

7 fontos kérdés a fogyasztói piac megismeréséhez

Csináljon bármit is, végső soron minden vállalat - legyen az termelő vagy szolgáltató - a fogyasztóiból él meg. Éppen ezért bármilyen piacon, akárhány vevő esetén a siker kulcsa a fogyasztók és szokásaik minél behatóbb ismerete. Az alábbi néhány kérdés segít feltérképezni a legfontosabb információkat, amelyekkel feltétlenül rendelkezni kell kiszolgáló közönségünket illetően. Ha ezekre tudjuk a választ, máris jóval közelebb jutunk ahhoz, hogy termékünk vagy szolgáltatásunk - és ennek köszönhetően vállalatunk is - eredményes legyen.

1. Kik alkotják a piacot?

Át kell gondolnunk, kik azok, akik vásárolják termékünket vagy igénybe veszik szolgáltatásunkat. A fogyasztási cikkek piacán ez egész kiterjedt csoport is lehet, üzleti partnerek közti együttműködés esetén azonban akár csak néhány vállalat. Minden esetben ismernünk kell azonban, hogy kik azok, akiknek el kívánunk adni, hiszen minden róluk beszerzett információ (kor, nem, személyes ízlés, iskolázottság, jövedelem, stb.) segíthet abban, hogy elvárásaiknak megfelelőbb kínálatot alakíthassunk ki.

2. Ki vesz részt a vásárlási döntés meghozatalában?

A megvásárlásra kerülő termék kiválasztásában olykor egész kis "csapat" vesz részt, kezdve az ötletgazdától, akiben megfogalmazódik az igény a beszerzésre. A különböző információkkal rendelkező családtagok, barátok vagy üzleti piacokon szakértők is befolyással vannak a döntésre, amelyet aztán rendszerint egy személy hoz meg. Ez az illető azonban korántsem feltétlenül az a személy, aki a vásárlást intézi, és megint csak más lehet, aki a megvett terméket használatba veszi. Érdemes tehát ismerni az elkülönülő szerepeket, hogy a legilletékesebb személyt tudjuk ajánlatainkkal megkeresni, ill. a megfelelő igényeket tudjuk kiszolgálni.

3. Mit vásárolnak?

A vásárlás folyamata egészen más lehet a kategóriától függően, azaz eltérő a mindennapi és a tartós fogyasztási cikkek, valamint a szolgáltatások esetében. Valamennyi esetben tudnunk kell azonban, hogy mire van igény a piacon, azaz milyen színben, kizserelésben, ízben, mennyiségben, csomagolásban, stb. tegyük elérhetővé termékünket a piacon? Kínálatunk kialakításánál a vevő szempontrendszerének megfelelően érdemes gondolkodnunk.

4. Miért vásárolnak?

A fogyasztói elvárások pontos ismerete kulcsfontosságú a sikerhez, ezért saját termékünk vagy szolgáltatásunk szempontjából nélkülözhetetlen tudnunk, mit vásárol meg a vevő termékünkkel? Milyen problémát kíván megoldani, milyen hiányt akar pótolni, miért van szüksége rá? A legsikeresebb márkák sok esetben nem egyszerű használati eszközként tekintenek magukra, hanem egy-egy fogyasztói kihívásra adott megoldásként. Ez az alapvető szemléletbeli különbség segít, hogy jobban megértsük, mire vágyik a vevő.

5. Mikor vásárolnak?

Az időszaki ingadozások, valamint azok hátterében rejlő okok ismeretében kihasználhatók az erősebb keresletű időszakok, jobban szervezhető a készletezés, megoldható a folyamatos ellátás (vagyis elkerülhető az áruhiány), stb. Számos

termék, ill. szolgáltatás esetén szezonális hatások okozzák az időszakosságot (lásd pl. fürdőruha, korcsolya), más esetben pusztán a gazdasági körülmények befolyásolják az időzítést (pl. a hó vége felé a legtöbb háztartás fogyasztása visszaesik). Érdeemes megfigyelni, az év vagy hónap, de akár a hét vagy a nap mely szakában a legnagyobb a kereslet, és mindenkor ehhez igazítani kínálatunkat.

6. Hogyan vásárolnak?

A fogyasztói magatartást és ennél fogva a vásárlási döntést nem csupán a vevő saját tulajdonságai, elvárásai, szokásai, stb. befolyásolják, de a kiválasztandó termék vagy szolgáltatás jellege (pl. ára, bonyolultsága, elérhetősége), az értékesítés helyének jellemzői (önkiszolgáló vagy szaküzlet, egyéni kiszolgálás vagy tömeges értékesítés, stb.), valamint a helyzetből adódó körülmények (hiszen számos termék vásárlása nem előre tervezett, csupán "akkor és ott" kívánja meg őket a fogyasztó).

7. Hol vásárolnak?

Az elérhetőség vállalat és vásárló számára egyaránt fontos kritérium, hiszen e nélkül termék és vevő nem találhat egymásra. Ha megfigyeljük, fogyasztói körünk hol szeret vásárolni, ill. hol keres adott termékeket és szolgáltatásokat, kínálatunk elhelyezése optimalizálható, és ezáltal az eladás növelhető. Ott kell jelen lennünk, ahol a fogyasztó árunkat keresi, legyen az hipermarket vagy épp a sarki kis bolt, exkluzív üzlet vagy márkakereskedés, stb.

Ha fenti kérdéseket megválaszoltuk, máris kicsit jobban tudunk a fogyasztó fejével gondolkodni. Hiszen nem tettünk mást, minthogy piacunkat az ő szemszögéből tekintettük át, felfedezve azokat a területeket, ahol tevékenységünk javítható.

Forrás: marketinginfo