást, az időmenedzselést, a good-will fokozást stb.

Az „értékesedés” folyamatában gyakran láthatjuk a marketinges „körforgását”, vagyis a különféle területeken való próbálkozásokat, tapasztalatgyűjtést. Nem is rossz, ha valaki reklámügynökségi, kutatói, termékmenedzseri stb. szemszögből is képes látni a problémákat.

Az empátia e vizsgálati szempontból egyrészt saját magunk irányába kell, hogy terjedjen, másrészt a velünk versenyző marketingesek irányába. A velünk versenyzők két csoportja különíthető el. Egyik alaphelyzet az, ha csoporton kívül (más cégek munkatársaival) kell a harcot megvívni úgy, hogy próbáljuk megérteni a motivációkat. A csoporton kívüliek közvetett versenytársak, egyrészt közénk állhat a piac, másrészt a közvetlen küzdelemre nem adott időpontra belül kerül sor, hanem később, pl. állásváltogatás esetén.

A másik alaphelyzet szereplőit, a csoporton belülieket jobban meg lehet ismerni, illetve közelebb állnak hozzánk, de velük közvetlenebb a verseny is.

Az ember gyakran kap sebeket munkája során, ezeket begyógyítani többek között úgy lehet, ha megértjük mások hajtóerejét, céljait, és időnként beismerjük, hogy van még mit tanulnunk másoktól.

A profi (ember) és a laikus (ember) viszonya

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. Bármennyire is személyes hangvétellel, megvalósítással próbál operálni a marketinges, mégis „tömegre” van szüksége általában ahhoz, hogy az adott cég kapacitását, potenciálját kihasználhassa.

Úgy vélem, aki nem képes megfelelő empátiát felmutatni legfontosabb partnerei, a vásárlók / fogyasztók esetében, az nem lehet hosszú távon eredményes. Egyrészt nem lesznek receptorai az események jövőbeni alakulásának behatárolásához, másrészt ha ez sikerülne is, akkor előbb-utóbb át fog sütni kommunikációján az arrogancia, a lekezelés.

A legfontosabb az, hogy egyenrangú felekként kezeljük a másik oldalon állókat, illetve, hogy személyiségként a maguk komplexitásában lássuk meg az embereket (a célcsoportunkat), akkor is, ha mi nem olyanok vagyunk, mint ők, ha nehezünkre is esik beleélni magunkat a helyzetükbe.

Ez akkor a legnehezebb, ha a marketinges életstílusa messze esik a célcsoportok életstílusától, vagyis egy megapoliszban élő, rohanó tempóban dolgozó, teljesítményorientált ember alig-alig tudja megérteni a szerény anyagi feltételek között élő, kertjében dolgozgató, vidéki életet kedvelő nyugdíjast. Nehéz a problémáinak megértése, a megfelelő szavak megtalálása a nagy nehezen kidolgozott koncepció megvalósításához.

Az emberek sokféleképpen élnek, eltérő prioritásokat tartanak szem előtt, ettől még nem értéktelenebbek, csak mások. Ezt a másságot kell megértéssel és szimpátiával kezelni ahhoz, hogy sikeresek lehessünk.

E cikk keretében nem tudunk kitérni az ember és tárgy, illetve a tárgy és tárgy közötti „empátia-vizsgálatra”, bár úgy véljük, ezen vonatkozások vizsgálata is rendkívül fontos.

A szerző a Pécsi Tudományegyetem rektorhelyettese, egyetemi tanár a KTK Marketing tanszékén