

Köszönti Önöket az



és vezetője,

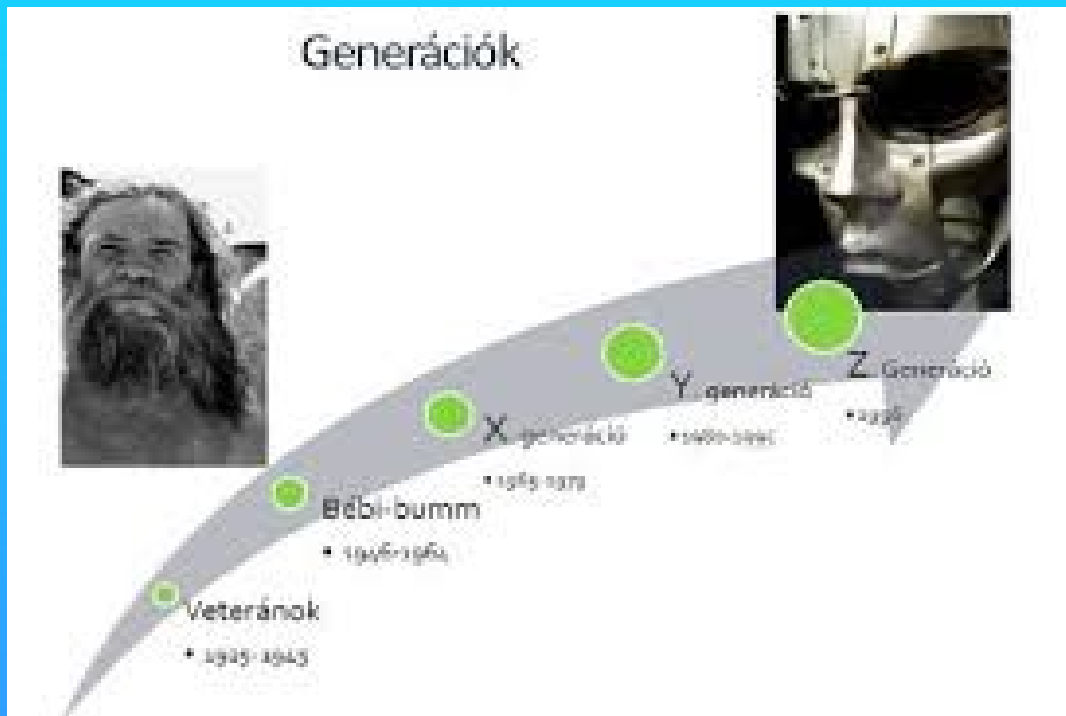
Bohnné Keleti Katalin,

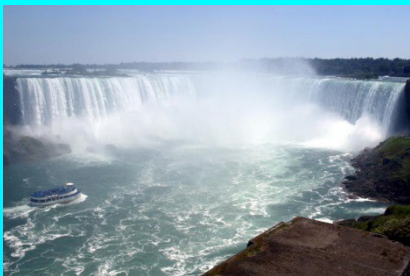
***okleveles közgazda, nemzetközi
marketing szakértő, bejegyzett
igazságügyi szakértő***

Változó fogyasztó a változó világban

Az X, Y, Z, vagy Alfa generáció

BKIK TANOSZT, 2014. 10.30.





„Az egyetlen állandó a változás maga” /Hérakleitosz Miért éppen most beszélünk erről?

A bekövetkezett „robbanásszerű változások, amelyek megváltoztatták a társadalmakat és a fogyasztókat a fejlett, vagy ahhoz közelítő piacgazdaságokban

- Kommunikációs robbanás
- Utazási lehetőségek szélesedése
- Nemzetközi cégek-globalizáció – a fogyasztói igények közeledése egymáshoz
- Terrorizmus
- Környezeti katasztrófák



Az X, Y és a Z generáció



- Baby boom 1946-1964 - háború ellenesség, hippie mozgalmak
- X generáció 1965 – 1980
- Y generáció 1980 – 1995
- Z generáció 1996 –
- Alfa/Csendes? 2010- ??

A II. világháború előtt születettek a Veteránok.





Generációs jellemzők

X generáció: „digitális bevándorlók”, a lassú, lépésenkénti fejlődést ismerik, jó a tanulási képességük. Nehezen tanultak meg eligazodni a hatalmas kínálatban.

Y generáció: a technikai fejlődés gyermekei, nagy önállósággal, de érdekes attitűddel. Felnőtként vásárol, de gyerekként viselkedik, sokáig marad otthon, élvezzi a szülők nyújtotta kényelmet. Nem akar olyan sokat dolgozni, mint a szülei. Védett, magabiztos, márkavezérelt. ”Mama hotel”

Z generáció: „digitális bennszülöttek”. A technológiai vívmányok napi szintű, állandó használata. Okos eszközök, web 2. „Online élet” – folyamatosan be vannak kapcsolva, és párhuzamosan is használnak eszközöket. Nyitottság, kreativitás, közösségi kapcsolatok.

A marketing eszközszerrendszere 4P - a jelen

Product → Termék

Price → Ár

Place → Értékesítés

Promotion → Befolyásolás



4C - a jövő

Customer Value → Fogyasztói érték

Costs → Költségek

Convenience → Kényelem

Communication → Kommunikáció

Várható: 4E

Environment-környezet

Education-oktatás

Empathy-megértés

Etics-etika

A változások hatása a vásárlási szokásokra

- Többféle információhoz jut/juthat
- Öntudatosabb a vevő, ismeri a jogait
- Az információáradattal szemben immunis, maga formál véleményt, és az befolyásolja, amiben, akiben bíz
- Másfajta vásárlási lehetőség – net, webshop
- Gyorsaság, gyors döntés – okos eszközök
- Bele akar szólni a termékfejlesztésbe



Vásárlási elvárások

- Gyorsaság
 - Okos eszközök, online rendelés
- Kényelem
 - Házhoz szállítás, személyes átvétel
- Fiatalos, divatos
- Takarékoság
 - Ár összehasonlítási lehetőségek
 - Garázsvásárok
 - Internetes adok-veszek oldalak
- Bizalmatlanság
 - Készpénzes fizetés, vagy utánvétel, de nem kártya
- Magas szintű ügyfélszolgálat, vevőszolgálat



Befolyásoló tényezők, jellemzők

- A barátok véleménye- a hagyományos reklám háttérbe szorul
- Divatkövető és a divat nagyon gyorsan változik
- Klubok, klubkártyák – kedvezmények, ill. összetartozás
- Lojalitás
- Akciók
- Kuponos vásárlások közösségi kedvezmények
- Márkahűség – gyorsan változó márkákhoz
- Közösségi oldalak
- Bizonyos vásárlások (repülőjegy, színházjegy már csak online

Social:



Változások a B to B piacon

Elvárások

- Modern termék
- Beleszólási jog
- Egyedi ajánlatok –ez már természetes
- Vevőgondozás- elégedettség
- Együttműködés-involválás
- Gyors és magas szintű kiszolgálás

- Adatvédelem



A jövő

Az Alpha generáció (2010 –

Ők már egyértelműen a Google kor gyermekei, akik folyamatos kapcsolatban vannak egymással, de mégis mindig egyedül. A vásárláshoz való viszonyukat még nem tudjuk modellezni, de abban a technika biztosan jelentős szerepet fog játszani.



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



Kérdések?

Argumentum Marketing Tanácsadó Kft.

www.argumentum.hu

argumentum@argumentum.hu



06-30-9224-326