

# Kreativitás, értékek és kommunikáció a termék- és szolgáltatástervezésben

*A marketingtől kreativitást várunk el a piac megismerése, a termék- és szolgáltatások megtervezése és a piac befolyásolása területein. A feladatnak való megfelelés számos összefüggés feltárását, megértését, majd akciók megtervezését és kivitelezését követeli meg. Mindenekelőtt azt kell feltárnunk, hogy valójában mit is vásárol a fogyasztó.*

## A fogyasztói értékekről – Egy történet tanulságokkal

A budapesti Gellért Szálló előtt toporgó jólöltözött külföldi úr izgalommal teli kíváncsisággal és érdeklődéssel szólított meg: „Meg tudná mondani, melyik villamossal jutok el Kispestre?”. A helyzet és az úr gyors értékelése után az alábbi rendkívül praktikus és a helyi viszonyokat összefoglaló, kétségtelenül értékesnek tűnő választ adtam, mint később kiderült, a Londonból érkezett úrnak. Uram, itt Budapesten igen olcsó a taxi (akkor még az volt) néhány fontnak megfelelő forintért elviszük bárhová a városba, beleértve persze Kispestet is. Nem érdemes villamosra várni és komoran utazgatnia a tömött villamoson, majd átszállni, várni számos megálló után, meg gyalogolni a keresett címig. Természetesen rendkívül elégedett voltam magammal. Helyismeretemet felhasználva jó tanácsot adhattam egy külföldinek, aki azt megfogadva majd jó érzéssel gondol rám és barátságos fővárosomra. Ekkor jött a meglepetés és az újabb kérdés, hogy talán mégis megmondanám-e a villamos számát, mivel ő nagyon szereti a villamoson való utazást, a sok-sok megállót, a le- és felszálló embereket, az átszállást és kifejezetten élvezte ezt a számára szokatlan és érdekes kihívást, amivel itt Budapesten megajándékozhatja magát. Természetesen tovább nem erőltettem a saját koncepciómat, hanem megadtam a kért segítséget az angol úr budapesti kalandjához.

Akkoriban megfogalmaztam magamban az egyetlen logikusnak látszó tapasztalatomat, miszerint furcsán konzervatív, különc emberek az angolok.

Manapság inkább arra gondolok az eset kapcsán, hogy vajon nem ugyanígy járnak-e el gyakran vállalkozásainknál, amikor hosszas „magukbanzés” és egyéb, persze nem érdektelen spekuláció után kitaláljuk milyen terméket vagy magatartást is igényel a fogyasztó: Ezt aztán gondosan megtervezzük, kivitelezük, majd nagy várakozásokkal felajánljuk. Ebben az esetben már sokkal kellemetlenebb lesz a meglepetés, ha a kedves vevőnk „nem ilyen lovat” akar. Ilyenkor persze érvelhetünk, hogy pl. a home-banking, vagy tele-banking micsoda nagyon korszerű, ha a mi vevőnk most és itt éppen nem akarja ezt a szolgáltatást. Ebből a tanulság talán csak annyi, hogy a technikai haladás nem időtől és vevőtől független, hanem egy paraméter a számos egyéb mérlegelendő között. A fogyasztó számára fontos, tehát megfizetett értékeket legjobb tehát tőle magától megtudni. A szolgáltatásunk megtervezését egy előzetes célpiaci orientációval, a vevő által elfogadható értékeket követve kell elkezdenünk. Tekintsük át a *felajánlható értékek* csoportját:

### • *Funkcionális érték*

Ez az érték elsősorban a gazdaságilag ésszerűen elemző fogyasztó számára jelentős. Aki egy bizonyos kívánatos teljesítményt, élettartamot, biztonságot, kényelmet szolgáló megoldásokat stb. kíván kapni árnysáron.

A funkciók meghatározottak és nem felcserélhetők egyéb értékekkel. Egy életbiztosítás például szolgálhatja a túlélők szempontjait, de kihangsúlyozhatja a nyugdíjbavonuló számára megteremthető anyagi biztonságot is.

### • *Szociális érték*

Ez azon társadalmi érték, amely egy vagy több társadalmi szegmens, szociális csoport tagjai számára különös jelentőséggel bír.

A példák nagyon széles körből hozhatók: termékek tömkelege mutathat rá fogyasztójának társadalmi helyzetére: autó, ruházat, ajándékok stb., de jellemző

lehet az étteremválasztás, a nyaralási helyszín, az igénybevett szolgáltatás egy bankban, egy klubban vagy bármely más területen. Meghatározó hatása lehet az életpálya aktuális szakaszának, hogy tudniillik fiatalok, ifjú házások vagy nyugdíjas korúak akarják-e felmutatni a megfelelő környezetben.

Megkülönböztetjük a férfias és a nőies termékeket, a tipikusan értelmiségi vagy fizikai munkás által preferált értékeket megtestesítő termékek vagy szolgáltatások sorát.

• *Érzelmi érték*

Számos termék és szolgáltatás nyújt érzelmi kielégülést, élményt fogyasztójának. Egy kívánatos hangulat, kényelmi állapot, biztonság, izgalom, romantika, hobby nyújthat elismert és megfizetett értéket. Ide tartozik az önkifejezés, az egyéniség kidomborítása iránti igényt kielégítő értékek sora, de a magabiztosságot, a figyelmességet, az önértékelést támogató termékek által hordozott értékek is.

• *Újdonság, ritkaság érték*

A termékek és szolgáltatások egy része is tapasztalatok megszerzéséhez juttathatja fogyasztóját. Az újdonság vagy különbözőség a megszokottól komoly vonzerővel bír, vásárlásra késztet.

Egy új generációs termék, legyen az gépkocsi vagy komputer, esetleg szórakoztató-elektronikai eszköz, a vágy, tehát rövid úton a vásárlás tárgya lehet. Egy távoli eredetű szolgáltatás, mondjuk a thai manézs felkeltheti a leendő fogyasztó érdeklődését. Egy összetett üdültetési szolgáltatás egy egzotikus helyen, vagy egy speciális tudás megszerzésének lehetősége nagy vonzerőt jelenthet az ilyenre fogékony és az ilyen megszerzését magának megengedhető vevőnek. A felfedezés élménye értékesítési lehetőség, ami újabb és újabb termékek megjelenését eredményezi.

• *Feltételes értékek*

A vásárló gyakran találkozhat olyan helyzetekkel, amikor értékek felelnek meg számára anélkül, hogy előzetes vásárlási szándék lett volna. Egy végkiárúsítás, egy speciális árajánlat egy-egy termékre, egy határidőhöz kötött vásárlás igen kedvező kondíciója rendkívül vonzó lehet. Egy veszélyhelyzet elhárításának lehetősége a veszély mértékével arányos ráfordítást, azaz értéket jelent felhasználójának.

Mindezek értelmében is teljesen nyilvánvaló, hogy a vásárló értékeket akar a pénzéért. A fentebb említett értékek közül egyet, vagy esetleg egyszerre többet is, ha azt felkínálják és megszerezhető. A terméket, szolgáltatást előállító és piacra vivő kreativitásának szinte nincsenek korlátai. Természetesen ez csak akkor igaz, ha pl. nemcsak gépkocsit gyárt, hanem megajándé-

kozná a vásárlót a szabadság érzetével, a sebesség suhanó mámorával. Potenciális hódítóvá tesz, aki után elismerően fordul meg a másik nem egy szép példánya. Elmúltak azok az idők, amikor egy ruhadarab fő értékét az jelentette, hogy megvéd az időjárás viszontagságaitól. Hányszor kötünk nem túl kényelmes, de drága csomót a nyakunkba, szorongunk egy divatos vonalvezetésű kiskosztümben, alig tudunk járni egy tíz centiméter magas talpú cipőben, vagy büszkén villantjuk meg pénztárcánkban lapuló számos plasztiklapcskánkat társaságban, holott jórészt csak bankautomatákból való pénzfelvételre használjuk.

Kétségtelen, hogy ezek a dolgok értéket jelentenek számunkra, áldozatot hozunk megszerzésükért, a gyártók és marketingszakemberek legnagyobb örömeire. Egy vadnyugati tehénpásztor teljes „harci” díszben nem az egészséges, természetközeli életmód követésére, hanem egy bizonyos cigaretta elszívására ösztönöz, megadva azt az érzést, hogy erős, bátor, gondtalan, hódító leszek már az első szívások után. Mindezt persze csak azután, miután sok-sok milliárdot elköltöttek ezen cél megvalósítása érdekében.

Vállalkozási célok, tervek, akciók

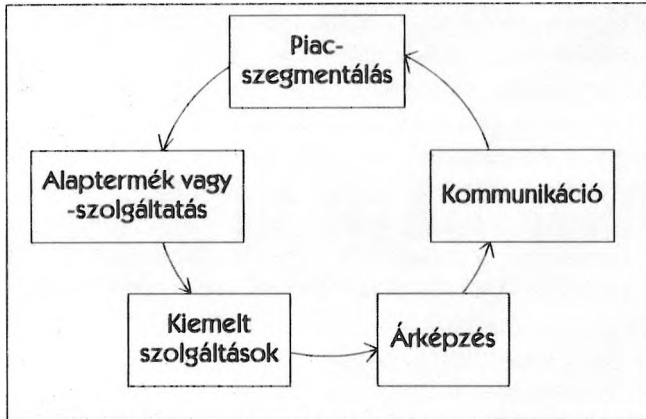
A kelendő értékeket tehát gondosan meg kell tervezni, és meg kell szólítani a vásárlóit. A mondanivalót el kell juttatni a személyes vásárlóhoz, aki társadalmilag, gazdaságilag, pszichológiai szempontból az 1. ábra szerint körvonalazható.

1. ábra



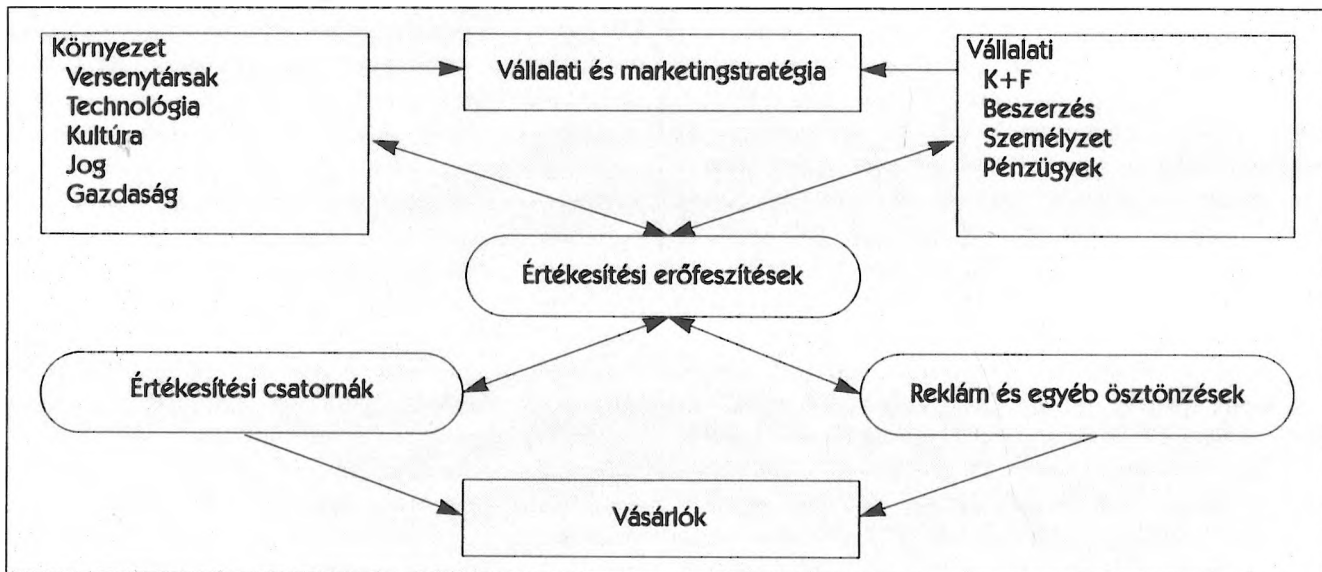
Miután megtaláltuk az előállított értékek lehetséges személyes fogyasztóit, a 2. ábra szerinti marketing-szakmai körutazásra indulhatunk:

2. ábra



Mivel mindezt egy olyan erőterben kell megvalósítanunk, ahol még nagyon sok hozzánk hasonló termék verseng a vevő, a személyes vásárló elismeréséért, ezért megfelelő erőfeszítéseket kell tennünk a 3. ábra szerinti összefüggések figyelembevételével.

3. ábra



Táblázatterv

TERMÉKEK	JELLEMZŐI A VERSENYBEN			KOMMUNIKÁCIÓ		SZINERGIA
Termék/ szolgáltatás leírása	Megkülönböz- tethető, egyedi sajátosságok	Ajánlott értékek, kedvező kondíciók	Megkülönböz- tethető cél- csoportok	Amit kommunikálni akarunk	Ahogy kom- munikálni akarjuk	Vele ajánlott más, értéknövelő termék/ szolgáltatás

## Tudni kell mit nyújtunk, mit és hogyan kommunikálunk

A termék- és szolgáltatástervezés számos lehetőséget nyújt az igazi kreatív megoldások kivitelezésére. Gyakori hiba azonban, hogy egy-egy kreatív marketingötlet nem jut el a termék vagy szolgáltatás megtervezőjéhez. Az is előfordulhat, hogy a tervező kreativitása nem érvényesülhet hatékonyan a kommunikációért felelős vezetés tájékoztatatlansága következtében. Számos kihasználható üzleti lehetőségtől eshetünk el a kínálkozó szinergikus hatások elemzése és figyelembe nem vétele miatt. Ezért ajánlható mindezek együttes, összefüggéseikben való átgondolása, megtervezése a vállalaton belül. Táblatervünk kitöltése és infofunkcionális jellegű megvitatása, majd a megfelelő döntések meghozatala maga is rendkívül kreatív feladat. Bizton állítható, hogy nagyban hozzájárul a kívánatos piaci érvényesülés hatékonyságának növeléséhez és a ráfordítások ésszerű - szükséges és elégséges - mértékben tartásához, összességében a vállalkozás versenyben maradásához, versenyképessége javításához.

Szerzőnk az ASK-M-Consulting  
ügyvezető igazgatója