

# MÁRKABEVEZETÉS

Főoldal

2012. május 8. kedd 13:08

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc további írásai

Nincs kategorizálva

## **A fókuszcsoportos kutatás téveszméje**

Ha beleolvasunk a legtöbb marketinges könyvbe, vagy megkérdezzük egy átlagos vállalati marketingszakembert, mi kell egy új márka sikeres piacra vételéhez, általában azt fogjuk hallani: alapos piackutatás. Lehetőleg fókuszcsoportos, ahol mélységeiben ismerhetjük meg az emberek véleményét. Tényleg ez lenne a kulcs? Hát nem. Sőt, a kutatás egy valóban innovatív márka bevezetésekor sokszor tévútra visz. A kvantitatív kutatással legtöbbször az a baj, hogy a múltra vonatkozik. Megtudhatjuk belőle, hogy mit tettek eddig a vásárlók, de nem tudjuk meg, hogy mit fognak tenni ezután, így ez egy új márka bevezetésekor nem sokat segít.

A másik probléma, hogy néha akkora adatmennyiség gyűlik össze, amit lehetetlen is elemezni. A kutatókat ugyanis igen gyakran oldalszámra fizetik. Állítólag amikor Amerikában egy tanácsadó csapat elkérte volna a P&G egyik márkamenedzserétől a felméréseket, a következő választ kapta: „Több számítógépünk van tele ezekkel. Hogy szeretnék? Őszinténszólva olyan sok kutatásunk van, hogy nem is igazán tudjuk, mit csináljunk vele.”

A fókuszcsoporttal sem feltétlenül járunk jobban. Az egyik gond ezekkel, hogy a laikus szemlélődőkből marketingszakértőket farag. Valljuk be, az átlagembert nem igazán érdeklik a mélyebb összefüggések. Gondolatai általában a pénz, a szex, a pletykák és a testsúly körül forognak. Egy átlagos fogyasztó életéből maximum tíz percet tölt azzal, hogy mondjuk, a fogkrémről gondolkodjék. Ez pedig jóval kevesebb, mint egy kétórás fókuszcsoport vizsgálat, ahol ráadásul olyan részletekbe menően kérdezik szegény vizsgálati alanyokat, amilyen mélységben még soha életükben nem elmélkedtek a fogmosás rejtelseiről. Ilyenkor az emberek két órára márkamenedzseré válnak. Szinte maguknak érzik a márka bevezetését, boldogok, hogy tanácsot adhatnak másoknak. Mindez ahhoz vezet, hogy:

1. Racionális indokokat keresnek az irracionális helyett. Meg akarják magyarázni a dolgokat, pedig az életben a legtöbb márkaválasztásukat érzelmi alapon hozzák.
2. Viselkednek a többi csoporttag és a moderátor előtt, megjátsszák magukat.
3. Hazudnak. Mondhatnánk persze ezt szebb szóval is, de valójában erről van szó: mondjuk úgy nyilatkoznak, hogy megvennének valamit, pedig nincs is rá pénzük.



Robert Eckert, a Mattel vezérigazgatója - munkatársai körében

A fentiek miatt a fókuszcsoportok eredményei gyakran félrevezetnek. Néhány érdekes példa erre:

Egy nagy élelmiszeripari cég egy adagolófecskendő szörpöt kívánt a piacra dobni gyerekeknek. Ezt nagyjából úgy kell elképzelni, mint egy kis pisztolyt, amivel a szörpöt a vízbe lehet löni. Úgy gondolták, mindezt tesztelik néhány fókuszcsoporton, hogy kiderítsék az újdonság várható fogadtatását. A csoportfoglalkozások során a gyerekek annak rendje és módja szerint szépen befecskendezték poharukba a koncentrátumot. Otthon viszont a kis gézengúzok egyszerűen nem tudtak ellenállni a kísértésnek, és a színpompás szörppel inkább padlót és falat dekoráltak. A szülők panaszáradatának hatására aztán hamarosan le kellett állítani a márka forgalmazását.

1993-ban a Mattel arról kérdezte az 5-6 éves lányokat, hogy miként nézzen ki Barbie pasija, azaz milyen az ideális Ken? A kislányok véleménye alapján aztán megalkották a hálós pólójú, bíbor bőrmellényes, fülbevalós figurát – amit a megkérdezettek nyilvánvalóan a TV-ben, videoklipekben látott figurák alapján raktak össze. Csakhogy a szülők ezt nem igazán akarták megvenni, mert az „Új Ken”-ről rövidesen mindenki „Meleg Ken”-ként beszélt – mindenki alatt a CNN-t, a New York Times-t, a People-t és a Jay Leno Showt értve. Még a „The Stranger” meleg magazin is azt ünnepelte, hogy Ken végre bevallotta, ő is a fiúkhöz vonzódik.

A fókuszcsoportokon a Pittsburgh Ballerina cím sokkal jobban tetszett a résztvevőknek, mint a Flashdance. A rendezőnek és a producernek azonban volt mersze bevállalni az utóbbit, ami aztán a mozik jegypénztáránál már kiválóan teljesített.

Az egészséges táplálkozás előtérbe kerülésével három gyorséttermi cég is elgondolkodott ilyen termékek piacra dobásán. A fókuszcsoportok odavoltak a Kentucky Fried Chickennél kapható bőr nélküli csirkéért, az alacsony kalóriatartalmú McDonald's hamburgerért (a McLeanért) vagy a Pizza Hut alacsony zsírtartalmú pizzájáért. Az éttermekben viszont már nem ezeket rendelték.

A Campbell „Souper Combo”-ja (leveskombi, egy Campbell konzervleves és mellé egy szendvics) remekül szerepelt a fókuszcsoportos teszteken. Még a kezdeti eladási eredmények is jók voltak, aztán egyik napról a másikra senki nem vette a terméket. A fogyasztók ugyanis rájöttek, hogy a „Souper Combo” minden kényelme

ellenére finomabb és sokkal olcsóbb a hagyományos út: egy külön leveskonzervet megmelegíteni és a szendvicset saját maguknak elkészíteni.

A Red Bull minden megelőző felmérése azt mutatta, hogy ilyen termékre nincs igény. A vakteszteket végző kutatócég szerint „eddig egyetlen új termék sem bukott ekkorát ezen a teszten”. A fakó, seszinű ital „egyáltalán nem gusztusos” minősítést kapott. Sűrű, szinte nyúlós állagát és ízét „gusztustalannak” értékelték. Kicsit pozitívabban bírálta bevezetésekor a BevNet internetes szaklap, ami az itálnak a nagylelkű D+ minősítést adta, miszerint az „olyan, mint a köhögés elleni szirupba kevert olvasztott gumicukor”. (A D+ a magyar 1-5-ös skálán nagyjából az elégségesnek felelne meg.) A „serkenti a testet és a lelket” koncepció a fókuszcsoportok szerint a legjobb szándékkal is jelentéktelennek mutatkozott. Aztán a márka mégis az elmúlt időszak egyik kiugró sikere lett.

A négykerék-meghajtású terepjárók divatját racionálisan nem indokolja semmi. A felméréseken ez az ötlet rendszeresen megbukott. Ma viszont egyre gyakrabban vesznek ilyen autót – pedig a 4x4 tulajdonosok kevesebb, mint 10%-a hagyja el a járt utat járatlanért, és használja legalább néha az autót terepen.

A fókuszcsoportok során a Mini Cooper amerikai bevezetését röhejesnek tartották a megkérdezettek, azt fejtegetve, hogy nem érdekli őket egy ultra kicsi kocsi, és inkább maradnak nagy terepjáróiknál. Aztán amikor mégis piacra dobták, óriási sikert aratott, és ma hónapokig kell várni egy-egy ilyen autóra a kitartó vásárlóknak.

Sajnos a marketingesek nagy része bonyolult kutatások alapján akar döntést hozni egy új márka bevezetéséről vagy épp az azt támogató kampányról. „A tanácsadók (...) irreálisan sok időt és pénzt fektetnek az állandó adatelemzésre. A legtöbb hatásos kampány egy egyszerű ötletre épül, nem pedig hosszas kutatások végeredményére” – írják Trout és Rivkin „Az új pozicionálás” című könyvükben.

Ha csak és kizárólag a kutatási eredmények alapján hoznánk döntést egy-egy új márkáról, akkor az sok esetben megakadályozná a nagy ötletek piacra jutását. „Elképzeltető-e, hogy egy fókuszcsoport ösztönözte volna a személyi számítógép, a fénymásoló, a mobiltelefon, az elektronikus digitális titkár, a faxkészülék vagy bármi ehhez hasonló létrejöttét?” – teszi fel a kérdést Harry Beckwith „Eladni a láthatatlant” című bestsellerében. És fordítva: az átlagos kutatások átlagos eredményei az átlagos ötleteket támogatják.

Az emberek nem tudják, mi minden lehetséges a jövőben, azért felesleges őket összezavarni az erre irányuló kérdéseinkkel. Henry Ford, a T-modell megalkotója jó száz éve a következőket mondta: „Ha megkérdeztem volna az embereket, mire van szükségük, azt mondták volna, hogy gyorsabb lovakra.” Ugyanezt jelentette ki Morita Akio, a Sony vezére is: „A tervünk az, hogy vezessük a tömeget. Ők nem tudják, mi lehetséges.”

Utolsó frissítés: 3rd május, 2014, 7:21 DU.

Cimkék: FÓKUSZCSONPORT, téveszme, Tudománykommunikáció