

ÉRTÉKTEREMTÉS 4.0

A fogyasztói magatartás befolyásolásának kifinomult technikája rendkívül gazdag eszközrendszerrel jellemezhető. A vállalati tevékenység vertikumában azonban ez – leszámítva a figyelemfelkeltő reklámaktivitást – leginkább a folyamat végén, az adásvételt megelőzően, illetve magában a vásárlási szituációban működik. Rekettye Gábor legújabb könyve olyan nézőpontot választott, amely az értékfogalom középpontba állításával integrálja a tervezéstől az értékesítésig, sőt azon túl terjedő folyamat egyes fázisait.

A vevőorientált vállalati gyakorlatban ezeknek a fázisoknak a megértése, az azokhoz való alkalmazkodás már a terméktervezéstől kezdődően elengedhetetlen. Mindazonáltal maga az értékfogalom is többdimenziós, és ezek a dimenziók jól megfeleltethetők egyes termékpolitikai megfontolásoknak. Ilyen dimenziók:

1. A jószág különös haszna, azaz termékpolitikai terminussal a termék főelőnye, amiért tulajdonképpen megvesszük, amennyiben más paraméterekben elfogadható számunkra.
2. A pénzben kifejezett érték, azaz az ár értéküzenete.
3. Relatív érték az adott környezetben, azaz egyfajta komparatív érték, attól függően, hogy milyen konkurens jószágokhoz viszonyítunk.
4. Absztrakt értelemben az érték önmagában is pozitív fogalom, magában hordozza az átlagtól való pozitív eltérést.

Az érték problematikáját Rekettye Gábor könyve sok tekintetben tisztázza, segít megérteni ezt az egyébként rendkívül összetett jelenséget. A könyv főbb gondolati csomópontjai a fejezetek sorrendjében az alábbiak:

Az érték vevőorientált felfogását úgy értelmezi mint az érték percepciója, a vevőélmény emocionális hozzáadott értéke, a globális megatrendek hatása az értékfelfogásra és a jószágok fizikai *versus* absztrakt kontinuumára. Az észlelt érték találó meghatározása, hogy „...a vásárló a termék által nyújtott hasznossági tényezők közül mit ismer fel és tart szükségesnek...” (21–22.), azaz a gyártó vagy szolgáltató által a kínálatba épített komplex értéket az egyén leegyszerűsítve észleli, prioritásai alapján egyes tényezőket kiemel, és a jószágválasztás ezen kulcsattribútumok alapján történik. Az emocionális hasznosságok miatt a vevőérték megfoghatósága korlátozott, jóllehet a laikus fogyasztó a funkcionális hasznosságok tartományában sem képes egzakt mérésre.

A *vevőérték összetevői* kapcsán a szerző több klasszikus modell felülvizsgálatára tesz javaslatot. Ilyenek a termék-hagyománymodell újszerű értelmezése, a minőség dimenziói, a *design* hatása a vonzerőre és a vevőélményben az érintkezési

pontok, az emberi tényező és a lojalitási hurok szerepe. A termékmagyma újszerű értelmezése Rekettye Gábornál az alphasznosság – minőség – vonzerő – vevőélmény rétegekben testesül meg (74.). Ez a korábbi modellekkel szakító megközelítés lehetővé teszi olyan tényezők beemelését a modellbe, mint a jószág minősége, a design kiterjesztett értelmezése és a kapcsolati dimenzió. A minőségmenedzsment kutatási előzményeinek számos eredménye valóban felhasználható (lenne) a vevőorientált minőségpolitikában. Ennek a résznek az egyik legérdekesebb fejezete a vevőélménnyel foglalkozik, amely a vevő és a márka kapcsolatának epizódjait, az ún. érintkezési pontokat állítja érvelései középpontjába. A szerző itt a következő konklúziókat fogalmazza meg (98.):

- „1. ...termékenként kell megismerni az érintkezési pontokat, és különösen az aktív lojalistákat kell... folyamatos tartalommal ellátni.
2. Fontos, hogy a(z) [...] érintkezési pontokon ne érje csalódás [...] a vevőket. Ez az emberierőforrás-menedzsment jelentőségét növeli.
3. ...arra kell törekedni, hogy a vevő [...] azonnal a lojalitási hurokba kerüljön.”

Az értékmenedzsment nézőpontjából az érték és a költségek összevetése, a szegmenspolitika finomítása az értékszegmensek vonatkozásában, az egységes arculat és a termékcsalád kapcsolata, továbbá az érték preferenciális finomsztruktúrájának érvényesíthetősége a pozicionálásban állnak a fejtegetések fókuszában. Rekettye Gábor ebben a fejezetben indokoltan nem kerüli meg a vevőorientált vállalati magatartás dilemmáját, nevezetesen hogy a vevőorientáció költségei üzleti vagy összvállalati szinten nem haladhatják meg annak pótlólagos hozamát. Az értékfüggő költségcsávban tehát már középtávon is csak ezzel a feltétellel lehet manőverezni. Az érték menedzselése mindazonáltal szoros kapcsolatban kell hogy legyen a vállalat szegmenspolitikájával. A szegmenspolitikát pedig a termék/szolgáltatás pozicionálása kommunikálja a potenciális vevők felé. „A piac így [...] a piacon versenyző, az ár és a minőségi különbségek által elkülöníthető termékhalmozok architektúrájaként is megragadható.” (124.) A helyes pozicionálással lehet kialakítani a termékcsaládok egységes arculatát, mivel „...alapvetően fontos... a termékcsalád identitásának a többitől (azaz a konkurens termékcsaládokétól) való elhatárolása.” (135.) A szerző ebben a részben az elméleti fejtegetések mellett a pozicionálás módszereihez is ad támpontokat. Így bemutatja a különböző piaci terméktérképek (profilterkép, észlelési térkép, preferenciaterkép, értéktérkép) alkalmazását.

A záró főfejezetben jutunk el az értékorientált termék- és szolgáltatásfejlesztés témaköréhez. Megismerkedünk a multidimenzionális innováció fogalmával és az innováció marketingvonatkozásaival. Ismerjük Peter Drucker klasszikus állítását, miszerint „az üzleti vállalkozásnak két (s csak ez a két) alapfunkciója van: a marketing és az innováció. A marketing és az innováció nyújtja az eredményeket, az összes többi csak költség.” (*The Practice of Management*, 1954.) És számos

példa igazolja, hogy ez a két funkció lehet konfliktusos is. A fejezet végén kitekintést kapunk az értékteremtés új modelljeire a digitális örvény (Digital Vortex) korszakában. Így bepillantást nyerhetünk az ár-érték, a tapasztalati érték és a platformérték modellekbe. És végül láthatjuk, hogy nincs új a nap alatt. A Theodore Levitt által leírt marketingvaktság (*Marketing Myopia. Harvard Business Review*, 1960), amelynek az a kockázata, hogy téves fejlesztési döntésekhez vezet, a digitális örvény korában sem zárható ki (211.).

A főfejezeteket a megértést segítő szemléletes vállalati esetek zárják. Túlzás nélkül mondhatjuk tehát, hogy Rekettye Gábor koncepciójából egy értékorientált publikáció született. A marketingben már jártas olvasó is haszonnal forgathatja, mert ismereteit egy új koncepcionális keretben frissítheti fel. Gördülékeny stílusa miatt könnyed olvasmánynak tűnik, de tartalmában annál fajsúlyosabb.

(Rekettye Gábor: Értékteremtés 4.0 – Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése. (Marketing Szakkönyvtár) Budapest: Akadémiai Kiadó, 2018, 235 o.)

Veres Zoltán

tanszékvezető egyetemi tanár
Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Veszprém