

A marketing machismo és a libidók bosszúja!

Avagy a fogyasztói lojalitás színeváltozásai¹

Lépünk rá a világhálóra, indítsuk el az egyik keresőt (ez a fránya lojalitás, már majdnem Google-t mondtam ☺!), és keressünk rá a lojalitás² fogalmára. Az eredmény azonnal ránczúdít két felismerést: rendkívül gazdag irodalmat találunk a lojalitásról, sok-sok publikációval (1), valamint a publikációk zöme a marketinges szakmából származik (2).

1. A SIRATÓASSZONYOK, AZ AMBULÁNS SZAKEMBEREK ÉS A LOJALITÁS

Amennyiben a címszavak tartalomelemzésén is túllépünk (már ami a marketinges szakirodalmat illeti), még egy feltűnő közös nevezőre le-
lünk: mindenki csökkenő lojalitásról beszél, csakhogy mindenki más-
képpen. Míg az írások egy része siratóasszonyként temeti a lojalitást,
az eltűnő, csökkenő, nem létező lojalításokról beszél mintegy feladva
az utolsó kenetet ennek a marketinges csökevényfogalomnak (2a), ad-
dig a másik része életmentő ambuláns szakemberként azt bizonygatja,
a lojalitás köszöni szépen jól van, él és virul, csak egy picikét átalakul-
ban van (2b).

Ezek alapján egy megállapítást már mindjárt az elején leszögezhe-
tünk: a téma nagyon sokakat érdekel, és mindenki egyetért abban,
hogy a fogyasztói lojalitás (azaz a kategóriahűség, márkahűség) csök-
kenőben van, a konvencionális lojalitásstratégiák sorra megbuknak
vagy azért mert egyoldalúak, vagy azért mert fittyet hánynak a lojalitás
kritikus mozgatórugóira, vagy pedig a hiányos tudásunk miatt, mert
nem igazán tudjuk mi is az a lojalitás.

2A. A LOJALITÁS SIRATÓÉNEKE ÉS A „MARKETING MACHISMO”³

A marketingesek rutinosan rengeteg erőforrást mozgósítanak a fogyasztók megismerésére és megértésére, mégis a marketinges és a fogyasztó

1 Ez az írás vitaindító előadásként hangzott el a Piackutatók Magyarországi Szövetségének (PMSZ) 2005. november 9-én tartott éves szakmai konferenciáján.

2 A lojalitás fogalom használata tudatos, kerülve a márkahűség vagy fogyasztói elköteleződés fogalmakat.

3 Amikor megpróbáltam kilépni egy kicsit a nagy marketing kontextusból és górcső alá vettem hányadán is állunk a lojalitással, izgalmas és gondolatébresztő segítséget nyújtott nekem A. A. M. Kinneking, „Loyalty in the modern world” (Modern Age, Winter-Spring, 2004) kritikus esszéje. A fejezet és az írásom nagy része ebből az esszéből táplálkozik és Kinneking kritikus gondolataira épít.

közvetlen kapcsolata igen ritka. A fogyasztó¹ továbbra is valami távoli megfoghatatlan lény, túlságosan egzotikus ahhoz, hogy az emberek (és szakemberek ☺) többsége felfoghassa. Ez a tudáshiány mégsem tűnik úgy, hogy megállítaná ezt a mérhetetlen vágyat arra, hogy megszerezzék a „fogyasztói lojalitás” Szent Grálját. Ez a „marketing machismo”. De miből is táplálkozik ez a „machismo”?

A forrását magában a marketingben kell keresni. Az nem véletlen, hogy a fogyasztói lojalitás vagy a márkahűség témájával éppen, – a gazdaságtudományok egyik „kistudománya” – a marketing foglalkozik a legtöbbet. Az ellenben már felettébb ironikusnak mondható, hogy amivel lényegében foglalkozik (a lojalitás) az ellentmondásban van és teljesen idegen az „anyatudomány”, azaz a gazdaságtudomány alapjaitól. A szabad piac logikájában és a piaci rendszerekben kevés hely marad a lojalitásnak, vagy mégis? (Kinneking, 2004)

Nézzük, mit akarnak a marketingesek? Ez eléggé egyértelműnek tűnik. Azt szeretnék, hogy mi (a) fogyasztók, ragaszkodjunk és megmaradjunk az általuk „forgalmazott” termék, márka vagy párt mellett a választásunkkal. Szóval a marketinges kérdés így hangzik: hogyan érjük el azt, hogy a fogyasztók mindig a Coca-Colát fogyasszák (kénytelen vagyok egy icipicit marketingesen és lojálisan elfogult lenni ☺), ugyanazt a mosópormárkát vásárolják, ugyanazt a márkájú autót vezessék stb.?

Ez azonban ellentmond a piac lényegének, hiszen a szabad piac csak akkor működik jól, ha nincs lojalitás egyáltalán. A gazdasági logika szerint a fogyasztó olyan terméket, márkát választ, amely a leginkább fedezi és kielégíti a szükségleteit. Teszi ezt mindaddig, ameddig a termék vagy márka ténylegesen ezt teszi vele. Abban a pillanatban, amikor egy másik termék vagy márka is megteszi ugyanezt, talán éppen jobban vagy olcsóbban, nemcsak érthető, hanem kívánatos is, ha a fogyasztói preferenciák eltolódnak a versenytárs irányába. Ez hozzátartozik a verseny lényegéhez. Ez a márkahűtlenség az, ami mindenkit kborít, hosszútávon végül mégis min-

denkinek (a rendszernek egészen biztosan) ez az érdeke.

Egy ilyen „hűtlen” kontextusban csak egy megszálolt beszélne erről a hűtlenségről olyan fogalmakban, mint: árulás, ármány, átverés, szentségtörés stb. Ezt mindannyian tudjuk az iparágainkon belül (legfeljebb egy intimebb házon belüli meetingen kerül használatra ☺). Ellenben ennek ténye ismét megmutat egy hiányosságot: mivel a marketing(esek) nem használja ezeket a fogalmakat, még akkor sem, amikor ténylegesen létezik a lojalitás hiánya, ez felveti a lojalitás fogalom helyes használatának problémakörét.

A probléma lényege az, hogy lojalitásról önmagában csak akkor beszélhetünk, ha létezik az árulás lehetősége is (Spinoza szerint *omnis determinatio est negatio*). Amennyiben nincs helye az árulás fogalmának, hiszen ez értelmetlen a gazdaság vagy a marketing vonatkozásában, akkor nincs értelme lojalitásról beszélni. Ebben a kontextusban tulajdonképpen nincs helye a lojalitásnak, hiszen hogyan lehet helye a lojalitásnak egy olyan világban, amelyet a szabad piaci verseny és a gazdaság mechanizmusai uralnak, modelleznek? Ebben az értelemben a marketingirodalom lojalitás fogalmának a használata egyszerűen perverz. Ahol léteznek a lojalítások, ott érnek véget az ármechanizmusok (Kinneking, 2004).

„A gazdasági logika szerint a fogyasztó olyan terméket, márkát választ, amely a leginkább fedezi és kielégíti a szükségleteit. Teszi ezt mindaddig, ameddig a termék vagy márka ténylegesen ezt teszi vele. Abban a pillanatban, amikor egy másik termék vagy márka is megteszi ugyanezt, talán éppen jobban vagy olcsóbban, nemcsak érthető, hanem kívánatos is, ha a fogyasztói preferenciák eltolódnak a versenytárs irányába.”

A fogyasztói piacra vetítve, a lojalitás nem más, mint kötelék egy emberi lény és egy fogyasztói termék között. A fogyasztói lojalitás tehát erre a kötelékre vonatkozik, amit egy emberi lény érez egy bizonyos termék, márka vagy gyártmány iránt, és hajlamot, hajlandóságot mutat arra, hogy ugyanazt a terméket, márkát újra és újra megvásárolja. Ez a szónak a szoros ér-

¹ Gondolkodjunk el, miért használja a marketing a fogyasztó fogalmát, és miért helyezi tudományos létének alapjául? Miért nem használja az embert vagy az emberi lényt e helyett? A fogyasztó jelen esetben egy absztrakció, valami feneketlen gépezetet jelent, ahová mindent be lehet tölteni, el lehet adni, pedig a fogalom magában hordozza a fogyást, az elfogyást, vagy valaminek az elfogyását is.

telmében csak egy bizonyos fajta lojalitás (Acquinói talán azt mondaná lojalitás *secundum quid*), azaz nem teljes lojalitás (nem lojalitás *simpliciter*). Butaság lenne arról beszélni, hogy létezik egy szent kötelék a fogyasztó és a kedvelt fogyasztási terméke között. Pedig a lojalitás, a fogalom értelmének teljes terjedelmében erre a kötelékre vonatkozik, egy olyan kötelékre, amely elsősorban ember és ember, személy és személy között létezik (Kinneging, 2004).

„A „libidinális gazdaságokban” a feltételezés az, hogy az emberek döntéseket hoznak arról, hogy hogyan és hol dolgozzanak, mit vegyenek, és mit adjanak el, mindezeket pedig a vágyaik alapján teszik. A kapitalista piac mindig azt feltételezi, hogy én racionálisan járok el, amikor egy javat vásárolok, vagy éppen beruházok.”

A fogyasztói lojalitás megértése csak a teljes lojalitással kontrasztban sikerülhet. Ezért amennyiben túl lépünk a tényszerű kérdésfelvetésen „mi a lojalitás?” (ami igazából csak másodlagos értékű kérdés), és fel tesszük a normatív kérdést „mi az értéke a lojalitásnak?” akkor talán közelebb kerülünk a valósághoz.

Nézzünk körül a magyar piacon és próbáljuk meg értelmezni. Itt is mindenki panaszkodik a lojalitás hiányáról, az emberek váltogatják a márkákat, újabb és újabb helyeken vásárolnak, valóságosan vadásszák a jobb és jobb alkukat (itt most a vásárlóerő kérdését nem feszegetném ☺), egy szinttel magasabb árkategóriába tartozó autót vásárolunk stb. Fel kell tennünk magunknak a kérdést: rossz ez? Tudjuk, a magyar (és a modern) társadalomban alacsony a bizalom minden és mindenki irányában. Tudjuk, hogy tumbol a gazdasági és vadkapitalista szemlélet, „az emberek meg néznek, hogy a pénz lett az Isten, sorra nyílnak a bankok, és az jelenti a rangot, hogy mennyire menő az autód, mekkora mellű a nőd, és hogy meddig bírod feltekerni a kocsiban a hangerőt”¹. Talán tényleg nagyon elenyésző a lojalitásunk, nagyon gyenge a „mi” és a közösségi tudatunk. Ellenben van még ott más is. Ott van az egyén soha nem ismert szabadsága, az „én” azt csinállok, amit akarok és azzal, akivel akarom. Amit ellenben hiányolunk a közösségi téren, a lojalitás és bizalom terén, azt jóvá-

tehetjük a megnövekedett vásárlóerőnkkel (csak lenne már akkora, mint a németeké ☺), és bármit megvásárolhatunk, hiszen minden eladó, és mindenre vevők vagyunk. Kinek kell még a lojalitás?

Olyan ez mintha ma Magyarországon (és nem csak) a Lyotard (vagy Deleuze és Guattari) féle „libidinális gazdaság”² metaforájában élnénk, ahol a vágy egy olyan valami, ami „megragadható”, „megtakarítható”, „elkölthető”, „elpazarolható” vagy akár hatékonyan „befektethető”. Az előbbiekből és a pszicho-szexuális energiáinkból, pedig a gazdasági gépezet majd profitot csinál. A „libidinális gazdaságokban” a feltételezés az, hogy az emberek döntéseket hoznak arról, hogy hogyan és hol dolgozzanak, mit vegyenek, és mit adjanak el, mindezeket pedig a vágyaik alapján te-

szik. A kapitalista piac mindig azt feltételezi, hogy én racionálisan járok el, amikor egy javat vásárolok, vagy éppen beruházok. A posztmodern filozófusok szerint a Nyugat libidinális alkonyát éli, ami olyan, mint egy folyamatos belső vérzés, amely kiüresíti a testeket és városokat, nem hagyva maga után mást, csak relikviákat és anémikus szimulakrumokat. A libidinális energiák egyrészt feloldódnak egy mindent felörlő „fogyasztóizmusban”, másrészt arra ítéltetnek, hogy saját maguk radikális ördögi körében forogjanak újra és újra. Nem véletlen, hogy a Lyotard-féle „libidinális-gazdasági” és piaci cserefolyamatokban az egyik példaértékű, archetipikus szereplő a prostituált (Bennett, 2005). Ezt tessék egy kicsit kivetíteni a jelenlegi valóságra. Már a 80-as években elkezdődött a magyar fogyasztóiasodás, elsőként privatizáltunk mindent a régióban, pornó nagyhatalom vagyunk, rendkívül magas a válások aránya stb., szóval hogyan is állunk a lojalitással?

2B. AZ AMBULÁNS SZAKEMBEREK TERÁPIÁJA ÉS A LOJALITÁS FELTÁMADÁSA

Míg a siratóénekek már temetik a lojalitást az említett okok miatt, addig az ambulancia hevesen dolgozik a lojalitás felélesztésén.

1 Tankcsapda (2004), *Mennyország Tourist*.

2 David Bennett (2005), *What Is Libidinal Economy?*

Szerintük az egyénre helyezett hangsúly által szült énközpontúság és az ebből származó „libidinális” fogyasztói prostitúció nem feltétlenül a jó megközelítés, hiszen az ember társas lény („social animal” – sic!), aki közösségekben él, éppen ezért csak ritkán lehet teljesen individualista (mint lásd a gazdaságelméleti vonatkozásban). A közösség az ember természetes közege és habitusa, éppen ezért nem tud boldog lenni nélküle. A modernizáció ettől a közösségi oldaltól, a „mi” tudattól fosztotta meg és cserébe az „én” tudatot adta. A lojalitás csökkenése ennek a folyamatnak a hozománya. A „mi” tudat kapcsolati tartalma gazdagabb volt, és mint láttuk a lojalításban a kapcsolatiság a legfontosabb. Szóval azt, amit most éppen elvesztünk, vagy már elvesztettünk, lehet, hogy sokkal nagyobb súllyal bír, mint amit nyertünk a szabadság oldalán, hogy azt tegyük amit akarunk és amit fizetünk ezért (Kinneging, 2004).

Tudomásul kell vennünk, hogy a lojalítás vizsgálatában a gazdasági szféra (és a marketing) csak egy diszkrét szelete a társadalom egészének. A család és az állampolgárság két másik igen fontos szféra, ahol a lojalítás igen fontos szerepet játszik. Lojalítás nélkül sem a család, sem a civitas nem fejlődne, virágozna. A piaci kategóriák használata ezekben a szférákban, illetve a lojalítás kihagyása elpusztítja ezeket az intézményeket, amelyek szükségesek egy szabad és virágzó társadalomhoz. Mindkét esetben igen meghatározó a kapcsolódás és a kapcsolat milyensége, mélysége (Kinneging, 2004). A marketingnek nyitnia kellene ebbe az irányba.

Az „ambuláns szakemberek” a lojalitást erről az oldalról közelítik meg. Náluk is jelentkezik a „marketing machismo” felismerése, a tudáshiány beismerése.

Szerintük is, ahhoz, hogy a lojalítás fogalmát megértsük, lényeges néhány egyéb fogalmat körbejárni. Szokták mondani: a lojalítás vagy a hűség alapja a bizalom. De mi a bizalom? A szülők azon fáradoznak, hogy kölcsönös megértést és bizalmat érjenek el a gyerekeikkel. A friss házások bizalmon alapuló kapcsolatot akarnak és szeretnék megtanulni, miékként számíthatnak egymásra. A menedzserek arról

beszélnek, hogyan építsenek bizalmat a csapat tagjaiban a csoport potenciáljának maximalizálása érdekében. A piackutatók többet szeretnének tanulni a fogyasztói lojalitásról (hoppá!), valamint a fogyasztók márkákba vetett hitéről. A pszichológusok azt tanulmányozzák, milyen személyes jegyek és tulajdonságok tesznek egy embert megbízhatóvá. Nem utolsósorban a politikusok pedig megpróbálják bemérni a kormányba és az államba vetett bizalmat azért, hogy az állammal szembeni attitűdökről tanuljanak.

Amikor a lojalításról beszélünk, és ezt a fogalmat az üzletre vagy a márkákra használjuk¹, érdekes módon rengeteg fogyasztó kényelmetlenül érzi magát. Sőt sokan határozott ellenszenvet éreznek, amikor valaki arról dumál nekik, hogy milyen, mennyire bensőséges kapcsolatuk van egy céggel vagy márkával. Úgy tűnik, sok embernél egy ilyen gondolat valamilyen gyengeség beismerésével egyenértékű (szintúgy sok fogyasztó soha nem ismerné be, hogy a reklámok valamilyen módon befolyásolnák őket).

„Amikor a lojalításról beszélünk, és ezt a fogalmat az üzletre vagy a márkákra használjuk, érdekes módon rengeteg fogyasztó kényelmetlenül érzi magát. Sőt sokan határozott ellenszenvet éreznek, amikor valaki arról dumál nekik, hogy milyen, mennyire bensőséges kapcsolatuk van egy céggel vagy márkával. Úgy tűnik, sok embernél egy ilyen gondolat valamilyen gyengeség beismerésével egyenértékű.”

A lojalítás és kapcsolat fogalmi olyan dolgokra foglaltak, amelyek a másokkal történő saját interakcióinkra, elsősorban a családunkra és barátainkra vonatkoznak. Egy ilyen intimitást sugalmazni valamilyen céges, üzleti egység vagy lélektelen tárgy esetében tényleg zavaró sokak számára.

Ellenben a valóságban a fogyasztók mégis fejlesztenek és éreznek lojalításokat mind a cégek, mind a márkák irányában. Erős és hosszantartó kapcsolatokat alakítanak ki, aminek következtében újra és újra visszatérnek egy bizonyos céghez, márkához. Számítanak ezekre a cégekre és márkákra, bíznak bennük, és nyugalmat ad nekik amennyiben üzletelhetnek, boltolhatnak velük. Így a márkák mégis megha-

¹ Jim Barnes (2002) From the Customer's Perspective: Defining Loyalty.

tározó részévé válnak a fogyasztó személyiségének, fontosságot és értelmet kapnak.

De milyen szerepet is játszik a lojalitás a fogyasztók életében? A fogyasztók nagy részében ott a vágy a lojalítások kialakítására, a gyökéresztésre. Visszatérnek olyan cégekhez, gyártókhöz, kereskedőkhöz ahol jól kezelik őket, ahol fogyasztói kényelemben érzik magukat – ami egy csodálatos fogyasztói érzés nemde? A fogyasztók esetében a lojalítások

„A legtöbb üzleti vállalkozás a lojalitást még mindig a fogyasztói és vásárlói magatartások, magatartásminták szerint határozza meg. Például a lojális fogyasztót, vásárlót a boltban történt vásárlások száma és a teljes költség határozza meg.”

csökkentik a kockázatot, biztonságot adnak, mert tudják, tisztában vannak azzal, amit kapnak. Ebből fakad az, hogy a lojalitás alapján véve egy emocionális koncepció, pontosan úgy, mint a kapcsolatok (interperszonális, intézményes, „mi”, stb).

Ez az, amit az érdekeltek nagy többsége (itt beleérttem a piackutatást is L) nem tud, nem akar megérteni. A legtöbb üzleti vállalkozás a lojalitást még mindig a fogyasztói és vásárlói magatartások, magatartásminták szerint határozza meg. Például a lojális fogyasztót, vásárlót a boltban történt vásárlások száma és a teljes költség határozza meg. Az üzletágainkban erős ez a tendencia arra, hogy a lojalitást a magatartásminták szempontjából határozzák meg: látogatások száma, látogatások gyakorisága, teljes költség, kategóriaköltség részesedése, fogyasztóként, vásárlóként eltöltött évek száma. Ennek oka, az hogy létezik egy szemlélet, amely folyamatosan összetéveszti a lojalitás fogalmát a megtartás (*retention*) fogalmával. A két fogalom között létezik egy erős összefüggés, de a két fogalom nem ugyanaz. A megtartás magatartással és magatartásmintákkal leírható fogalom, míg a lojalitás nem. Amennyiben a megtartás van a központban, az magas kockázatot jelenthet egy cég számára, mert úgy tűnhet, a fogyasztók sokkal lojálisabbak, mint valójában. Akkor miért is van így? A válasz nagyon egyszerű: ezt tudjuk a legkönnyebben mérni. A fogyasztói magatartás szerint definiált lojalitás ugyanakkor egyszerűbb és könnyebben érthető

fogalom, hiszen nem kell mélyre ásni a fogyasztói pszichológiában. Az általában használt lojalitást mérő mutatók is ezt a képet mutatják, mintha létezne egyfajta ügynökség-megrendelő cinkosság erre vonatkozóan. Ez ellenben egy szűk, virtuális valóságot gyárt le a szakmabeliek berkeiben, ami egy elefántcsonttorony perspektívából leírt valóságképet tükröz.

A lojalitás bizonyos szerzők szerint lehet funkcionális vagy emocionális¹. A funkcionális lojálisok például

kedvelik a boltok kényelmes elhelyezkedését, a könnyű elérhetőséget munkából hazafelé menet, a non-stop nyitva tartást, a rengeteg polcsziget, a sok pénztárt stb.

Az emocionális lojálisok esetében a hozzáférhetőség és a kényelem szintén fontos, ellenben jól érzik magukat a boltban, mivel náluk azt az érzetet, érzést keltették, hogy szívesen fogadják őket, nevükön szólítják, beszélgethetnek a pénztárossal, elkávézhatnak a szomszédokkal, ezért általában kedvelik a vásárlási élményt azon a helyen (*Barnes, 2002*).

Mindkét csoport azonos magatartási mintákat, azonos elégedettséget mutat, mégis mennyire különbözőek. Hiszen a funkcionális lojális csoport sokkal törekenyebb lojalitást mutat. Könnyen válthat, amennyiben egy funkcionálisabb ajánlatot kap. Az emocionális lojális fogyasztók olyan ragaszkodást éreznek a céghez vagy márkához, amely meghaladja a funkcionális jellemzőket. Ez az a lojalitás, amely sokáig tart. Ma Magyarországon, már amennyiben egyáltalán beszélhetünk a fogyasztói lojalitás létéről, akkor általában az előbbiről, a funkcionális lojalitásról lehet szó (ezt tudjuk igazából mérni).

Ezért fontos megérteni, mi az, ami az emocionális lojalitást mozgatja? Azok a fogyasztók, akik igazi, valódi kapcsolatot alakítanak ki egy céggel vagy márkával azok lojálisabbak, többek, mint pusztán csak egy magatartásminta. Sok cég továbbra is a magatartásminták szerinti megközelítést használja anélkül, hogy sokat gondolna az érzelmekre, az emocionális mozgatórugókra. Amit végül is sikerült legyártani az egy mesterséges marketing elefántcsonttorony lojalitásforma, ami teljesen törekennyé válik egy olyan kiélezett versenyhelyzetben, ahol egy újabb, még vonzóbb és elérhetőbb termék kifejlesztése, bevezetése

1 Jim Barnes (2002) From the Customer's Perspective: Defining Loyalty.

könnyebb, mint bármikor a múltban (*Barnes, 2002*). Ez történik, amikor a „marketing machismo” hatására a lojalitást a cég, a marketingesek, és nem a fogyasztó szempontjából definiálják.

A cégeknek, marketingeseknek tudniuk kell, mi van a lojalitás mögött. A fogyasztói magatartást és mintáit vizsgálva csak az érme egyik oldalát látják. Lojálisnak tűnik, de nem az, lojális, de csak néhány kivételes esetben. Összetéveszteni a lojalitást a megtartással (*retention*) végzetes hiba lehet, bár tudom, az éves üzleti tervek nyomása alatt inkább megtartásban gondolkodik mindenki. Nagy kihívás megérteni a lojalitás (mélyebb) természetét, tudást gyűjteni róla, majd ennek alapján olyan stratégiákat kidolgozni, amelyek elérhetik a magasabb szintű emocionális lojalitást. Ebben van, lesz kiemelkedő szerepe a piac és fogyasztói lelkek kutatóinak.

3. A HARMADIK UTAS: RÖVID TÁVÚ MÁRKÁZÁS (STB¹-K) A LOJALITÁSÉRT

A „siratóasszonyok” és az „ambulánsok” is tudják, az elmúlt években a fogyasztók egyre inkább nyitottak az új márkák irányába, mintegy felcserélve a márkahűséget a márkaváltozatosság iránti preferenciára, ezzel veszélyeztetve a márkák fennmaradását.

A harmadik út szerint, ami pragmatikus és oppor-tunista megközelítés, de mindenképp használható, ahhoz, hogy a lojalitás csökkenésének folyamatát kezelni lehessen, a marketingeseknek szükségük van a hagyományos és ismert hosszú távú márkaépítést kiegészítő új eszközökre.

Ilyen például a rövid távú márkák („STB: *Short Term Brands*”) módszeres létrehozása és menedzselése (*Herman, 2002*).

A hagyományos márkaelmélet szerint hosszútávra építünk márkákat, ahol a márkaerő (*brand equity*) közvetett és közvetlen módon a fogyasztói lojalitásból származik. De már tudjuk, manapság lehet, hogy a lojalitás eltűnőben van. *Dan Herman* szerint a lojalitás azért van gyengülőben, mert a fogyasztók állandóan újabb és újabb termékek és márkák után mozognak. Ezt bizonyítják az új termékek és márkák diffúziójának folyamatai is, ezért „a marke-

tingesek játszi könnyedséget tapasztalnak az új márkabevezetések esetében”. Mindez a 20-ik századi kulturális, pszichológiai és társadalmi folyamatokban gyökerezik. Manapság a fogyasztót rengeteg választási lehetőségbe fojtják, ami miatt egy új motiváció, egy új ambíció vezérli majd arra, hogy minden új lehetőséget, minden új dolgot kipróbáljon, kimerítsen és elfogyasszon. Ennek az ambíciónak a mozgatórugója a „kimaradástól (lemaradástól) való félelem” („*FoMo: The Fear of Missing Out*”) (*Herman, 2002*).

Amennyiben megértjük a mai fogyasztót és a mindennapi valóságát, akkor könnyű belátni a jelenlegi márkaelmélet korlátait, hiszen ez már nem tud választ adni erre az új fogyasztói viselkedésre. Tehát a márkaelmélet radikális reformokra vár, vele együtt a piacutatás, valamint a lojalítások mérése is.

Például a gyerekrájzfilm műfajban, olyan szereplők, mint Lilo és Stitch most egy-két szezont érnek meg mondjuk Miki egérrel vagy Donald kacsával szemben. A parfüm üzletben a márkák kb. két-három szezont a Chanel 5-tel vagy a Poison-nal szemben. Így van ez az autóknál, a ruházati piacon, az élelmiszereknél, a kozmetikumoknál, a játékoknál, a szórakozásban, a zenében, az üdülésben, a kondigépeknél, a technológiában, az orvosságoknál, a menedzsmentelméletekben stb. Mindezekben a piacokon és kategóriákban a fogyasztók az előző generációkhoz hasonlítva teljesen másként viselkednek (*Herman, 2002*).

Dan Herman (2002) javaslata alapján a rövid távú stratégiák esetében elengedhetetlen az STB használata, hiszen az LTB (*Long Term Brands*) már nem tud-

*„Összetéveszteni a lojalitást a megtartással (*retention*) végzetes hiba lehet, bár tudom, az éves üzleti tervek nyomása alatt inkább megtartásban gondolkodik mindenki. Nagy kihívás megérteni a lojalitás (mélyebb) természetét, tudást gyűjteni róla, majd ennek alapján olyan stratégiákat kidolgozni, amelyek elérhetik a magasabb szintű emocionális lojalitást.”*

ja kielégíteni a mai szükségletek, nem nyújtja már azokat a pszichológiai és társadalmi előnyöket (*benefit*). Az LTB elsősorban a stabilitás, a kontinuitás és a biztonság utáni vágy szükségleteire épít, míg az STB a megújulás utáni vágyra, az érzéki, érzelmi és

1 Dr. Dan Herman (2002), *Think Short! Short Term Brands Revolutionize Branding*. Az STB a Short Term Brands rövidítése.

intellektuális ösztönzésre. Az STB használható akár önállóan, akár az LTB-vel tandemben. Herman (2002) szerint az STB új ösvényt jelent a fogyasztói lojalitáshoz. A FoMo egy módja lehet a fogyasztók megtartásának, egy olyan stratégiával ötvözve, ami újra és újra meghódítja a fogyasztói szíveket, állandóan meglepve, izgatva és elhalmozva őket. Az új STB-k folyama-

„A zsigereinkben érezzük, hogy a technológiai fejlődés és innováció nem hajtja éppen a lojalitás malmára a vizet, egyfajta segítőkezet nyújtva a „hűtlenkedésekhez”. A cégek a fogyasztók lojalitására ácsingóznak miközben poros és ósdi fogyasztómegtartási stratégiákat használnak.”

tos sorozata (LTB-vel kombinálva) életképes stratégiának bizonyul arra, hogy a fogyasztók lelkesedését és vonzalmát folyamatosan fenntartsa.

A sikeres STB-k profitábilis menedzselése egy új típusú gondolkodásmódot és gyakorlatot igényel az üzletirányítás és vállalatvezetés összes aspektusában (szervezeti struktúra és munkafolyamatok, emberierőforrás-menedzsment és szervezeti kultúra, R&D, IT, termelés, szállítmányozás, pénzügy és természetesen marketing) (Herman, 2002).

4. VÉGSZÓ

A fogyasztói lojalitás területe rengeteg izgalmat okoz marketing tájékon. Manapság már mindenki számára nyilvánvaló, hogy a fogyasztói lojalitás fertáján nincs minden rendben. Valamiért nem működik úgy, mint ahogy mindenki szeretné. Ennek pedig több oka van.

Tudjuk a fogyasztók egyre kevésbé lojálisak. A libidók döntenek, a vágyak gyorsan születnek és gyors kielégülést várnak, a fogyasztó prostituálódik, a teljes rendszer pedig jól jár csak a marketingesek kevésbé.

A zsigereinkben érezzük, hogy a technológiai fejlődés és innováció nem hajtja éppen a lojalitás malmára a vizet, egyfajta segítőkezet nyújtva a „hűtlenkedésekhez”. A cégek a fogyasztók lojalitására ácsingóznak miközben poros és ósdi fogyasztómegtartási stratégiákat használnak. Pedig mekkora szükség van a lojalításra a világban, a piacon, az emberknél és a fogyasztóknál.

Történik mindez úgy, mondják a „lojalítás sirató-asszonyai”, hogy lehet, egy délibáb fogalommal dolgozott a marketing mindedig. Ők úgy gondolják valami rosszul történt, azaz vagy a lojalítás nem volt soha, vagy a fogyasztó prostituálódott el durván. A „sirató-temetők” fő üzenete az esetlegesen nem létező lojalításról megfontolandó, hiszen a lojalítás fogalma egyáltalán nem biztos, hogy helyénvalóan volt és megfelelően lett definiálva.

Az „ambuláns szakemberek” még nem temetik a lojalitást, hanem újraépítik a hamvaiból. Ők tudják, a fogyasztói lojalítás úgy, ahogy régen volt, már nem létezik. Ők látják már, miért nem elég az, ami a múltban történt. Tapasztalt és sok sürgősségi esetet megélt medikusként a tüneteket gyorsan megállapítják, és azonnali kezelést írnak fel, adnak. A vizsgálataik azonnal bizonyítják: a lojalítás definiálása a fogyasztói magatartásminták alapján nem elégséges. A marketing elfelejtette az érző embert, az emocionális lojalistákat, az igazi lojalitást. A piackutatásnak fontos szerepe van abban, hogy emlékeztesse a marketinget erre.

A harmadik út, pragmatizmusa ellenére, mégis a márkaelmélet újraírását követeli. A márkaelmélet újírásában pedig a piackutatásnak kellene fognia a tollat.

Bármelyik álláspontot is vesszük figyelembe, néhány dolog, állásponttól függetlenül is, tiszta. Szembe kell nézni a múlt marketing machismoival és elkezdni lehámozni a marketinget a marketingjéről, a lojalítás fogalmát újra kell definiálni, hiszen a fogyasztói magatartásminták már (vagy nem is voltak) nem elegendőek a lojalítás (és nem csak annak) mérésére, és el kell mozdulni az emocionális mozgatórugók mélyebb, alaposabb megismerésének irányába. Ekkor talán elérhető egy újfajta, egyesek szerint „szimbiotikus lojalítás”¹, ahol a fogyasztói bizalmat erőteljesen emocionális kapcsolódások mentén építik, folyamatosan és aktívan táplálják ennek megerősítését. Nem utolsósorban, ha már az üzleti életben dolgozunk, ezúton is költségeket optimalizálhatunk azzal, hogy tudjuk mikor, mit és hol investálunk majd a lojalításba, illetve mikor hagyjuk abba a számunkra nem előnyös kapcsolatokat.

*Bodó Zoltán üzleti hírszerzés vezető
Coca-Cola Central Europe*

1 Forrester Research (2005): How To Identify The Emotive Consumer. Why Many Marketers Fail To Find Out What Drives Loyal Customers.