

TDK-dolgozat

2021.

Bakó Simon
Külkereskedelmi Kar

**A PRAKTIKER MINT MÁRKA. MIT VÁRNAK EL MA A
FOGYASZTÓK EGY MÁRKÁTÓL? MENNYIRE ELKÖTELEZETTEK
MA ÉRZELMILEG A PRAKTIKER FELÉ A VEVŐI? MILYEN
IRÁNYBAN, ÉS HOGYAN KELL A VÁLLALATNAK A MÁRKÁT
IRÁNYÍTANI?**

**PRAKTIKER AS A BRAND. WHAT DO THE CUSTOMERS EXPECT
FROM A BRAND NOWADAYS? HOW EMOTIONALLY COMMITTED
ARE THE CUSTOMERS TO THE BRAND NOWADAYS? IN WHAT
DIRECTION AND HOW SHOULD THE COMPANY MANAGE THE
BRAND?**

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia

Burka Szilvia

Kézirat lezárásának dátuma: 2021.11.08

Tartalomjegyzék

1. Ábrajegyzék	3
2. Bevezetés.....	4
3. Fogyasztói magatartás elmélet.....	6
4. A márkázás.....	11
4.1 A márka érzelmi oldala	14
4.2 Márka-imázs kapcsolat	15
4.3 Márkázás (branding) és márkastratégia	16
5. A Praktiker	19
5.1 Jelenlegi helyzet	20
5.2 A márka.....	23
6. Konklúzió	28
7. Összegzés.....	29
8. Irodalomjegyzék.....	31
9. Mellékletek.....	32

1. Ábrajegyzék

1. Ábra: A vásárlói döntés 5 lépcsős modellje	7
2. Ábra: A fogyasztói döntések típusai	10
3. Ábra. A 25 legértékesebb márka 2020-ban	12
4. Ábra: Branding-Marketing-Design szentháromság.....	17
5. Ábra: OBI-Bauhaus-Praktiker piaci arányok	21

2. Bevezetés

A márka a marketing egyik legfontosabb eleme. Philip Kotler marketingprofesszor szerint: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladók csoportjának termékeit, vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” (Kelemen,2010, p.24) A kulcsszavak az azonosítás és a megkülönböztetés. A kínálat azonosítása önmagával és/vagy a céggel és megkülönböztetése a versenytársakétól. A márkának ez a két funkciója az, amelyhez a marketing összes többi eszköze kapcsolható, és amelyek nélkül igazi marketingről nem is lehet beszélni (Reketttye,2009). Ezzel az általános definícióval és rövid ismertetővel kezdeném dolgozatomat, mely az egész témakör középpontja, gerince.

Már több ezer éve is használtak olyan jeleket amikkel megkülönböztethették az emberek az árujukat a másiktól. Az állatokat megbillogozták, a különböző eszközökbe mesterjegyet véstek. Később a céhek és manufaktúrák esetében is hasonló módon jártak el. Ezek a technikák a gyárak megjelenésével kezdtek el fejlődni és azóta is folyamatos átalakuláson mennek keresztül. Mára a gyárak megsokszorozódtak és hatalmasra nőttek, emiatt a márkák szerepe is megváltozott.

A 2000-es évek elejére a kereskedelemi láncok nagy hatalomra tettek szert az új technikai újításoknak és a globalizációnak köszönhetően. Az online kereskedelemi cégek az utóbbi években hatalmasat fejlődtek és nem csak a Covid járvány miatt. A Brand Finance független, márkaértékeléseket végző cég adatai szerint az Amazon 2020 és 2021 között 15%-al növelte a márkaértékét, ami jelenleg 254,2 milliárd dollár. Ez a hatalmas vagyon a netes vásárlások mértékét is jól szimbolizálja. Az általuk nyújtott szolgáltatásoknak köszönhetően ma már szinte bárki bármit bármikor megvásárolhat és azt viszonylag rövid időn belül házhoz is kapja. Ezáltal megnőtt a választék is mivel földrajzi kötöttségek nélkül, több termelő kínálatát is percek alatt áttudjuk böngészni. Mindez a márkák és a márkahűség fontosságának növekedéséhez vezetett. Azért, hogy egy cég sikeres legyen, ki kell tűnnie a tömegből, egyedinek kell lennie és tudnia kell megtartania a megszerzett vásárlókat.

A helyzetet tovább bonyolította a kereskedelmi márkák megjelenése is. A kereskedők neveiket márkává fejlesztették, és saját márkáikon keresztül a kereskedelmi eladások meghatározó szereplőivé váltak. Az adatok alapján megállapítható, hogy Európa legfejlettebb országaiban már szinte mindenki vásárol kereskedelmi márkás termékeket. (Kelemen,2010) Legnagyobb arányban az élelmiszerek és a napi fogyasztási cikkek terén vannak jelen, de már a ruházati,

vagy elektronikai cikkek között is előfordulnak, amelyek többek között a Praktikernél is jól megfigyelhetők. Ez főképp a vállalatok diverzifikációs stratégiájának az eredménye.

Magyarországon is sokféle hazai sajátmárkás és kereskedelmi márkás termékkel találkozhatunk, melyeket a fogyasztók szívesen vásárolnak. A kérdés itt az, hogy tisztában vannak-e a vásárlók, mi is az a saját és termelői márka? Tudják-e mik a kettő közötti különbségek? Egyáltalán mit jelent nekik a márka, és hogyan viszonyulnak hozzá?

A vásárlói magatartást, bár sokkal könnyebb magyarázni, mint megjósolni, mindig érdemes vizsgálni. A márka és a fogyasztók viszonyának elemzése pedig egy izgalmas feladat, mely a folyamatos változások miatt mindig tud meglepetést okozni és új információval szolgálni.

A kutatás célkitűzései

Kutatásom két részre osztható. Az egyikben a fogyasztók kapcsolatát és elkötelezettségét vizsgálom a márkák felé, míg a másikban a Praktikerről, mint a magyar tendenciákat jellemző konkrét példáról és az ott alkalmazott márkafejlesztési stratégiákról lesz szó. A szekunder kutatás keretében vizsgálom a külföldi helyzetet bemutató kutatási eredményeket is. Ezek mellett azonban, a dolgozat nagy része a hazai kimutatások és felmérések adatait veszi alapul.

Így a fentiek alapján a dolgozat célkitűzéseit a következők alapján határoztam meg:

- Megvizsgálni a márkák helyzetének és fontosságának megítélését Magyarországon
- Bemutatni napjaink fogyasztóinak viselkedését a márkák irányában
- Kideríteni mit várnak ma el a fogyasztók egy márkától és mennyire elkötelezettek felé
- Összehasonlítani a márkaépítési stratégiák előnyeit, hátrányait

Dolgozatom második részében pedig ezeket a célokat szem előtt tartva feltérképezem a Praktiker helyzetét, lehetőségeit és stratégiáját. Primer kutatásként kiértékelem az interjúkat és a kérdőíves megkérdezés eredményeit is, melyek információit nem külön fejezetként, hanem a szekunder kutatások relevanciájának alátámasztásaként fogok feljegyezni.

A dolgozat témáját és a vizsgálandó területeket figyelembe véve pedig, a vállalattal szemben a következő hipotézist fogalmaztam meg:

A Praktiker képes átállni egyfajta fogyasztóorientált stratégiára, képes kapcsolatot kialakítani a fogyasztóval és meg tudja tartani piaci szerepét.

3. Fogyasztói magatartás elmélet

„A fogyasztói magatartás mindazon közgazdaságtani, társadalmi, lélektani megnyilvánulások összessége, amely közrejátszik a vásárlás előkészítésében, magában a vásárlásban, a vásárlás utáni utólagos értékelésben és a tapasztalatok továbbadásában, továbbá magába foglalja a döntési folyamatot is, amelyen keresztül a vásárló kifejezi motivációit.” (Hoffmann,2004, p.19)

Kutatómunkám főként a márkák vizsgálatához tartozik, de szerintem a téma megismeréséhez elengedhetetlen a fogyasztók magatartásának mélyebb megértése is.

A fogyasztómagatartás-vizsgálat elsősorban két kérdésre keresi a választ:

- Milyen módon hoz döntést az egyén arról, hogy a rendelkezésére álló erőforrásokat (pénz, idő, stb.) milyen fogyasztási cikkekre költse?
- Miért viselkedik úgy a fogyasztó, ahogy az tapasztalható? (Fodor,2012)

„A 20. században a vállalatok leginkább értékesítés orientált stratégiát folytattak, azaz előállították termékeiket, majd igyekeztek meggyőzni a fogyasztót, hogy neki szüksége van erre a termékre. Azonban a 21. század információs fejlődése és a fogyasztói társadalom bekapcsolása ebbe az információs hálózatba, lehetővé tette, hogy a vásárlók rövid idő alatt bármilyen információt gyűjthessenek, és megszületett a 21. század szofisztikált és informált fogyasztója.” (Kelemen, 2010, p.18)

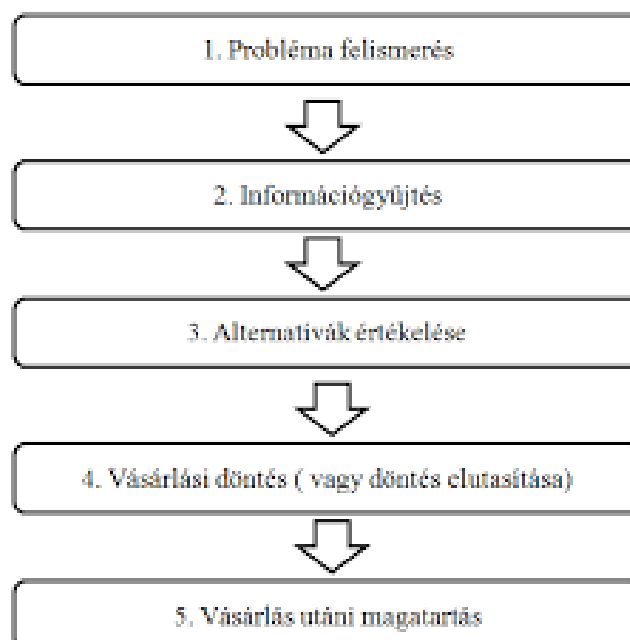
Napjainkra ezáltal, a vállalatok nagy része már fogyasztó központú stratégiát alkalmaz. Próbálják megismerni a szokásaikat és kiismerni a viselkedésüket, mivel ők a jövedelmük elsődleges forrásai. A különböző üzletágaknál ez természetesen más és más kihívások elé állítja a vezetőket, mivel lehet, hogy néhány tulajdonság minden vásárlóra ugyanúgy jellemző, de általánosan elmondhatjuk, hogy nincs két ugyanolyan ember, ezáltal pedig két ugyanolyan vevői csoport sem. Természetesen a technológiai fejlődés ezen a területen is sok segítséget nyújt a cégeknek. A vásárlási adatbázisokkal és big data elemzésekkel egyszerűen tudják nyomon követni az általános trendeket, az árak alakulását és a piaci változásokat is. Erre pedig szükségük is van mivel, az effektív márkaépítéshez és az eredményes marketingstratégia kialakításához elengedhetetlen a fogyasztói döntési folyamatok megértése és vizsgálata is. Csak így lehet sikeres az adott termék és a márka is. A rengeteg kutatás és erőfeszítés ellenére azonban tökéletes pontossággal lehetetlen megmondani, vagy előre jelezni a fogyasztó döntését, mivel az összes befolyásoló tényezőt lehetetlen megismerni. A fogyasztó tudatában

(black box) zajló folyamatok még nem ismertek és emiatt rengeteg különböző megközelítés és hipotézis fűződik a témához. A döntés kialakulása ugyan nem látható, de a különböző mérhető ingerek és reakciók közti kapcsolatot igen.

„A fogyasztói-vásárlói magatartásmodellek azokat a főbb összefüggéseket írják le, amelyek általánosan ható törvényszerűségként értelmezhetők, és egyben feltárják azt a kapcsolatrendszert is, ami az endogén és exogén tényezők közt fennáll a vásárlási döntéshozatal során. A különböző magatartásmodellek kialakítása is azt a célt szolgálja, hogy segítséget nyújtson a vállalatok számára a változások megértésében, és megnövelje a marketing-döntéshozók befolyásoló szerepének hatókörét a nem kontrollálható változók tekintetében is.” (Fodor,2012, p.20)

A vásárlói döntés tehát a különböző külső hatások feldolgozása által kialakult reakciója a fogyasztónak.

Ha ezt egy folyamatként kezeljük, akkor megállapíthatók általános elemek is a viselkedésben. Ezt az 5 lépcsős modellen keresztül szemléltetném (Hoffmeister-Tóth,2003). Itt csak röviden mutatom be az egyes lépéseket, mivel elsősorban nem a modell általános bemutatására koncentrálok, hanem a témához kapcsolódó fontosabb részletekre. A lényeg a márka szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. A lépcsőfokok az 1.ábrán is szemléltetve vannak.



1. Ábra: A vásárlói döntés 5 lépcsős modellje

Forrás: Hoffmeister-Tóth (2003)

A vásárlási döntések egyes lépései nem mindig különülnek el egyértelműen. Egy rutinvásárlás esetén például, pár pillanat alatt végig haladunk a folyamat nagy részén az alternatívák értékelése, vagy információk gyűjtése nélkül.

Probléma felismerése

A vásárlóban tudatosul egyfajta hiányérzet, ezért elkezdi keresni azt a terméket vagy szolgáltatást ami ezt a problémáját megoldhatja.

Információ gyűjtés

Ebben a szakaszban a fogyasztó információt gyűjt a témáról. Ilyen fontos tudnivaló lehet a termék ára, minősége, elérhetősége, vagy a *márkája* is. Itt a márka legfontosabb tulajdonsága az ismertsége. Egy vásárló csak akkor veszi figyelembe, ha az számára az észlelt márkák közé tartozik.

Információhoz a vásárló a következő forrásokból juthat:

- személyes
- kereskedelmi
- közszolgálati
- tapasztalati

Ahhoz, hogy egy márka minden forrást lefedjen, jól átgondolt és összetett marketingstratégia szükséges. A vállalatnak ügyelnie kell arra, hogy ne csak a célcsoport, hanem lehetőleg azon túl is minél többen ismerjék a márkájukat, mivel csak akkor veszik egyáltalán számításba egy adott termék megvásárlását, hogy ha tudnak a létezéséről.

Alternatívák értékelése

Ebben a szakaszban a begyűjtött információk kiértékelése, és besorolása történik. A fontos szempontok közül, mint például az ár és minőség, most kiemelném a márka imázsát. A termék nyújtotta előnyök mellett a vásárló a márka nyújtotta előnyöket is figyelembe veszi a döntéshozatal során. Ha nem tartja számára megfelelőnek a termék vagy márka imázsát, akkor egyből eláll a vétel gondolatától is. Az imázsznak kettős funkciója van: garanciát és megjelenést biztosít (Kelemen,2010). A márkaimázs garantálja a vevő számára a minőséget, bár ha a termék minősége nagyon alul múlja elvárásainkat, akkor nem csak a termékről, hanem a márkáról alkotott véleményünket is negatív irányban befolyásolja. A design, technológia és egyéb jellemzők pedig nagyon befolyásolják a megjelenést. A kereskedelmi és termelői márkák között

a választást általában egyszerűen hozza meg a fogyasztó. „Amennyiben a gyártói márka és a kereskedelmi márka közti árkülönbség elfogadható, úgy a gyártói márkát vásárolja meg a vevő, míg ellenkező esetben a kereskedelmi márkát.” (Kelemen,2010, p.19)

Döntéshozatal

A vásárló először 3 lehetőség közül választ. Vagy nem vásárol, vagy eltolja a vásárlást, vagy pedig vásárol. Ha a 3 alternatíva mellett dönt, akkor az addigiak alapján legjobbnak tűnő terméket fogja megvásárolni.

A vásárlás egy olyan döntés amely kockázattal jár. A vásárló ezért az észlelt kockázatot többféleképpen próbálja csökkenteni, pl:

- a drágább terméket vásárolja
- olyan márkát vásárol amit ismer (márkahűség)
- olyan márkát vásárol amit már teszteltek
- keresi a garanciális termékeket
- azt a márkát vásárolja, amelyiknek jó imázsa van

Vásárlás utáni magatartás

A termék bevétele után a vásárló értékeli, nem csak a vásárolt árut, de az egész folyamatot is. „A fogyasztó használat utáni elégedettsége, vagy épp elégedetlensége attól függ, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól.” (Fodor,2012, p.14) Ha tetszett neki a termék akkor fennáll a lojalitás kialakulásának lehetősége is, ami a cégek számára nagyon fontos.

A modell elemzéséből látszik, hogy a márka több ponton is lényegesen befolyásolja a vásárlót a folyamat során. A vállalatnak nem elég egy pontra koncentrálni, hanem a vásárlási döntés egész hossza alatt ugyanazt a színvonalat kell nyújtania a terméknek és a márkának is.

Vásárlási döntések típusai

A vásárlási döntések nem minden helyzetben azonosak. A termék ára, élettartama, elérhetősége, vagy a szükség nagysága, mind befolyásoló tényezők. Egy nagyobb értékű termék vásárlása mindig nagyobb kockázattal jár és több előzetes információgyűjtést igényel.

Kotler négyféle vásárlói magatartást különböztet meg, melyek a 2.ábrán is láthatóak:

	Nagyfokú érdekeltség	Csekély érdekeltség
Jelentős különbségek a márkák között	Összetett vásárlási magatartás	Változatosságot kereső magatartás
Elenyésző különbségek a márkák között	Disszonanciát csökkentő vásárlási magatartás	Rutinszerű vásárlási magatartás

2. Ábra: A fogyasztói döntések típusai

Forrás: Kotler (1999)

Az összetett fogyasztói magatartásról általában akkor beszélhetünk, ha a termék nagy értékű, vásárlási kockázata nagy. Ilyen termékeket ritkán vásárolnak a vevők, viszont fontos nekik a megléte. Az ilyen árukhoz kapcsolódó marketingtevékenység célja a márka előnyeinek kihangsúlyozása, valamint a vevő eligazítása.

A fogyasztó disszonanciát csökkentő fogyasztói magatartást követ olyan esetekben mikor a szóban forgó áruhoz nagyfokú érdekeltség fűzi, viszont a márkák közti különbség csekély.

A vásárlás ilyenkor általában gyorsan végbemegy, viszont utána az ügyfél nem biztos abban, hogy jól döntött-e. Elkezd kutatni a már megvásárolt és az ahhoz hasonló termékek után.

A vállalatnak ilyenkor el kell osztania a vevőben felmerülő igényeket, hogy kialakítsa a vele kapcsolatos bizalmat.

Változatosságot kereső vásárlási magatartás esetén a fogyasztónak alacsony az involváltsága, viszont a márkák között jelentős különbségek vannak. Ilyen esetekben a fogyasztó nem elégedetlen az addig használt márkájával, csupán kíváncsiságból próbál ki egy másikat. Eladásösztönző eszközökkel illetve a termékkínálat szélesítésével lehet a fogyasztókat elcsábítani, igényeiket kielégíteni.

Rutinszerű vásárlás akkor következik be amikor nincs nagymértékű különbség a márkák között és a fogyasztó érdekeltsége is alacsony. Főleg FMCG termékek (gyorsan forgó fogyasztási cikkek) esetén figyelhető meg. A sok hasonló termék nem ad jelentős funkcionális előnyt a vásárlónak, ezért itt az elsőbbség megszerzésére az eladásösztönző eszközök használata az egyik legjobb módszer. Az akciók és hasonló mellett az is hasznos ha a terméket értékes tulajdonságokkal ruházzák fel, vagy egy személyes érintettséget kiváltó hellyel kötik össze (pl. a kávé a reggeli órákban reklámozzák)(Fodor, Kovács, Horváth, Rácz, 2012).

A rutinvásárláson belül két csoportot különböztetünk meg. Az egyik a márkahűségeen alapuló rutindöntés. Ilyenkor a fogyasztó ragaszkodik az általa választott márkához, mert már ismeri,

korábban kielemezte és elkötelezte magát mellette. A másik pedig a kvázi márkahűség, amikor 5-6 termék is megfelel a fogyasztónak és azokat váltogatja.

Bár a napi fogyasztási cikkek egységnyi ára általában alacsony, mivel sokszor sokat vásárolnak belőlük, így sok pénzt lehet velük keresni. Az ilyen termékeket árusító vállalatoknak ezért kiemelten fontos a márkahűség kialakítása és a márka minél jobb színben feltűntetése. Egy meglévő fogyasztó megtartása pedig kisebb költség a cég számára, mint egy új fogyasztó

A fent említett vásárlási magatartásokat más szempontok szerint további alcsoportokra is lehet bontani, de mivel azok nem kapcsolódnak a témához, így nem részletezem őket.

„Bármennyire fontosak és hasznosak is a vásárló magatartásával, a vásárlási döntés mechanizmusával kapcsolatos ismeretek, nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a fogyasztó is ember, így nála is hat a Lake Wobegon effektus, melynek lényege, hogy az emberek szeretik túlértékelni magukat. Ennek marketingszempontból ott van jelentősége, hogy minden vevő szeretne kiemelt ügyfél lenni, szeretné, ha másoknál előrébb sorolnák őt, ha figyelnék észrevételeire, e-mailjeire. Az igazán jó vállalatok pedig ügyelnek arra, hogy a látszat meglegyen, hogy a vevő valóban úgy érezze: ő a király.” (Fodor,2012, p.140)

Napjainkban a fogyasztóorientált stratégiát követő vállalatoknak tehát nagyon fontos a vásárlói magatartás vizsgálata. Érdekük a vevő igényeit kiismerni és kielégíteni. Ebben a márka is nagy szerepet játszik mivel több ponton érintkezik a fogyasztóval vásárlási tevékenysége közben.

4. A márkázás

A márkát definiálni nem egyszerű feladat. Az évek során sok szakember sokféle magyarázatot adott rá. Egy elég tág fogalom mely több síkon mozog. A témát meg lehet közelíteni pusztán kognitív szemszögből, de így nem kapunk teljes képet. „A márka nem a védjegy (trademark), nem a szimbólum (logo) és még csak nem is a termék fizikai valójában. A márka ugyanis nem a polcokon, hanem a fejekben és szívekben él: az ember zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról.” (Papp-Váry,2007, p.2)

Ahogy az Amazon alapítója Jeff Bezos megfogalmazta: A márkád az amit mások mondanak rólad a hátad mögött.

A bevezetésben én már használtam egy definíciót, mely Philip Kotlertől származik. Ez talán a legáltalánosabb és elfogadottabb megfogalmazás napjainkban. Azonban ez sem fedi le

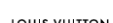
teljesen mindazt, amit a márka jelent. Ezért ennek egy jobban kifejtett verzióját is ismertetném:

„A márka az a név, szó, jel, kifejezés, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja, amely megkülönbözteti a vállalatok kínálatának egyes elemeit, termékcsaládjait, esetleg magát a vállalatot a versenytársaktól; és egyidejűleg lehetőséget ad arra, hogy a kínáló a vevők tudatában ehhez bizonyos megkülönböztető asszociációkat rendeljen, azaz pozicionálja a vállalatot és kínálatát a potenciális vevők körében.” (Reketttye, 2009, p.685)

Emellett a Buildingbrands.com fogyasztói szemszögből való megközelítése is fontos: *A márka a fogyasztók fejében élő benyomások összessége.*

„A márka a fogyasztó számára több előnyt is biztosít: a gyártó beazonosítása csökkenti a vásárlási rizikót, mindig ugyan az a minőség érhető el, mindenütt beszerezhető és az emocionális kötődés által kifejezhetjük önmagunkat, vagy csoporthoz tartozásunkat.” (Kelemen, 2010, p.24)

Ezeket azonban a vevőnek meg kell térítenie, többet kell fizetnie egy ismertebb márkáért, mint a többiért. Ebből következtethető, hogy a márkának értéke van. Különböző cégek éves felméréseket végeznek és rangsorokat állítanak fel a különböző cégek márkaértékei alapján.

01  +38% 322,999 \$m	02  +60% 200,667 \$m	03  +53% 166,001 \$m	04  -1% 165,444 \$m	05  +2% 62,289 \$m
06  -10% 56,894 \$m	07  -8% 51,595 \$m	08  -3% 49,268 \$m	09  -6% 42,816 \$m	10  -8% 40,773 \$m
11  -4% 39,756 \$m	12  -8% 36,971 \$m	13  -12% 35,178 \$m	14  -14% 34,885 \$m	15  +6% 34,388 \$m
16  -4% 34,119 \$m	17  -2% 31,720 \$m	18  +12% 28,011 \$m	19  New 26,060 \$m	20  -11% 21,694 \$m
21  -4% 21,203 \$m	22  +6% 20,220 \$m	23  -10% 19,458 \$m	24  +6% 19,161 \$m	25  +3% 18,870 \$m

3.Ábra. A 25 legértékesebb márka 2020-ban

Forrás: Interbrand

Az Interbrand felmérései évről évre mutatják a világ 100 legértékesebb márkájának alakulását. A rangsort úgy állítják fel, hogy a legutóbbi jövedelmezőségi mutatót megszorozzák, a márka 7 fontos tényezőjének összhangját képviselő, 1 és 20 közötti számmal.

A 7 összetevő közé tartozik:

- a márka pozíciója
- a márka várható élettartama

- a márka piacának stabilitása
- a márka globális jelenléte
- a márka jövőbeni irányzata
- a marketingtámogatás szintje
- a márka jogi védelme (Cheverton, 2005, p.65)

Az ábrán tehát számokban kifejezve látható, hogy egy-egy márka mekkora összeget képvisel, mindenféle technikai vagy anyagi háttér nélkül. Nem is meglepő, hogy sok helyen a vállalatok legértékesebb tőkéjének nevezik. Sok esetben az eszközök összértékének többszörösét is kiteszi a márka értéke, valamint az ismertség miatt megbízható banki fedezetként is beszámítják. „A Coca-Cola CEO-ja azt mondja, hogy ha az összes palackozó üzemük, kóla automatájuk, vagy egyéb berendezésük egyik napról a másikra eltűnne, ők akkor is egyszerűen besétálhatnának a legközelebbi bankba, és kérdés nélkül kapnának többmillió dollárt.” (Papp-Váry, 2007, p.5)

Miért is ér ennyit egy márka? A pénzübeli érték az eszmei értéket és hasznosságot tükrözi. A márka elsődleges feladata a tulajdonos számára a megkülönböztetés és az ismertség növelése. Minél alkalmasabb egy márka erre a funkcióra annál nagyobb az értéke. A legismertebb márkák esetében ez már tényleg elképesztő dolgokat tesz lehetővé.

Csak, hogy a márkák erejét kicsit szemléltethetőbbé tegyem, itt van néhány példa Papp-Váry Árpád írásaiból:

- „A világon leginkább ismert és használt kifejezés az „OK”. A második ilyen a „CocaCola”.
- A McDonald logója, a Golden Arches ismertebb jelkép, mint a katolikusok keresztje.
- Ma már sok kisgyerek Magyarországon is úgy írja az M betűt, ahogy ezeknél az éttermeknél látja.
- Az Amazon szó hallatán többen asszociálnak elsőként a weboldalra, mint a harcias nőkre vagy a folyóra.
- Mickey Mouse figurája ismertebb, mint Tom Cruisé vagy az aktuális amerikai elnöké. Sőt háromszor annyian ismerik, mint a Mikulást.
- Amikor arra kérték a német gyerekeket, hogy egy fekete-fehér lapon színezzenek ki egy tehenet, a legtöbben a Milka lila színére festették.

- Afrika néhány országában a Mercedes Benz gépjárművel rendelkezőket úgy hívják, hogy a WaBenzi törzs tagjai.
- Ugyanitt sok törzsnél a cipőre az a szavuk, hogy Bata. Ez a márka ismertette ugyanis meg velük a lábbeliket, korábban mezítláb jártak.” (Papp-Váry, 2007, p.5)

Bár ezek némelyike már kicsit szélsőségesnek tűnik, érződik, hogy egy jól bevált márka mennyire tudja befolyásolni a fogyasztók által alkotott képet.

4.1 A márka érzelmi oldala

A definícióknál már említettem, hogy sokan fogyasztói oldalról közelítik meg a témát. Itt pedig fontos beszélni a márkák érzelmi hatásairól. A fogyasztók számára a márka legnagyobb előnye a megkülönböztetés. Az emberek meg akarják különböztetni az egyes termékeket egymástól, emellett pedig magukat is egyedinek és önállónak akarják mutatni. Minden termék kategóriának vannak olyan általános előnyei, amelyeket képviselhet a márka is, például gyümölcsöknél a frissesség, telefonoknál a fejlettség, bankoknál a megbízhatóság és így tovább. Ezek már tapasztalat útján megismert taktikák melyek önmagukban is jó hatással vannak a márkára. A dolog hátulütője viszont az, hogy a versenytársak is ugyan ezt próbálják kihangsúlyozni. Nem véletlen, hogy minden parfümreklám ugyan azokon az alapokon fekszik.

Természetesen tudatni kell a vásárló közönséggel, hogy a termék rendelkezik ezekkel a jellemzőkkel, viszont a márkának az a szerepe, hogy ezt egy szinttel feljebb emelje. Célja, hogy adjon a vásárlónak valami extrát, egy olyan érzést, amit más termék, vagy szolgáltatás nem képes. Ha megnézzük a legismertebb márkákat, észre vehetjük, hogy a saját kategóriájukban mindegyik egyedi, nem tudunk hozzájuk hasonlót mondani. Bár sok kóla ízű szénsavas üdítőital létezik, melyek ugyan olyan finomak, sőt talán még jobbak is, mint a Coca-Cola, mégse lett egyik se olyan sikeres és ismert. Ennek oka, hogy a Coca-Colának sikerült elérnie, hogy ha meglátják az emberek a márkájukat akkor egyből pozitív dolgokra asszociáljanak. Ez reklámtevékenységükön és érezhető. Jól ismert karácsonyi reklámvideóikban sem a termék funkcionális előnyeit hangoztatják, hanem például a család fontosságát, a szeretetet és más érzéseket, melyek ezáltal a fogyasztók fejében összekapcsolódnak a márkával is.

Persze attól még, hogy egy márka jó, még nem lesz minden körben elterjedt és a termék tulajdonságain sem változtat. A gyártó rengeteg időt és pénzt beleölhet egy szempillaspirál márka felépítésébe, akkor sem lesz az a gyerekek és a férfiak nagy részének köreiből használt. Kivéve, ha olyan extra funkciója van a terméknek ami nekik is hasznos. Emellett pedig az

emberek egyediek és ezt nagyon szeretik hangoztatni. Esetenként az is előfordul, hogy már csak azért sem vesznek egy adott terméket, mert azt a környezetükbe mindenki más használja. Ők ez által akarnak kitűnni a tömegből. Persze ez egy ritka és szélsőséges magatartás. Viszont ebből is látszik, hogy minden igényt nem lehet kielégíteni. A kijelölt célcsoportot/célcsoportokat kell megcélozni és úgymond rájuk kell szabni a márkát. Sokan úgy tartják, hogy követik a divatot, a divat pedig követi a vásárlói igényeket. Ezáltal egy örökös körforgás alakul ki. Az egész folyamatban pedig az a nyertes, aki a többiek előtt tudja lekövetni az igények alakulását. Ez a folyamatos változást, fejlődést igényel a vállalat minden részétől és persze a márkától is.

4.2 Márka-imázs kapcsolat

Az imázs legkönnyebben úgy definiálható, mint vélemények, benyomások meggyőződések összessége, bármivel kapcsolatban. Olyan, mint a tapasztalatok lerakódása az ember tudatában. Szorosan összefügg a márkával, mivel a márka egyik feladata az imázs alakítása. A márka imázsok összessége. (Papp-Váry,2007) Ezeket, a fogyasztók fejében kialakult benyomásokat alakítja a vállalat a márkafejlesztés eszközeivel. A tapasztalatok útján kialakult kép a vásárlóban, nagyban befolyásolja a márkával való viszonyát. Egy olyan márka esetében amit már régóta használunk és szeretünk sokkal elnézőbbek és ragaszkodóbbak leszünk. A Nielsen kutatásai kimutatták, hogy a fogyasztók 60%-a új termékeket szívesebben vásárol olyan gyártóktól akiknek a márkáját más ismerik. Ezenkívül, ha ugyan az a márka kiad egy új terméket, akkor a már kialakult imázs átragad erre az új, általunk még nem ismert árura is.

Nem csak használat útján lehet tapasztalatokat szerezni és kötődést kialakítani. A márkával való kapcsolatba kerülésnek sok módja van. Sokan azért próbálnak ki egy új terméket, mert egy számukra fontos személy, mondjuk az aspirációs csoport egyik tagja, már rendelkezik vele. Sőt sok esetben még ennyi sem kell. A márka imázsa akkor is kialakulhat bennünk, ha még soha nem rendelkeztünk az adott termékkel. Például bárkit megkérdezhetünk, egy Lamborginit mindenki a világ legjobb autói közé sorolna, annak ellenére, hogy a legtöbben soha nem vezettek egyet se, vagy találkoztak olyannal, akinek van. Az így elterjedő általános benyomások elsősorban a marketingtevékenységnek köszönhetők.

Bár egy városban mindenki ugyan azzal a plakáttal találkozik, az emberek mégis különbözően viszonyulnak az adott márkához. Egy Barbie baba esetében például nagyon különbözhet egy 10 éves lány, egy ugyanennyi idős fiú és mondjuk a 35 éves anyuka és apuka márkaképe. Ezek a képek azonban legalább ugyanennyire össze is érnek, és ettől lesz márka a márka (Papp-

Váry,2007). Ez részben a kor és társadalmi osztályok közötti eltérések eredménye, részben viszont a tudatos márkaalakításé. Barbie babáknál maradvá, a vállalatnak nem csak a gyermekek tetszését kell elnyernie, hanem a szülők márkába vetett bizalmát is, mivel ők az elsődleges vásárlók. Más értékek közvetítésére és más kapcsolat kialakítására van ehhez szükség.

4.3 Márkázás (branding) és márkastratégia

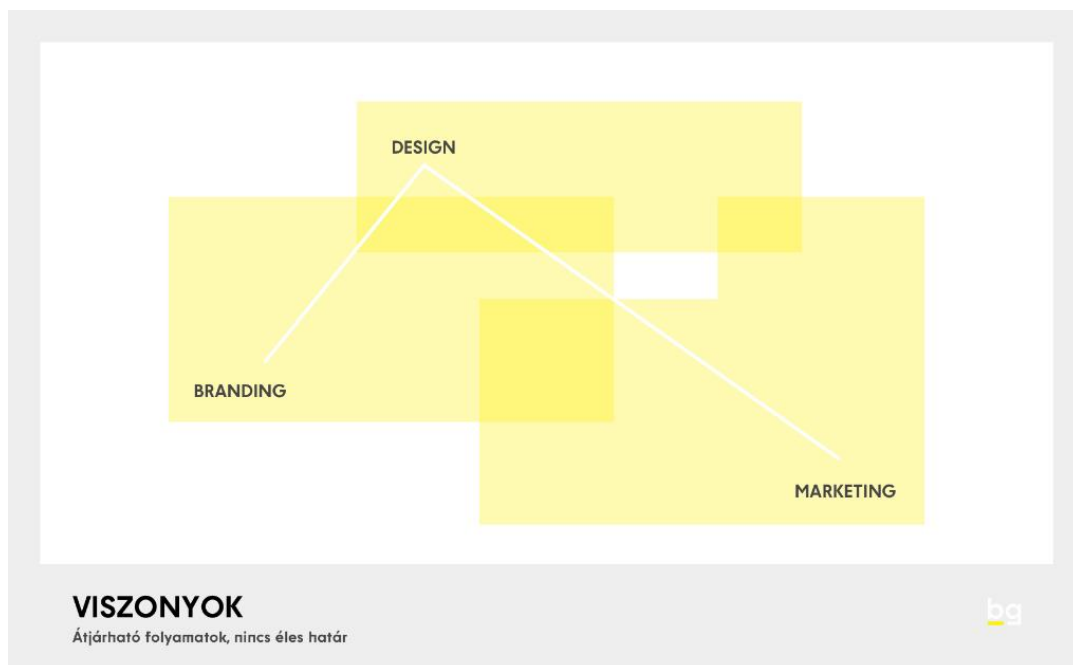
„Míg a márka úgymond állapot, addig a márkázás a folyamat. A branding nem mást tesz, mint megteremt, kiemel bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat, illetve kommunikálja azokat – voltaképp személyiséget épít.” (Papp-Váry,2007, p.13)

„A márkaépítés egy tudatos folyamat, amelynek célja, hogy jelentést adjunk a márkának (legyen az egy termék, szolgáltatás vagy a vállalat neve). A márkaépítés célja, hogy egyszerűen azonosítható legyen a márkánk és a fogyasztónak okot adjunk arra, hogy a számtalan versenytárs közül minket válasszon.” (marketing21.hu, 2019, p.1)

Ez nem egy egyszerű feladat, viszont a hosszú távú fennmaradás és siker bebiztosítása miatt, minden vállalat szempontjából létfontosságú. Amint azt már említettem, a termékek megjelölése és megkülönböztetése hosszú múltra tekint vissza és az idők során egyre nagyobb hangsúlyt kapott. Mára már odáig fejlődött az egész, hogy külön cégek jöttek létre melyek csak az egyes vállalatok márkáit alakítják, értékelik vagy rangsorolják. Szerencsére a marketing szakemberek is észrevették a márkák fontosságának növekedését, idővel pedig rengeteg tanulmányt és kutatást végeztek velük kapcsolatban. Ezáltal is sokat változott a márkák építésének gyakorlata, az eredeti cél azonban ugyan úgy a megkülönböztetés maradt. Ki kell hangsúlyozni a különbségeket köztünk és versenytársaink között. Ehhez pedig nem csak a terméknek kell egyedinek lennie. „A stratégiának része, hogy értékeket választunk és tudatosan leküzdjük az érintettek vásárlást (vagy munkavállalást, támogatást) akadályozó érzelmeit. A márkánk egyben egy ígéret is, amivel megoldást kínálunk az érintettek problémáira és kiépítjük a lojalitást a termékünk irányába.” (marketing21.hu, 2019, p.1) Egy külön személyiséget kell adni a márkának, értékeket és célokat. Ezeket pedig közölni kell a fogyasztókkal, hogy tudják, mit vásárolnak, ez mit tud adni nekik és mit jelent másoknak.

A vállalatok személyiségépítési és kommunikációs folyamatai 3 fő összetevőre bonthatók le:

- Branding
- Design
- Marketing



4.Ábra: Branding-Marketing-Design szentháromság

Serfőző (2020)

„Valójában a brand design, az identity design és a marketing mind egyazon nagy, közös folyamat része, amelyben ráadásul nincsenek éles határok az egyes részek között. A márka tehát egy alapos stratégiai, majd design tervezési folyamat és végül konzekvensen végrehajtott marketing kommunikáció végén jön létre.” (Serfőző,2020, p.1)

Azt viszont, hogy pontosan mikor van vége a folyamatnak nehéz meghatározni, mivel a vállalat egész működése alatt kommunikál a környezetével és ez által a róla alkotott kép is folyamatosan változik. Az eredményességhez viszont ki kell használni mind a három tényező adta lehetőségeket. A tervezőknek ki kell találniuk mik a márka céljai és értékei, a marketingeseknek pedig közvetíteniük kell azokat a célcsoportnak. Ezt aztán később módosítani és alakítani kell újra és újra, amíg el nem éri a kívánt hatást. Ha így nézzük akkor elmondható, hogy az egész folyamatnak az a feladata és célja, hogy manipulálja az embereket. Mivel a márka a tudatban kialakult vélemények és érzetek összessége egy adott dologgal kapcsolatban, így a márkaépítés nem más, mint a közönség véleményének és érzéseinek befolyásolása. Természetesen teljesen valótlan nem érdemes állítani, vagy bizonygatni, mivel hosszú távon előbb-utóbb nem csak,

hogy kiderül az igazság, de így a már kialakított bizalmat is elveszíti a vállalat. Emellett, ha a termék előnyeit vesszük figyelembe, akkor a nem odaillő értékek kihangsúlyozásával, csak a rossz célcsoportot fogják elérni a marketingtevékenységgel. Nem éri meg kispórolni az időt és az energiát a kutatási folyamatokból, mivel a változtatások hatásai és a folyamat eredménye nem érzékelhető egyből, és ahogy telik az idő egyre több problémát fog okozni.

Ezek alapján úgy tűnhet, hogy egy ilyen sok buktatót és nehézséget okozó folyamatba igazából nem is éri meg belevágni, a márkaépítés fontosságát viszont több tényező is indokolja:

1. A márkaépítés a zsúfolt piacokon is segít kitűnni. A márkának tükröznie kell a vállalat tevékenységét és kiemelni az egyedi előnyöket is.
2. A márka hitelességet ad. Ha jól felépített és tiszta céllal rendelkező márkád van akkor a fogyasztó biztos lesz benne, hogy profi vagy
3. A márka határozza meg az árat: nem elég jó termékeket kínálni, jónak is kell mutatkozni. A hiteles és erős márkák bátran kínálhatják drágábban a termékeiket.
4. A vásárlók, alkalmazottak és partnerek a márkához lojálisak: ha hiteles vagy, nem fognak olcsóbb termékeket és szolgáltatásokat keresni a versenytársaid. A márkád a minőség biztosítója számukra.
5. A jó márka híre gyorsan terjed. Idővel egyre többen jönnek ajánlás útján és a visszatérő vásárlók száma is megnő.
6. Márkaépítés = Következetesség. Nem elég egyszer létrehozni egy jó márkát. A piac és a vásárlói igények folyamatosan változnak, ehhez pedig alkalmazkodni kell.
7. Az emberek keresik azokat a márkákat amelyeknek ugyan azok az értékei mint nekik. Ha a márkád tükrözi a tevékenységed akkor az segít a jó vásárlói kör kialakításában.
8. Ha tudatosan építed a céges brand-et, sokkal hatékonyabban hasznosul a marketing költségvetés: meg kell határozni a megfelelő értékeket és egységesen kell kommunikálni a célpiac irányába.
9. A márkahűség nagy érték. Ha az ügyfelek bíznak a vállalatban és annak minőségében akkor egy új termék bevezetése is könnyebb és sokkal kisebb kockázattal jár (Lisa Cron, 2017; marketing21.hu, 2019)

Ennek ellenére léteznek cégek, ahol különböző okok miatt nem építenek ki pontos tervet márkájuk alakítására. Egy vállalatnak akkor is van márkája, ha nem követ tudatos márkáépítés stratégiát: minden, amit a vásárlók, alkalmazottak, beszállítók és partnerek gondolnak a cégről, részét képezi a márkának. A kérdés, hogy a vállalat tudatosan képes-e befolyásolni a képzettársítást vagy a véletlenül múlik a márkáépülése/leépülése. (marketing21.hu, 2019)

A tervezés nélküli márkának (non-brand) is van előnye, mégpedig az, hogy biztosan nem próbál manipulálni. Teljesen őszinte, mivel nem használ eszközöket a róla alkotott kép irányítására. Azonban ennyiből ki is merülnek az így kapott lehetőségek. A vállalatnak nincsen lehetősége kihangsúlyozni az általa végzett tevékenység előnyeit és pozitív asszociációkat sem tud kapcsolni a márkájához. Rengeteg fejlődési lehetőségtől elesnek így a cég tulajdonosai és ezek a márká nélküli termékek sok esetben eltűnnek a tömegben.

Összességében véve tehát elmondható, hogy a márkák napjainkra uralják a piacot, értékes tőkéi a vállalatoknak és folyamatosan fejlődnek. Egy jó márká felépítése viszont sok időt és odafigyelést igényel.

5. A Praktiker

A dolgozat következő részében a Praktikerről lesz szó. Bemutatom a cég jelenlegi helyzetét, a márká fejlődését az évek során és persze elemzem a jövőbeli lehetőségeket is. A témát azonban először néhány fogalom tisztázásával és a cég történetének ismertetésével kezdeném.

DIY: Egy angol mozaikszó, a „do it yourself” rövidítése. A rövidítést Magyarországon is sokszor használják. Szó szerinti jelentése: csináld magad. Minden olyan tevékenységet magába foglal, aminek során mi magunk készítünk el valamit, helyett, hogy boltban vásárolnánk, vagy szakmabeli segítségét kérnénk, esetleg egy munkást bérelnénk fel rá. A DIY, mint mozgalom, az 1950-es években bontakozott ki. Az emberek sok esetben azért inkább így oldják meg a ház körüli problémáikat, mert ezzel elsősorban pénzt spórolnak meg. Emellett a környezetbarátság és a fenntarthatóság is a DIY mellett szólnak. Olyan termékeket is képesek önmaguk által, otthon előállítani, amelyek egyedi, vagy más áruházakban nem megvásárolhatók.

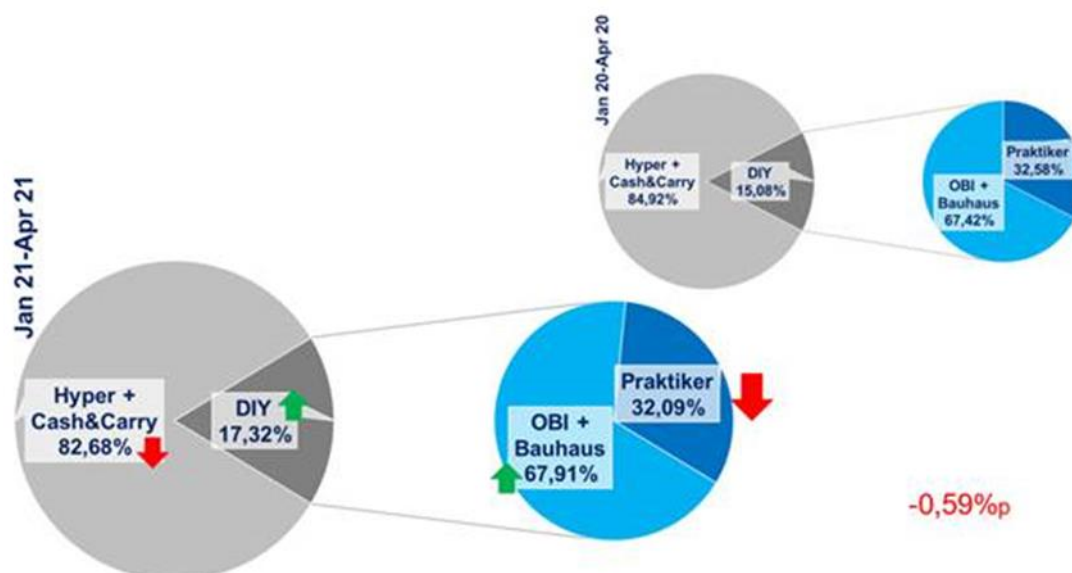
Dolgozatomban ezt a kifejezést sok esetben a piac egy szegmensének leírására használok. Itt olyan termékeket és szolgáltatásokat árusítanak, melyek elősegítik a DIY-t, mint tevékenységet, és mint életvitelt. Itt árusít a Praktiker és más hasonló cégek is.

Történet

Első áruházukat 1978-ban építették fel Luxemburgban. Ezután Európa szinte több országban is megjelentek például Görögországban, Németországban, Lengyelországban és Magyarországon is, ezzel egy elég kiterjedt és erős áruházláncot hozva létre. 2013-ra azonban világgazdasági válság és más tényezők hatására fizetéseképtelenné váltak és csődöt jelentettek be. Ezután sok leányvállalatot értékesítettek, köztük a magyarországiakat is, melyeket a Wallis Asset Management Zrt. vásárolt meg. Az áruházakat azóta is működtetik, ugyan úgy a Praktiker márkanév alatt. Napjainkban 20 üzlet fut ezen a néven és közel 1600 munkavállalót foglalkoztatnak. (Praktiker.hu, 2021)

5.1 Jelenlegi helyzet

A Praktiker fő tevékenységi körébe otthonfelújítási és lakberendezési eszközök, valamint szerszámok és más egyéb DIY (Do It Yourself) tevékenységgel kapcsolatos termékek árusítása tartozik. A Praktiker egy tipikus példája a barkács áruházaknak. Nagyon széles és kiterjedt termékínálattal rendelkezik. Bár a közelmúltban néhány nagyobb discount áruház is belkezdedt a DIY tevékenységi körbe tartozó termékek árusításába (Például a Lidl), a Praktiker két legnagyobb piaci versenytársa még mindig az OBI és a Bauhaus. Ezek közül is inkább az előbbi hasonlít a Praktikerre. A Bauhaus elsősorban nem a felújítással és kibővítéssel kapcsolatos termékekre fókuszál, hanem inkább a házépítő vállalkozásoknak szolgáltató anyagot és eszközöket. A magyar piacon az OBI van jelen a legrégebb óta, a Bauhaus pedig a három közül a legfiatalabb hazánkban. Ennek ellenére a piaci arányok elég kiegyenlítettek.



27

5.Ábra: OBI-Bauhaus-Praktiker piaci arányok

Forrás: Praktiker (2021f)

Az 5.ábrán is látszik, hogy a piac elég kiegyenlített, 2020 és 2021 között pedig nem történt jelentős változás. Az 1. mellékletben található felmérés pedig kimutatja, hogy spontán ismertség tekintetében az OBI csupán pár százalékkal van a Praktiker előtt.

A barkácsolással, felújítással építkezéssel, lakásszépítéssel vagy karbantartással kapcsolatos termékek árusítói esetén, tíz emberből átlagosan 8-9 megemlíti az OBI-t és a Praktikert is. Ez az adat az elmúlt tíz évben nem változott sokat a Praktikernél és az OBI esetében is csak kis mértékben nőtt. Látszik, hogy szakterületükön ezek a cégek nagyon ismertek, annak ellenére, hogy a piac elég széles és telített. A Bauhaus kevesebb áruháza és koncentrált elhelyezkedése miatt kevesebb említést kapott.

A verseny kiélezettnek mondható a piacot uraló cégek között. Az utóbbi évek során viszont olyan cégek is növelték piaci részesedésüket, mint az Ikea, Baumax vagy a Jysk. Ők elsősorban nem a erre tevékenységre összpontosítanak, viszont diverzifikációs stratégiájuk részeként elkezdtek lakásfelújítási és DIY cikkek forgalmazásával is foglalkozni.

Természetesen a Koronavírus hatása náluk is, mint minden nagyáruháznál megérződött. Itt azonban főként pozitív hatásokról beszélhetünk. Bár a karantén alatt kevesebb látogató volt az

üzletekben, a pénzügyi eredményben növekedés volt megfigyelhető a vírus alatt. Szükségszerűvé vált az online jelenlét növelése, melyet a vállalat weboldalának fejlesztésével és kibővítésével segítettek elő. Az itt rendelt mennyiségeket, termékeket és vásárlói szokásokat pedig folyamatosan mérik, ahogy az a 2. mellékletben is látható.

Az új rendszer

A 2013-as átvétel után rengeteg mindent átdolgoztak a cég vezetésével kapcsolatban. Erre természetesen szükség is volt az eredeti vállalat pénzügyi csődje miatt. Kisebb, de telítettebb piacon kezdtek újra, kevesebb üzlettel. Legnagyobb előnyük a már sokak által ismert márkanév volt. Az átvételkor természetesen csökkent az alkalmazottak létszáma, viszont sokan ott maradtak, köztük az ügyvezető igazgató Karl-Heinz Keth is. Ő már 1985-óta dolgozik a Praktikernél, ezért a csőd után tapasztalat alapján tovább tudta vinni a cég vezetési rendszerének főbb elemeit. A legfontosabb változások talán a vállalat HR részlegében történtek. 2018-óta Márton Katalin vezeti a cég ezen szegmensét. „Cégünk sikere a Praktiker csapatában rejlik: munkavállalóink jelentős része 5-10-15 vagy akár több mint 20 éve a Praktiker család tagja (praktiker.hu, 2021b).” A HR munkásságának eredményességét mutatja, hogy az utóbbi években a cég fluktuációs indexe is sokat javult. Ezen felül a marketing és a HR között az szoros kapcsolat alakult ki, mely mind a két részleg munkafolyamatait meghatározza. Az új munkavállalóknak segítik a beilleszkedést, a régóta ott dolgozóknak pedig extra juttatásokat adnak. A jubileumi dolgozók például dolgozhatnak home office-ban is. A mai munkahelyzet mellett ezek a fejlesztések talán nem tűnnek ki, viszont a versenyben maradáshoz már szinte elengedhetetlenek. Nem csak a fogyasztók lettek tudatosabbak az utóbbi időben, hanem a munkavállalók is több jutalmat és egyéb juttatást igényelnek. Természetesen nem alaptalanul, mivel kutatások bizonyítják, hogy a munkafeltételek egyre nehezebbek lettek és egyre több stresszel járnak. Ezeket a vállalatnak pedig figyelembe kell vennie és ennek megfelelően kell kezelniük minden embert akivel kapcsolatba kerülnek.

Áruházak

A Praktikernak országszerte 20 áruháza van. Ezeket egy Pesti központból irányítják. Vállalatvezetésüket a következőképp jellemezték: „Valamennyien abban hiszünk, hogy az emberek többsége szereti maga körül a rendezettséget, a gondozottságot és szívesen tesz azért, hogy környezete épüljön, szépüljön. Ehhez kívánunk partnerek lenni széles áruválasztékunkkal, minőségi termékeinkkel és jó árainkkal, illetve praktikus ötleteinkkel, tippjeinkkel.” (Praktiker.hu, 2021c)

Teljesítményüket külön-külön éves szinten mérik, és a húsz üzlet összesített átlagához viszonyítják. Én a fogyasztói elégedettséggel és kiszolgálással kapcsolatos eredményekbe és szempontokba néztem bele. Az általános bevásárlási élmény javítása érdekében a folyamat több elemét is megfigyelik. A fogyasztó elégedettségének elérése minden vállalat számára fontos, viszont területenként eltérő módokon érhető el. Egy kereskedelmi vállalatnál, mint amilyen a Praktiker is, a vásárlási döntési folyamat elemeinek minél magasabb szintű optimalizálása az elsődleges feladat. Fontos, hogy az emberek minél gyorsabban és egyszerűbben megtalálják a keresett árukat. Bőven legyen elérhető információ a termékekről az áruházban és azon kívül is. Az alternatívák értékelése során valamint, hogy ha nem tudják pontosan mit keresnek, vagy bármilyen kérdésük lenne a termékkel kapcsolatban akkor mindig jó, ha van egy alkalmazott aki tud nekik segítséget nyújtani. A kasszánál való sorban állást senki sem szereti és már sok esetben előre félünk odamenni, mikor látjuk, hogy milyen sokan vannak. Visszanézve, az itt töltött idő befolyásolja legjobban, hogy a vásárlóban milyen kép alakul ki a kiszolgálásról. Az üzlet lezajlása után pedig segíteni kell az érzett kockázat csökkentésében és az esetleges panaszok, problémák kezelésében. A teljesítménymutatókról és az elégedettségi felmérésekről kutatások a 3. és 4. mellékletben találhatók.

Termékkínálatuk főleg a DIY otthonfelújítási tevékenységek megvalósításához lett alakítva. Barkácseszközöket, szerszámokat és alapanyagokat árulnak számos gyártótól. Ezek mellett megemlíteném sajátmárkás termékeiket is, melyek nagy számban találhatóak meg az üzlet minden szegmensében. Kiemelném, hogy kereskedelmi márkáik nem csak az alacsony (Budget) ár kategóriát célozzák meg, hanem a magasabb minőséget igénylőknek is nyújtanak megfelelő eszközöket persze magasabb áron is. Ezekről természetesen tájékoztatják vásárlóikat reklámújságokkal és a weboldalukon is megtalálható az aktuálisan elérhető termékek listája.

5.2 A márka

A márka fejlődésének története egy lassú, de folyamatosan fejlődő folyamatot mutat be. A vállalat lassan egyre több kis barkácsáruházat vett át az évek során és a márka is ez által fejlődött. Legnagyobb értékük az egységesség, a minőség és a nagy lefedettség volt. Az eredeti Praktiker 35 éves fennállása alatt jól alkalmazkodott a vásárlói igényekhez, ezt az általuk generált pénzügyi forgalom és üzleteik nagy száma is jól mutatja. Előnyei közül több még ma is jellemzi az áruházat, bár a 2013-as csőd után a legtöbb üzletet és leányvállalatot eladták. A gazdasági válság az eredeti Praktikert, mint vállalatot fizetéseképtelenné tette, a márka viszont tovább élt és az átvett üzletek által napjainkra főként a magyar piacon vált ismertté és elterjedté. Sajnos az eredeti cég belső folyamatairól nem sokat lehet megtudni, az „új” vállalat

tevékenységére viszont belső konzulensemnek hála már sokkal nagyobb belátásom lehetett. Természetesen a dolgozat témája végett főként inkább a márka alakításával kapcsolatos tevékenységre fókuszálok és nem az egész vállalat vezetésére. A márkát jól megfogalmazott célok és meghatározott stratégia alapján irányítják. Megoldásaikra jellemző az egyértelműség és céltudatosság. Fennállása során a Praktiker végig termékközpontú kommunikációt folytatott. A vállalatvezetésben és a vásárlási folyamatokban azonban általánosan elmondható, hogy egyre fontosabbá válik a vásárló központúság és az ő igényeik minél teljesebb kiszolgálása. A fogyasztók már nem feltétlen csak a problémáikra keresnek megoldást, hanem egy élménnyel szeretnének gazdagodni a vásárlás során. Ennek nagyon sok implikációja van a márka fejlesztésére és az érzelmi kötődés kialakulására nézve is. Folyamatos változtatásra és fejlesztésre van szükség a versenyben maradáshoz és ezt a Praktiker vezetői is tudják. Lépésről lépésre pedig próbálják beépíteni a stratégiájukba azokat az elemeket amelyek fenntartják a fogyasztók érdeklődését és bevonzzák őket hozzájuk.

„Missziójuk: Szépítsük meg a magyar emberek lakókörnyezetét. Ebben a mondatban meghatároznak egy célt és egy általános célcsoportot is. Kiemelik, hogy Magyarországon bárki aki ilyen körben keres termékeket az náluk megtalálja.

Víziójuk: A Praktiker a leghízelgőbb választás, ha barkácsolásra, kert vagy lakókörnyezet szépítésre kerül sor.”(praktiker.hu, 2021g) Emellett ezt több tényezőre lebontva is olvashatjuk a weboldalukon:

„People: Áruházaink és iroda helyiségeink olyan környezetet képeznek, ahol mind a vásárlóink, mind a munkatársaink jól és inspirálva érzik magukat.

Portfolio: Széles termékválasztékunk változatos igények kielégítésére szolgál, inspiráló vásárlókörnyezetünk igény támasztásra is képes.

Partners: Beszállító és egyéb szolgáltató partnereink hálózatával mindenki számára eredményes és értékteremtő együttműködést ápolni.

Planet: Felelős vállalként elkötelezödzünk a fenntartható fejlődést szolgáló megoldások alkalmazása mellett. Saját eszközeinkkel, saját tevékenységi területünkön segítjük azok fejlesztését.

Profit: Maximalizálni a profitot tulajdonosaink hosszú távú érdekeire figyelemmel, míg vállalati felelősségünknek és jogszabályi kötelezettségeinknek is eleget teszünk.

Productivity: Rendkívül hatékony, rugalmas, gyorsan reagáló szervezetként működünk nemcsak igazodva de diktálva a piacon” (praktiker.hu, 2021g)

Tudatos márkáformálási tevékenységüket mutatja a logó alatt található idézetek, szlogenek változtatása és megfogalmazása is. *A magyar barkácsáruház és Mindenre van több ötlete!*

Marketing tevékenység és megfigyelések

Eladás és termékorientált stratégiájuk miatt eddig kevésbé használták ki a marketing nyújtotta kreatív eszközöket. Nem szoktak nagy, színes kampányokat csinálni, viszont időről időre készítenek youtube videókat a különböző termékek használatáról, kerti eszközök összeszereléséről és más hasonlókról is. TV-s spotjaikkal is lehet találkozni időről időre, melyek általában az aktuális ajánlatokról, nyereményjátékokról és termékekről szólnak. Ezek mellett pedig, ahogy azt már említettem, weboldalukat is folyamatosan fejlesztik.

Mint a nagy áruházaknál általában, náluk is alkalmazzák az eladásösztönzés különböző módszereit. Szezonális leárazásokkal és más akciókkal folyamatosan ösztönzik az embereket a vásárlásra. Ezek hatékonyságát aztán rendszeresen visszamérik, kielemezik és változtatásokat eszközölnek, tehát követik a PDCA (Plan Do Check Act) ciklus elemeit.

Felmérések, kutatások

Információ gyűjtő rendszereik a vállalat egészére kiterjednek. Külső piackutató cégekkel készítetnek külön kutatásokat és felméréseket. Az általános gazdasági tevékenységi mutatók mellett, márkastratégiájuk eredményeit és az áruházi alkalmazottak viselkedését is rendszeresen mérik és elemzik. Éves szinten készítenek újabb és újabb online és áruházi megkérdezéseket is.

A fogyasztói elégedettséget az áruházak esetében a kínálat megfelelőségén felül a pénztári sorban állás határozza meg az egyik legjobban. Senki sem szeret túl sokáig várni ezért, mindig mérni kell. Természetesen a Praktiker is így tesz és a kimutatások alapján alakítják az áruházakban működő folyamatokat. A legaktuálisabb mérésről a 6.mellékletben lehet részletesebb információt kapni.

Számomra az egyik legérdekesebb kutatási kör a köszönések megfigyelése volt, mely az 5. mellékletben található. Logikus, hogy pozitívan hat a vásárlók élményére az, hogy, ha köszönnek nekik mikor belépnek az üzletbe, mégis ezt a szokást egyre kevesebb áruházban figyelhetjük meg napjainkban.

Megfigyelik még azt is, hogy milyen célból érkeznek az emberek az üzletükbe, milyen rendszerességgel és az átlagos vásárlási értéket is számon tartják. Ezeknél a szempontoknál most azonban sokkal lényegesebb a vásárlókkal kialakított érzelmi kapcsolat. Egy olyan vállalatnál, amely jövedelmének 85%-a az áruházi értékesítésből származik, nagyon fontos, hogy azok az elemek amelyekkel a vásárló kapcsolatba kerül, a megfelelő üzenetet adják át. Emellett pedig természetesen jó benyomást kell kelteniük a fogyasztóban. Itt gondolok a logóra, az áruház külső és belső kinézetére, a saját termékek designjára és a dolgozókra is. Ezek mindegyikének meg kell egyeznie a márka által képviselt értékekkel.

Változó célok és értékek

A vállalat több célt is kitűzött maga elé. Az egyik az első említések számának növelése. Az erről szóló kimutatás a 7. mellékletben található. Azt szeretnék, hogy ha valaki DIY vagy barkács tevékenységi körben keres céget, akkor először mindig a Praktiker jusson eszébe. Ez nagyon fontos egy ilyen cég szempontjából, mivel a fogyasztók a legtöbb esetben a nekik elsőre beugró áruházba látogatnak el. Jelenleg ezen a téren pedig az OBI vezet a Praktikerrel szemben. Az említési arányok növeléséhez intenzívebb kommunikációra van szükség, valamint a márka imázsának erősítésére. Ezzel szorosan kapcsolatban áll a márka szerethetőségének növelése is, mely szintén a Praktiker célkeresztjében van. A DIY mozgalom az otthoni munkák egyszerűbb és költséghatékonyabb elvégzését hivatott elősegíteni. Az ezen a piacon tevékenykedő vállalatok imázsát nagyon befolyásolja a DIY fogyasztói értelmezése és megítélése. Ha a saját kezű házi és ház körüli munka fogyasztói értékét tudják növelni, azzal a saját márkájuk értékét is növelik. Ehhez pedig egyeztetni kell a mozgalom értékeit a saját márkájának értékeivel.

A Praktiker stratégiájában pedig ez a következőképpen néz ki:

Most: Do it yourself => Jövőben: Do it together

A céljuk, hogy a közösségi időtöltést és az ezzel kapcsolatos fogyasztói asszociációkat hozzákapcsolják a ház körüli munkák elvégzésével. A fogyasztóknak ez által csábítóbb lesz a DIY eszközök használata és ezek beszerzése a Praktikernél.

A versenytársak közül való kitűnés másik lehetséges módjának a user experience, azaz a fogyasztói élmény javítását gondolják a Praktikernél. A termékek és szolgáltatások mindenhol elérhető magas minősége és széles kínálata miatt ezen a téren nehéz újat és feltűnőt alkotni, a vásárlókkal folytatott kommunikációban és a kapcsolat kiépítésében viszont még van hova

fejlődni. Ez a tevékenység az elmúlt években, az igazán fejlett kereskedelmi cégek körében egyre elterjedtebbé válik.

Személy szerint kíváncsi vagyok, hogy a következő évek-évtizedek alatt, hogyan fog átalakulni a vállalatok és ügyfelek kapcsolatainak menedzselése. Milyen érzelmi hullámvasúton mennek majd keresztül a fogyasztók egy szimpla bevásárlás során is, vagy, hogy mennyire személyre szabott kiszolgálással és egyedi kapcsolatokkal lehet majd találkozni a különböző üzletek és azok vásárlói között.

A vállalat társadalmi felelősségvállalása

Egy vállalat márkáértékét és érzelmi kapcsolatait nagyon tudja erősíteni, ha van társadalmi felelősségvállalása. Ennek során a cég működésébe beépítenek olyan elemeket, mely valamilyen módon segít másokon és jobbá teszi a világot. Az Ikea egyik marketingkampánya során például az elvált szülők gyerekeinek támogatására hívta fel a figyelmet, de a környezettudatosság és a szegények megsegítése is sokszor fellelhető ilyen címszó alatt.

„A Praktiker márka a piacra lépése óta egyet jelent a kreatív önmegvalósítással, a minőségi termékekkel és kiszolgálással, a környezetünk építésével és szépítésével. Vállalatunk mindig is felelősséget vállalt a közösség érdekében, és közreműködött társadalmi célú kampányok megvalósításában. Célunk olyan ügyek támogatása, amelyek jól illeszkednek a Praktiker HR-stratégiájához, ugyanakkor összefogásra épülnek, és képesek kiváltani a közvélemény érdeklődését, aktivizálni a társadalom és a gazdaság szereplőit (praktiker.hu, 2021b).”

Legfontosabb kampányuk ezen a téren a megváltozott munkaképességűek integrációja a vállalat tevékenységébe. Erről a témáról viszonylag kevés szó esik a médiában manapság, annak ellenére, hogy a lehetőségek a technológia fejlődésével egyre jobbá válnak a hátrányos helyzetűek számára is. Úgy gondolják, hogy a megfelelő segítséggel és hátrányaik kontrollált korrigálásával, az ilyen nehézségekkel küzdő fiatalok és felnőttek is sikeresek lehetnek a munka világában. „A Praktikernél számos, megváltozott munkaképességű munkavállalót alkalmazunk. Dolgoznak nálunk hallássérültek, mozgásszervi sérültek, szklerózis multiplex-szel élők, autoimmun betegek és enyhe mentális sérültek is.” (praktiker.hu, 2021b) A stratégia folyamán egyre több ilyen embert képesek befogadni. Míg 2019-ben még csak 9 ilyen alkalmazottjuk volt, 2020-ban már 70, mára pedig több mint 20 segélyszervezettel állnak kapcsolatban (praktiker.hu, 2021b).

Érzelmi kapcsolat

Már többször is említettem a márka és a fogyasztók közötti érzelmi kapcsolat fontosságát, indoklást viszont eddig még nem adtam. A látogatók elégedettsége szorosan összefügg a jó érzelmi kapcsolattal. Az érzelmi kapcsolat pedig kihatással van a fogyasztói elvárásokra is. A márka azon képessége pedig, hogy mennyire képes teljesíteni az elvárásokat, visszahat a vásárlók elégedettségére. Ez viszont nem csak egy végtelen körforgás, hanem egy spirál, mely kigyózhat lefelé és felfelé is. Közepontjában pedig maga a márka áll, mint a vállalat előlapja. Ha a vezetőség képes folyamatosan irányítása alatt tartani ezt a folyamatot, akkor az egy erős kapcsolatot, elégedett vásárlókat és megbízhatóságot eredményez. A rendszerre való befolyásnak különböző eszközeit lehet használni. Minél szélesebb ez a repertoár és minél magabiztosabban, rugalmasabban használják, annál erősebb és megbízhatóbb lesz a vállalat személyisége.

6. Konklúzió

A megfigyeléseket és következtetéseket két kategóriába sorolnám. Az egyik a vállalatok nagy átlagához és a DIY piac szereplőihez kapcsolódik általánosan, míg a másik konkrétan a Praktiker helyzetét jellemezi.

Elmondható, hogy a barkácsolás és a DIY mozgalom sokkal nagyobb reflektorgényt kapott az utóbbi években. Többen vállalnak ilyen típusú munkát otthonaikban, annak ellenére, hogy az átlagember egyre kevésbé ért az ilyen típusú feladatokhoz. Több segítséget és részletesebb útmutatást igényelnek, viszont, ha egyszer rákapnak az ízére akkor rendszeres és visszajáró vásárlók válnak belőlük.

A technológiai fejlődés és az információ könnyű elérhetősége ellenére viszont, az emberek nagy többsége még mindig túl nagy feladatnak, túl időigényesnek és bonyolultnak érzi a DIY tevékenységet. Ezt a bennük alkotott képet több módon is meg lehet változtatni. Nagyobb marketingköltség kell a célcsoport megfelelő tájékoztatása érdekében. Jobban koncentrálni kell a folyamat átláthatóságára és nagy figyelmet kell fordítani a külső trendekre (például környezettudatosság, fenntarthatóság) is.

Kutatásaim alapján azt állapítottam meg, hogy a Praktikernél eddig bevált a termékorientált kommunikáció és márkaépítés, viszont itt az ideje a változásnak. Még sok elem megtalálható az eredeti nagyvállalatból, mind vállalatvezetési szinten, mind pedig a márkával kapcsolatban.

Ez bizonyos szempontból jó, mivel egy bevált rendszert tudtak átvenni és volt mire alapozniuk, viszont kicsit idejétmúlttá vált ettől a márkastratégia és a design. Összehasonlítási alapként vehetjük például az OBI-t akiknek a márkája sokkal modernebbnek és élettel telibbnek tűnik. Egy új logó sokat tudna javítani a Praktikerrel kapcsolatos asszociációkon. Ezen kívül az sem ártana a vállalatnak, ha többet kommunikálnának a fogyasztókkal. Itt nem az akciókra és kedvezményekre gondolok, hanem például a társadalmi felelősségvállalás kihangsúlyozására. Személy szerint én nem is tudtam, hogy ekkora mértékben támogatják a sérültek munkavállalását, amíg bele nem kezdtem a márka mélyebb vizsgálatába.

Egy másik probléma az értékekkel és a vállalat számára fontos dolgokkal kapcsolatban, hogy nincsenek összekötve a márkával. Nincsenek ezt kihangsúlyozó spotok, programok, vagy akár a katalógusban visszatérő szövegrészek, melyek tudatnák az emberekkel, hogy nem egy sima áruházról van szó.

A változtatás szükségét a vállalat vezetősége is érzékelte már és az utóbbi időben tettek is ez ügyben. Mint ahogy azt, már említettem folyamatosan fejlesztik a céget és egyre több figyelmet fordítanak a máskára is. Ha csak a 2013-as válás óta nézzük az eseményeket, elmondható, hogy sokat fejlődtek és nem hiszem, hogy ezt egyhamar bármi megállíthatná. Természetesen nem azonnali változásokról van szó. Egy márka lényeges fejlődéséhez idő kell és a lépéseket nem szabad elsietni, ezt pedig a Praktikernél is pontosan tudják. A do it together mozgalom a márka szempontjából egy jelentős újítás mely sok lehetőséget hordoz magában. Egyezik a vállalat stratégiájával és jól eladható a célcsoportnak. A megvalósítás pedig lehet teljesen kreatív és rengeteg különböző felületen lefuttatható kampányt foglalhat magába. Egy kreatív ügynökség bevonása a munkálatokba szerintem nagyon előnyös lenne. Az Ő munkájuk által modern és emlékezetes módon adhatnák át az üzenetet az embereknek.

Ezek után tehát remélem, hogy az elkövetkezendő években hallani fogunk youtube videókról, TV spotokról, vagy egy ütős szlogenről ezzel a céggel kapcsolatban.

7. Összegzés

A dolgozathoz szükséges kutatás során sok számomra is meglepő eredményre és következtetésre jutottam. Ezek közül talán a legfontosabb az a megállapítás, hogy a fennmaradáshoz folyamatos fejlődés és rugalmasság szükséges. Ez még jobban érződik az ilyen bonyolult és kiszámíthatatlan időkben, mint amilyen az elmúlt években és

napjainkban is tapasztalható. A megszokott nyugalomból való kényszerű kizökkenés sok lehetőséget kínál a nagy és kisvállalkozásoknak egyaránt. Természetesen, mind a két csoportnak különböző formákban. Az azonban általánosan elmondható, az üzlet méretétől függetlenül, hogy a márka építése és az imázs megfelelő alakítása egyre fontosabb és egyre nagyobb odafigyelést igényel. A túlkínálati piacon nehéz kitűnni a versenytársak sokaságából. Kreatívnak kell lenni és fel kell használni minden adódó lehetőséget.

Az is elmondható, hogy az új vásárlói igényekhez való alkalmazkodás elengedhetetlen. Ezek az igények pedig nem csak az adott termékkel kapcsolatosak, hanem minden hozzájuk kapcsolódó szolgáltatást magukba foglalnak. Teljesen igaz az a megállapítás, hogy a fogyasztó már nem csak egy terméket, hanem egy érzést/élményt szeretne vásárolni. Az emberek ingerküszöbe a rengeteg információnak és audiovizuális stimulációnak köszönhetően magasabb, mint valaha. Ez a vállalatok fele növekvő elvárásokként jelenik meg. Az ilyen elvárások kielégítése és a rugalmasabb vevő-eladó kapcsolat kialakításának egyik legjobb eszköze pedig az érzelmi kapcsolat kialakítása, melyet egyre több cég alkalmaz. Az ilyen fejlődő és felzárkózni akaró nagyvállalatok nagyszerű példája a Praktiker. Az első említés számának növelése felé tett lépéseik egyik alapvető feltétele az újítás, mely a márkát kifejezetten érzékenyen érinti.

A 2013-óta tartó átalakulás biztosan nem egyszerű számukra, viszont az eddigi eredmények és a kutatások alapján, Magyarországon meg tudják őrizni piaci helyzetüket. A hipotézisemet pedig, miszerint át tudnak térni egyfajta fogyasztóorientált stratégiára nem csak igazolják, hanem ez számukra a versenyben maradás kulcspontja is lehet.

Utolsó gondolatként még annyit szeretnék elmondani, hogy remélem érdekes és hasznos volt ez a pár oldal. Számomra mindenképp az volt. Az üzleti rendszerek és stratégiák eddig ismeretlen világába nyertem betekintést, mely biztosan nagy segítséget fog nyújtani jövőbeli munkáim során is és ezt kívánom dolgozatom minden olvasójának is.

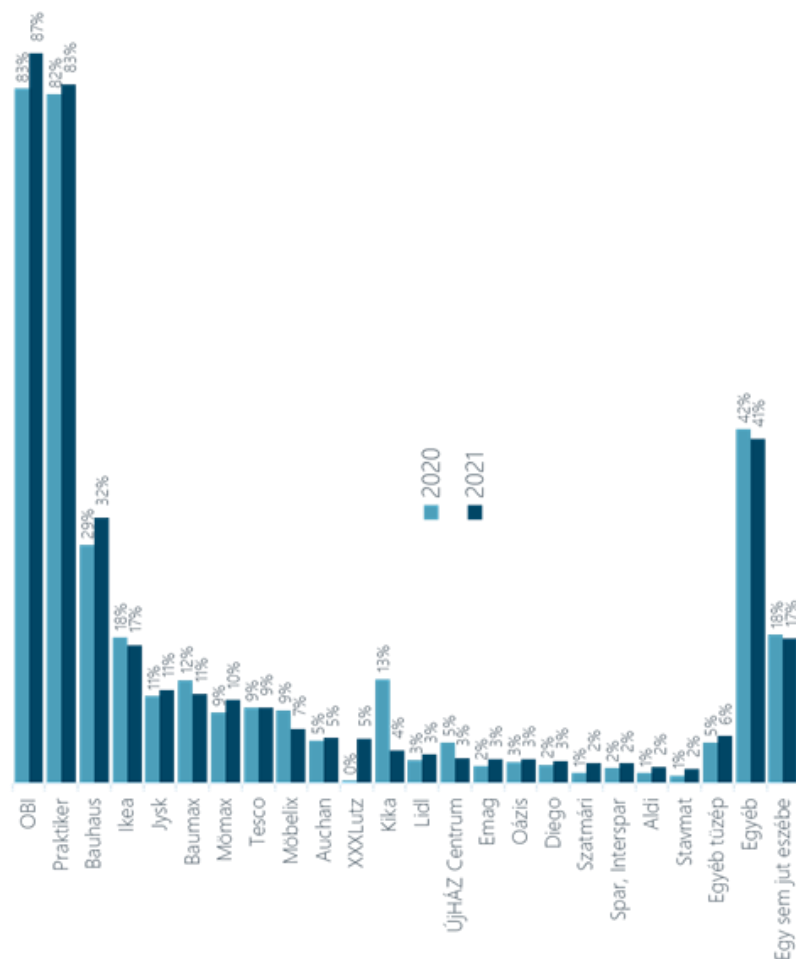
8. Irodalomjegyzék

- Aachenbaum: The mismanagement of brand equity (1993)
- Dr. Fodor Mónika - Fürediné Dr. Kovács Annamária Dr. Horváth Ágnes - Rácz Georgina Fogyasztói magatartás (2012) Letöltés: 2021.09.09
<https://docplayer.hu/17842560-Fogyasztoi-magatartas.html>
- Hoffmann Istvánné (2004): Stratégiai marketing (Budapest, Aula kiadó)
- Hoffmeister – Tóth Á. (2003): Fogyasztói Magatartás (Budapest, Aula kiadó)
- Kelemen Z. (2010): A kereskedelmi márkázás hazai gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére
http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/448/1/KelemenZita_PhD_dissz.pdf letöltés dátuma: 2021.09.10
- Kovács László: Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével (2012)
- Lisacron design (2017): Benefits of branding your small business
<https://lisacron.design/blog/2017/8/11/11-benefits-of-branding-your-small-business>
- marketing21.hu (2019): Márkaépítés 5 lépésben, a branding alapjai
<https://marketing21.hu/2019/03/26/markaepites-5-lepesben-a-branding-alapjai/>
- Papp-Váry Árpád Ferenc: Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme (2007)
- Philip Kotler How to create, Win and Dominate Markets (1999)
- Praktiker (2021a): Áruházi megkérdezés 2021.09
- Praktiker (2021b): Belső anyag 2021.09
- Praktiker (2021c): Fluktuáció 2021
- Praktiker (2021d): Online megkérdezés 2021.09
- Praktiker (2021e): Szegmentáció 2021.09
- Praktiker(2021f): Piaci aránymutatók 2021.01
- Praktiker.hu 2021g: Márkaüzenet <https://www.praktiker.hu/markauzenet>
- Praktiker.hu 2021h: Társadalmi felelősségvállalás
<https://www.praktiker.hu/tarsadalmi-felelossegvallalas>
- Praktiker.hu 2021c: Vállalatvezetés <https://www.praktiker.hu/vallalatvezetes>

- Rekettye, Gábor (2009): *A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben*. Kiadta: Magyar Tudomány, Vol. 170, No. 6 (2009): pp. 685-690.
- Rekettye, Gábor (2009): *A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben*. Published in: Magyar Tudomány, Vol. 170, No. 6 (2009): pp. 685-690.
- Serfőző Péter: Mi az a branding? A márkaépítés felsőszintű áttekintése (2020) (zwoelf.hu) <https://www.zwoelf.hu/hu/blog/55/mi-az-a-branding-a-markaepites-felsoszintu-attekintese>
- TÖRŐCSIK Mária – Fogyasztói magatartás (Insight, trendek, vásárlók), Akadémiai Kiadó Zrt., 2017

9. Mellékletek

1. Melléklet



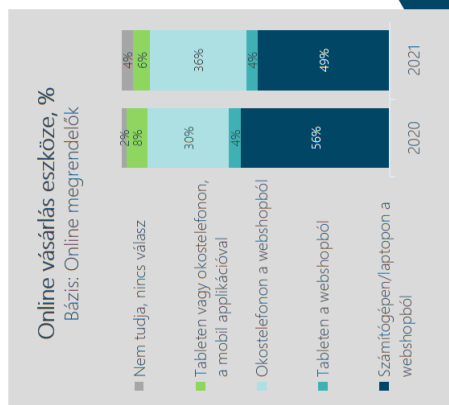
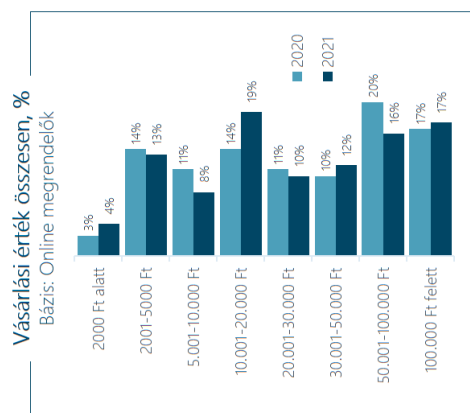
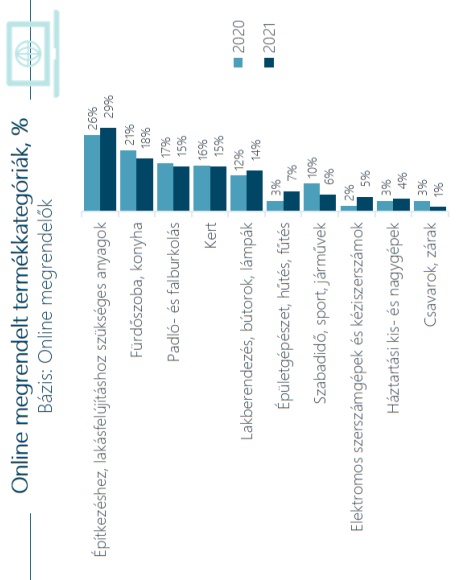
Spontán ismertség mutató 2021

Forrás: Praktiker online megkérdezés 2021d

Online megrendelések jellemzői



Az online megrendelések esetén is az építkezéshez, lakásfelújításhoz szükséges anyagok állnak első helyen, tavalyhoz képest szintén nőtt valamivel az árnyuk, de többen rendeltek idén épületgépészettel, hűtéssel, fűtéssel kapcsolatos terméket is. A vásárlási érték tekintetében összességében nem látunk jelentős változást, míg a megrendelés eszköze esetén egyértelműen nőtt az okostelefon szerepe.



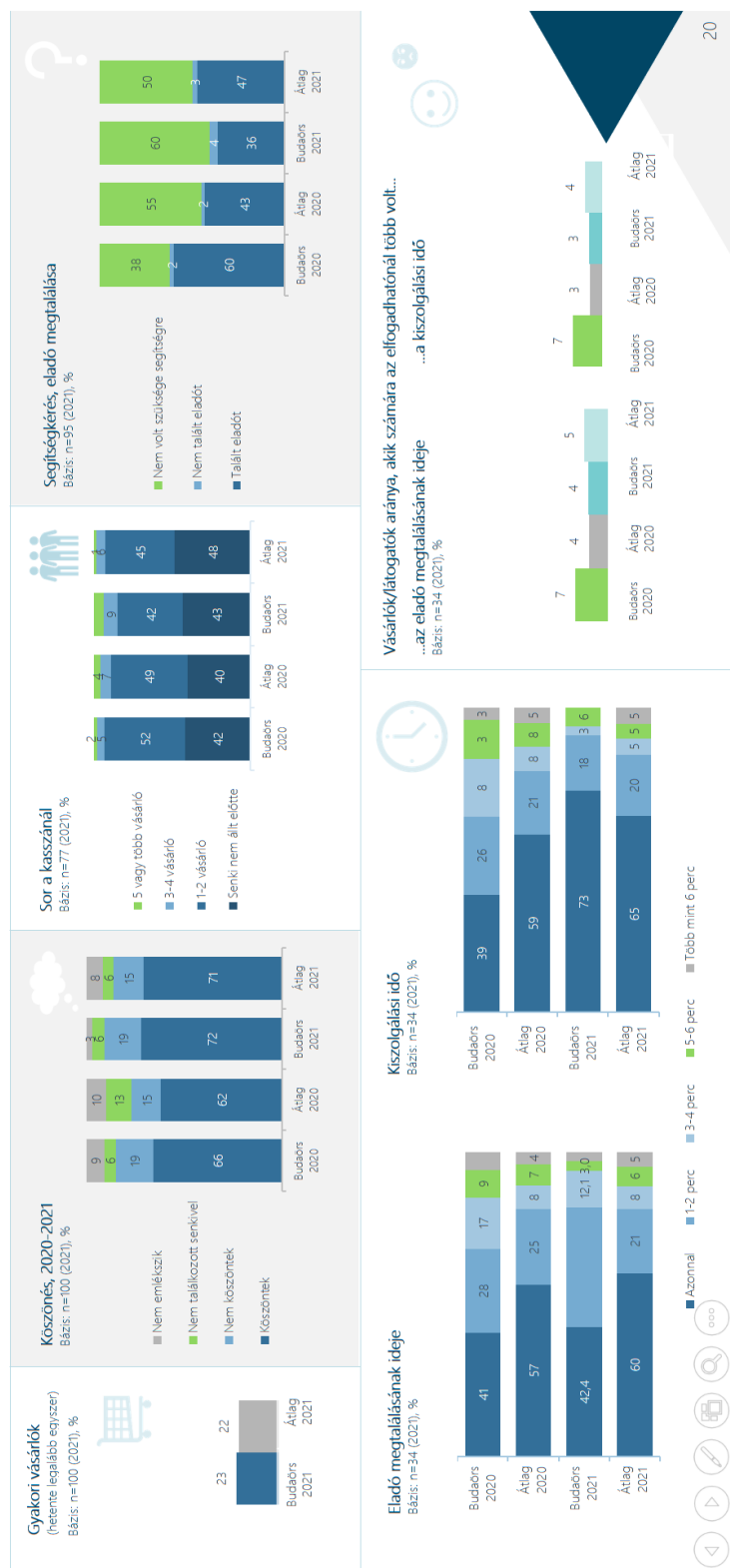
B3A: Milyen terméket/termékeket vásárolt? B1D: Összesen mennyit fizetett a megvásárolt termékért/termékekért? B3F: Milyen eszközön rendelte meg a terméket/termékeket, amelyért/amelyekért ma az áruháza érkezett?

Bázis: Online megrendelők, n=115 (2020), n=144 (2021)

2021. szeptember

Teljesítménymutatók – Budaörs

A 20 Praktiker áruház átlagához viszonyítva

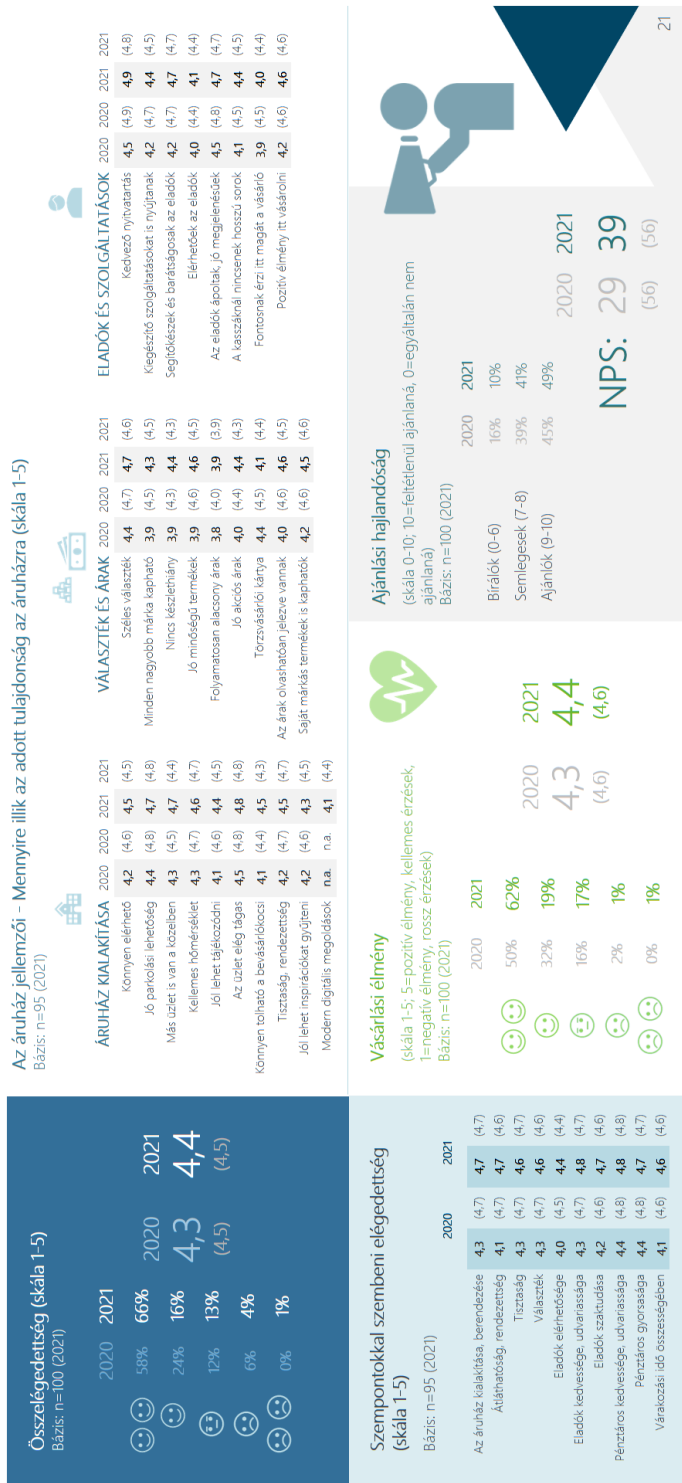


A Budaörsi Praktiker felmérési eredményei

Forrás: Praktiker belső anyag 2021b

Elégedettség - Budaörs

A 20 Praktiker áruház átlagához viszonyítva (zárójelben a 20 áruház átlaga)



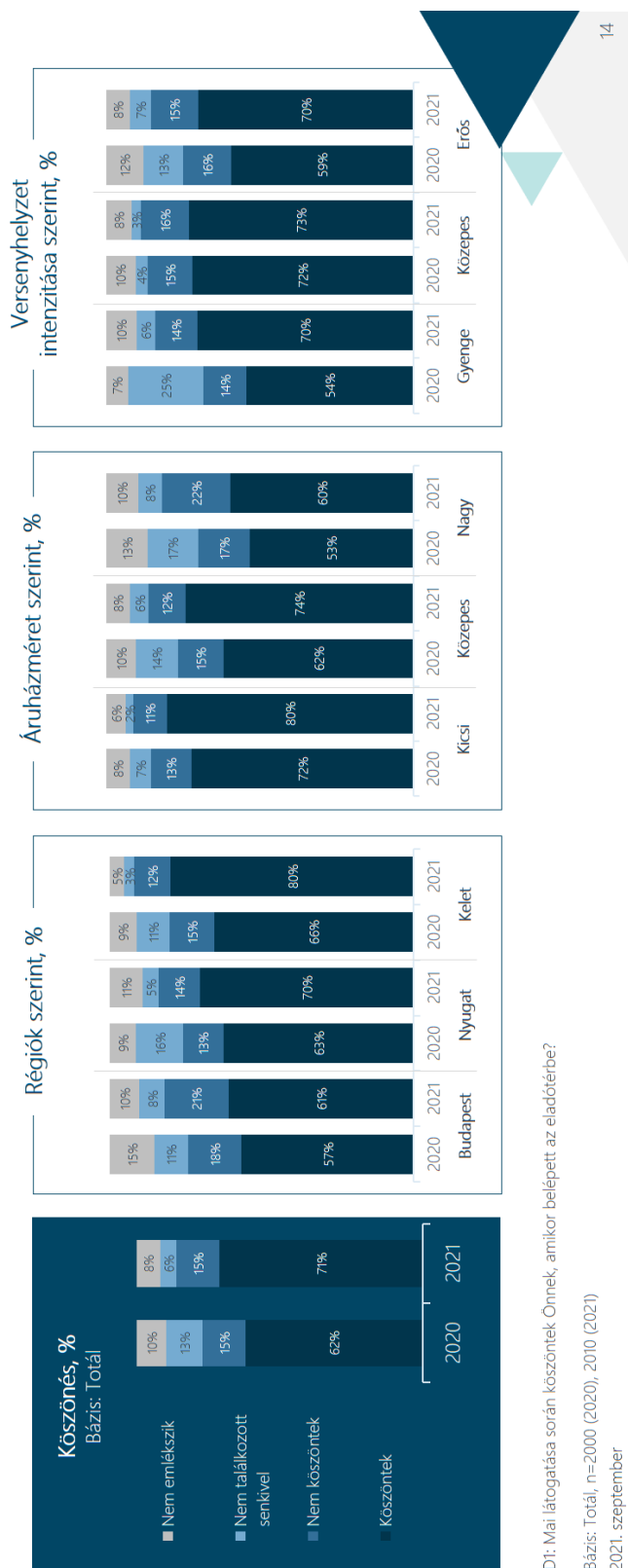
Praktiker fogyasztói elégedettség felmérés

Forrás: Praktiker belső anyag 2021a

Köszönés



Jelenlősen növekedett azon látogatók/vásárlók aránya, akiknek köszöntek az eladótérbe való érkezést követően. A legkedvezőbb mutatókat a kelet-magyarországi és a kőcsi alapterületű üzletek esetében mértük, amelyekben a látogatók negyödét részét köszöntötték belépéskor.



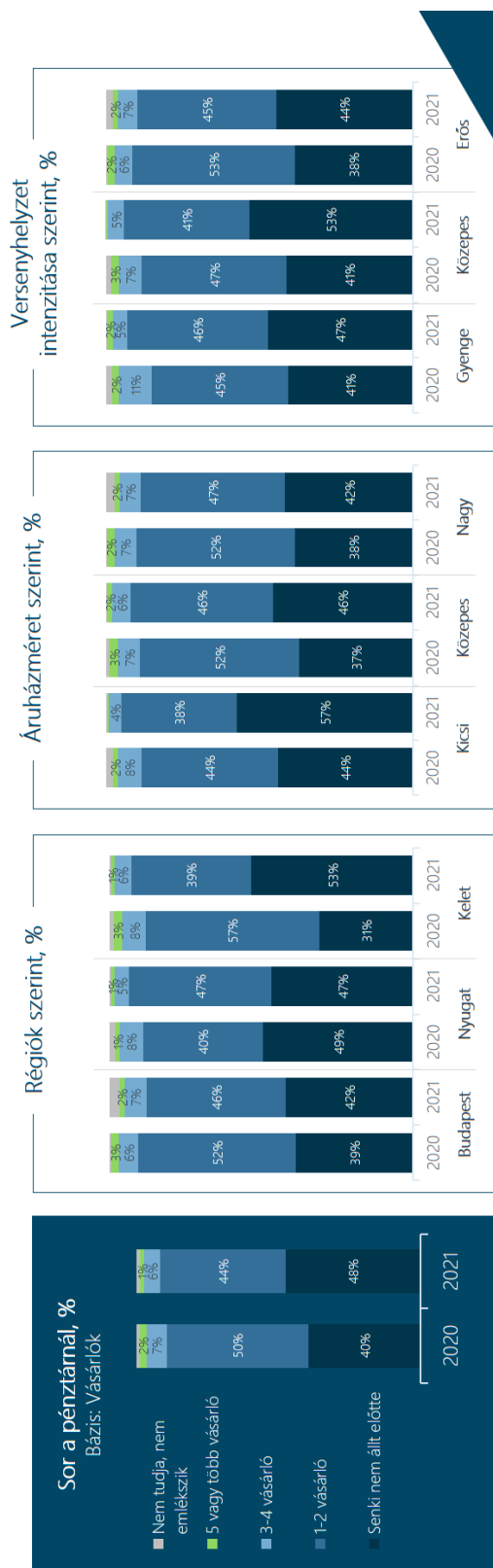
Köszönések számának felmérése

Forrás: Praktiker (2021a)



Sorban állás a pénztárnál

A kasszáni való sorban állást illetően tovább javultak a már tavaly is kedvező eredmények, hiszen nőtt azon vásárlók aránya, akik előtt senki nem állt a pénztárnál. Nagy eltéréseket ebből a szempontból nem találunk az áruházcsoportok között, hiszen mindenhol 10% alatt van azok száma, akik előtt 3 vagy ennél több vásárló állt a kasszáni, de a kis alapterületű áruházak esetén találjuk a legkedvezőbb értékeket ebből a szempontból.



D2: Amikor beállt a kasszához, emlékezete szerint hányan álltak Ön előtt?

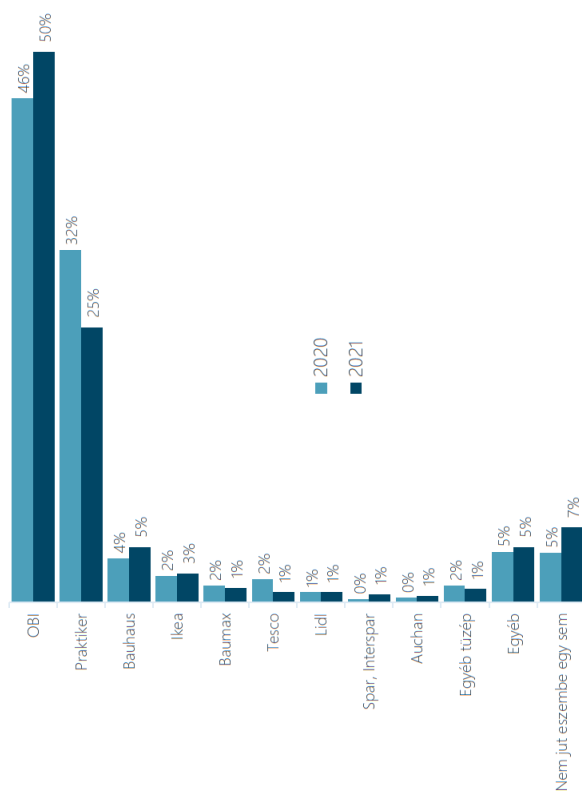
Bázis: Vásárlók, n=1373 (2020), n=1427 (2021)
2021. szeptember

10.Ábra: Sorban állás mérése

Forrás: Praktiker belső anyag (2021a)



Spontán ismertség – első említés



At: Kérjük, most gondoljon olyan boltláncokra, áruházakra illetve webáruházakra, árúházaiban, melyekben építkezéssel, felújítással, karbantartással, barkácsolással, kertgondozással vagy lakásépítéssel kapcsolatos termékeket lehet vásárolni. Melyik üzlet, áruház jut eszébe legelőször?

Bázis: Totál, n=1209 (2021), n=800 (2020)

2021. szeptember

Az építkezéssel, felújítással, karbantartással, barkácsolással, kerttel vagy lakásépítéssel kapcsolatos termékek kapcsán a barkácsáruházak jutnak leginkább az OBI-t említette először, de Legtöbben, a megkérdezettek fele az OBI-t említette először, de a Praktiker is a lista élén szerepel, a választadók negyedének első említésével. A Bauhaus – kevés áruházának és koncentrált elhelyezkedésének köszönhetően – már jóval kevesebb választadónak ugrik be először, a lakosság 5%-a mondta elsőként ezt az üzletnevet.

A Praktiker első említéseinek száma ebben az évben csökkent néhány százalékkal az előző évhez képest, míg az OBI-t valamivel többen említik idén.



Első említés felmérés

Forrás: Praktiker belső anyag (2021d)

8.Melléklet

Mélyinterjú terv

Időpont: 2021.10.04 15:00

Téma: Praktiker márkaépítési stratégiája, pozicionálása

Kérdések:

1.rész: Általános kérdések, személyes adatok

- név
- életkor
- munkahely

2.rész: Céggel kapcsolatos kérdések

- Milyen a Praktikernél dolgozni
- Fluktuációs adatok
- Piaci helyzettel kapcsolatos adatok
- Milyen célokat közvetítenek a vezetők a dolgozóknak?

3.rész: Márkával kapcsolatos kérdések

- Mit közvetít a Praktiker mint márka a vásárlóknak?
- Mik a márkával kapcsolatos főbb célkitűzések?
- Hogyan alakult a Praktiker mint márka az évek során (kezdetektől napjainkig)?
- Mik a márka előnyei, értékei?
- Van-e a márkának társadalmi vállalása, purpos-e?
- Milyen a márka személyisége?
- Hogyan pozicionálják a márkát?
- Milyenek a fogyasztói elvárások?
- Kik tartoznak a célcsoportba?
- Melyek voltak a legfőbb kampányok a márka szempontjából az utóbbi években?
- Milyen a jövőképük?
- Milyen hatása volt a Covid-nak?
- Hogyan építik az online jelenlétüket?

https://prkhu-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/burkasz_praktiker_hu/EbQOUA9DTd9MuXwSy6m37VgB7di0IEm2ACQeenFWwk7eUA

Kérdőív

1. Életkor
2. Nem
3. Lakóhely
4. Legmagasabb iskolai végzettség
5. Előnyben részesít-e bizonyos márkákat a többinél? Hűséges-e némely márkákhoz?
6. Soroljon fel 3 márkát amihez hűséges
7. Az alábbi kategóriák közül válasszon hármat, amely területeken a leginkább jellemzi Önt a márkahűség.
8. Ön mennyire követi az aktuális trendeket különböző termékek esetében (ruhák, zenék, ételek stb.)
9. Az alábbi állítások közül válasszon egyet, ami Ön szerint a leginkább jellemzi a márkahűséget.
10. Rangsorolja a következő szempontokat aszerint, hogy az Ön esetében melyik milyen mértékben játszik szerepet egy adott márkához való hűségében.
11. Mennyivel hajlandó többet kifizetni az Ön kedvenc márkás termékéért, mint a többiért?

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRCbA6d2x53gQp7GRyox_Jrj8gXNN5TKWH2qYW1uzKO7O2HA/viewform?usp=sf_link