



# Fogyasztói mozgatóerők

**Mi irányítja a sokoldalú fogyasztót?**

Kereskedelem és fogyasztói piacok 2018

---

KPMG in Hungary

**kpmg.hu**



# Előszó



”

**A mai fogyasztók már nem eljárnak vásárolni,  
hanem mindig és mindenhol vásárolnak.**

”

Müller Zsolt

**A** hazai fogyasztói piac kritikus pillanat előtt áll, ugyanis a jelenlegi legnagyobb vásárlóerőt képviselő generáció helyét nemsokára átveszi két fiatalabb, tudatosabb, és ami igazán fontos, digitálisan képzettebb generáció. Ez önmagában is elég ahhoz, hogy azok a vállalatok, amelyek nem fókuszálnak a feltörekvő fiatalabb fogyasztókra, olyan versenyhátrányba kerüljenek, amiből csak hatalmas erőfeszítések árán lehet kitörni.

Nem elhanyagolható tény, hogy a magyar piacon is folyamatban van az online-offline átalakulás, egyre erősödik a fogyasztókban az online vásárlás és a jobb ügyfélművelés iránti igény. Ráadásul ezek az elvárások már nemcsak a fiatalabb, digitális térben kitűnően mozgó generációk részéről jelentkeznek. A klasszikus tapasztalat-átruházás iránya a technikai eszközök esetében megfordult, sokkal inkább az idősebbek tanulnak a fiataloktól, így válnak fokozatosan ők is online vásárlókká. Nemcsak a technikai tudás öröklődik fordítva, hanem a fogyasztói igények is, ugyanis aki online vásárlóvá válik, az ugyanúgy elvárja a pozitív vásárlói élményt, a visszajelzés lehetőségét és minden olyan funkcionalitást, amit a fiatalok.

Az egyes generációkkal és fogyasztási szokásaikkal kapcsolatban számos mítosz, feltételezés és elmélet áll fenn, de ezek jelentős része erős nemzetközi általánosításokon alapul. A generációs jegyek azonban földrajzi és nemzetállami értelemben is erős sajátosságokat mutatnak, hiszen ezek alapja a formatív évek alatt megélt élmények, változások, ezek pedig országonként jelentős eltéréseket mutatnak. Tanulmányunk fő célja, hogy definitív, szakmai és piaci tapasztalatokon alapuló képet fessen a Magyarországon jelenleg egymás mellett élő generációk fogyasztási szokásait meghatározó tulajdonságokról.

Szeretnénk, ha ez a tanulmány minden kereskedőnek és szolgáltatónak iránytűként szolgálna a mai fogyasztói piacok dzsungelében, és segítene feltenni a helyes kérdéseket a sikeres generációs üzleti stratégia megalapozásához. A tanulmánnyal vagy az abban bemutatott eredményekkel kapcsolatban felmerülő további kérdéseivel keressen bizalommal!

Üdvözlettel,  
**Müller Zsolt**

Igazgató,  
Kereskedelem és fogyasztói piacok,  
KPMG in Hungary

## A magyar fogyasztói társadalom alakulása

Gulyáskommunizmus – 1960 ▶

A rendszerváltás kora – 1990 ▶

Az információ kora – 2000 ▶

A válság kora – 2009 ▶

A vásárlók kora – 2013 ▶

16-17

X generáció



## Generációk bemutatása

Mai generációk formatív évei

**Baby Boomer**

Formatív évek

Fogyasztói szokások alakulása

**X generáció**

Formatív évek

Fogyasztói szokások alakulása

**Y generáció**

Formatív évek

Fogyasztói szokások alakulása

**Z generáció**

Formatív évek

Fogyasztói szokások alakulása

10

12

14

14

15

16

16

17

18

18

19

20

20

21

20-21

Z generáció



# Fogyasztói mozgatóerők

18-19

Y generáció



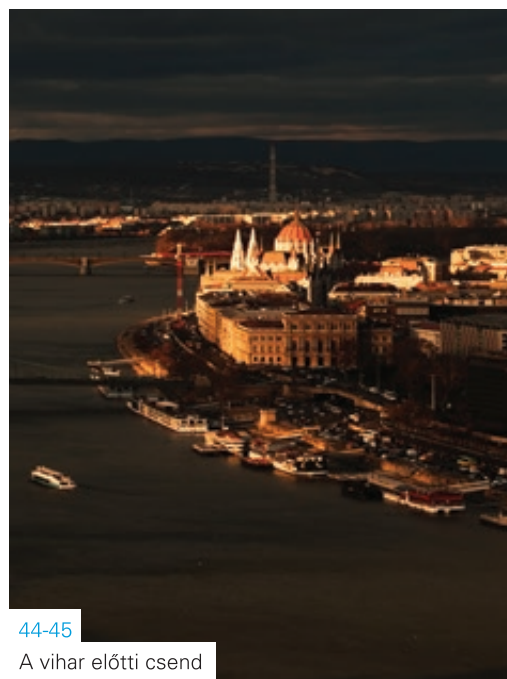
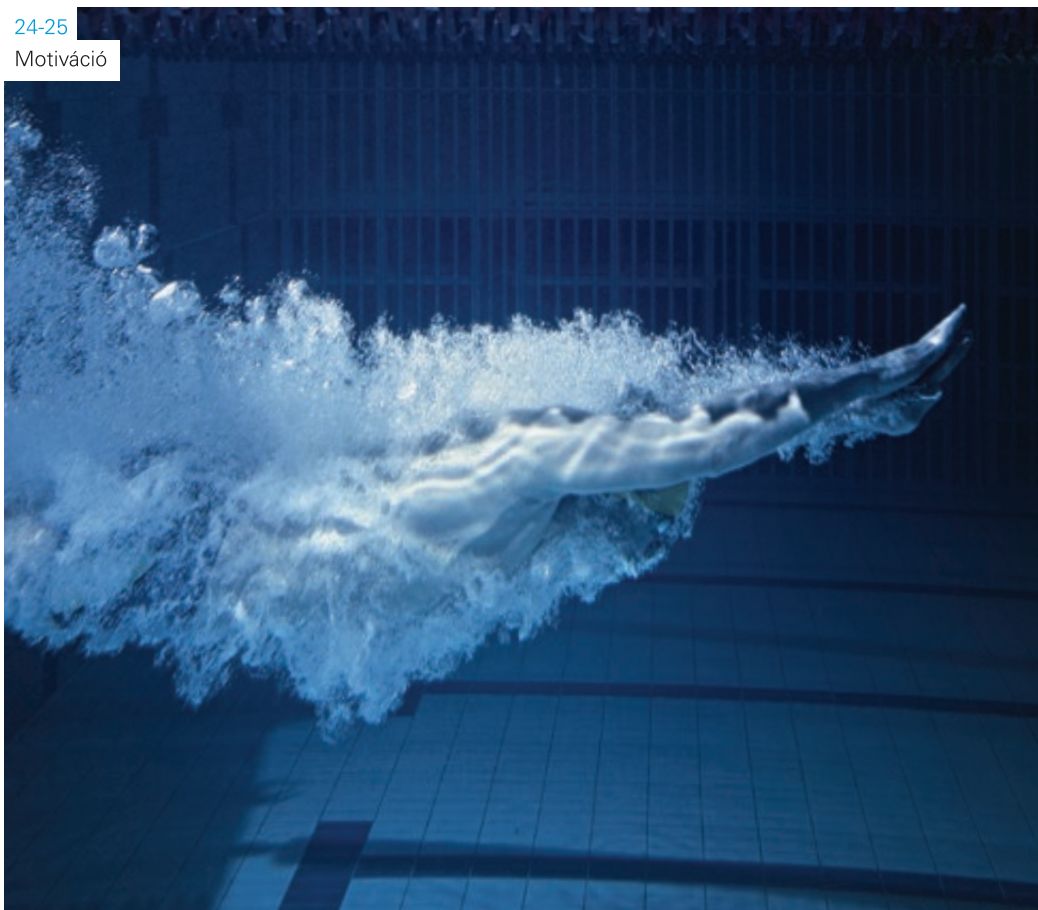


## Öt fogyasztói mozgatóerő

|                  |    |
|------------------|----|
| <b>Motiváció</b> | 22 |
| <b>Figyelem</b>  | 26 |
| <b>Kapcsolat</b> | 27 |
| <b>Szabadidő</b> | 28 |
| <b>Keret</b>     | 29 |

24-25

Motiváció



44-45

A vihar előtti csend

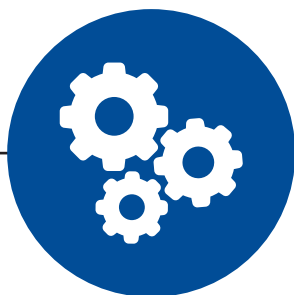
## Az ügyfélközpontú ökoszisztéma

|                    |    |
|--------------------|----|
| <b>Perszónák</b>   | 30 |
| <b>Baby Boomer</b> | 34 |
| <b>X generáció</b> | 36 |
| <b>Y generáció</b> | 39 |
| <b>Z generáció</b> | 42 |

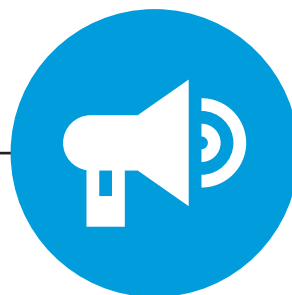
## A vihar előtti csend

# A magyar fogyasztói társadalom alakulása

1960



1990



## Gulyáskommunizmus

Csepel, Szputnyik, Favorit: nagyjából ez volt az országúti kerékpárkínálat még a 80-as években, a kádári nyitás után is. Mindenki tudta, hogy a csehszlovák Favorit a szegényes választék legvállalhatóbb darabja, de ahhoz csak akkor lehetett hozzájutni, ha az ember ismert valakit, aki tudta, mikor érkezik pár darab, mert másnap már nem volt. Bár a 60-as években elinduló politikai enyhülés és a gulyáskommunizmus hatására nőtt a magyar életszínvonal, azért ez a kor fogyasztói szempontból a kiszolgáltatottság kora volt, amiben természetesen megjelentek az ügyeskedők.

A hiánygazdaság három fő vállalkozó típusa, a kistermelő, a maszek és a csencselő alapvetően abban volt érdekelt, hogy nagy felárral olyasmit áruljon, amit az emberek nem kaptak meg állami üzletekben. Ez nem kizárólag hiánytermék lehetett, előfordult, hogy a pluszt a jobb minőség vagy a fogyasztók figyelmes kiszolgálása adta. Aki ezt felismerték, azok a rendszerváltás idejére elég tőkét és tudást halmoztak fel ahhoz, hogy igazi vállalkozóvá váljanak.

## A rendszerváltás kora

A rendszerváltás nagyon hirtelen hozta magával a társadalmi átrendeződést. Sokak munkahelye megszűnt, tudásuk pár év alatt leértékelődött, másoké pedig hirtelen nélkülözhetetlenné vált. A társadalmi különbségek – akkori szemmel – egyik pillanatról a másikra hatalmasra nőttek. Kialakult a vállalkozói réteg, amely gyorsan ketté is vált. Az egyik oldalon álltak a „jó lesz az nekik úgy is” hozzáállással rendelkező, múltban ragadt ügyeskedők, a másikon pedig a nyugati mintára fejlődni és szolgáltatni akaró üzletemberek álltak. Előbbiek miatt a „vállalkozó” kifejezés szinte szitokszóvá vált a fogyasztók

körében, aminek emblematikus lenyomata volt, hogy a körükből kikerülő első mobiltelefon előfizetőket közönségesen csak „bunkofonosnak” nevezték. A vállalati hierarchiákban ezzel párhuzamosan elképesztő karrierlehetőségek nyíltak meg az angolul beszélő, friss tudással rendelkező fiatalok előtt, akik valósággal letaszították elődeiket a privatizált cégek vezető pozícióiból. A kezdetben nyugatról importált kereskedelmi reklámok sokak számára elérhetetlen javakat jelenítettek meg, fogyasztói szempontból ezért okkal nevezhető ez az időszak a vágyakozás korának.

”

**Ne tesszen nyugtalankodni, mondta volna az egyszeri szobafestő, ez még kap fogni egy vajsínű árnyalatot.**

”

Esterházy Péter

2000



2009

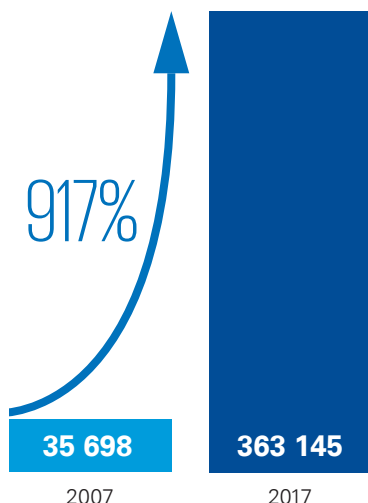


## Az információ kora

A 2000-es években a globalizáció újabb hullámával, az internet és az email terjedésével merőben új lehetőségek nyíltak meg. A gazdaság is erőre kapott, új szolgáltatások jelentek meg, előbb a médiában, aztán az élet minden területén átvette a hatalmat a kínálati piac. A diszkontláncok megjelenésével gyors növekedésnek indult az élelmiszervásárlás és a magyar fogyasztó ekkor érezhette meg először igazán, hogy mit is jelent a kegyeiért folytatott verseny. Az érzés főleg azután jelentkezett, miután Magyarország 2004-es EU-csatlakozása megkönnyítette a nemzetközi piacok elérését és olcsóbbá tette a kereskedelmet.

2000-től megfigyelhető az internetes és csomagküldő szolgáltatások forgalmának folyamatos növekedése, amely a 2008-as pénzügyi válság hatására sem torpant meg sőt, az azt követő években az üzletág forgalma szinte exponenciálisan továbbra is emelkedett.

### Csomagküldő és internetes szolgáltatások üzleti forgalma (millió Ft)

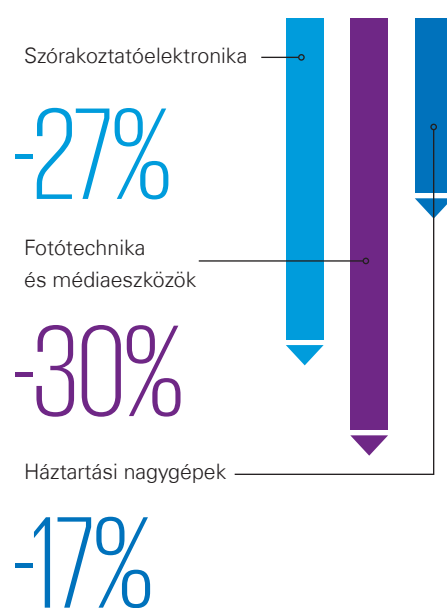


## A válság kora

A 2008-ban kitört nemzetközi pénzügyi válság a modern magyar társadalom közös, megrázó eseménye. A 2000-es évek során tapasztalt gazdasági fellendülés, hitelezési hajlandóság és annak relatív alacsony költsége lehetővé tette a jelzálog és fogyasztási hitelek eddig elképzelhetetlen elterjedését. A forint relatív instabilitása miatt a felvett hitelek meghatározó többségét svájci frank alapon kötötték, ami kiszámíthatóvá és megfizethetőbbé tette a kölcsönöket. A pénzügyi válság hatására nem csupán a világgazdaság torpant meg, hanem a korábban stabil devizaárfolyamok jelentős változása miatt a devizaalapú hitelek törlesztőrésze is hirtelen megfizethetlenné vált. A válság így a jócskán eladósodott magyar családok sokaságát juttatta a csőd szélére. Az ingatlanok eladhatatlanná váltak, a törlesztőrészek drasztikus emelkedése pedig a munkahelyek megszűnésével párosulva tovább súlyosbította az amúgy is kritikus helyzetet.

A magyar gazdaság visszaesésének legfőbb mutatója a drasztikusan csökkenő fogyasztás volt. A válság előtt folyamatosan nőtt az egy főre jutó kiadások száma és szárnyalt a vásárlói bizalom, így a visszafogott fogyasztás sokkolóan hatott. Hirtelen keresettek lettek a minél kedvezőbb árszintű diszkonttermékek és szolgáltatások.

### Értékesítés 2008-2009



Ezzel párhuzamosan, meglehetősen rövid idő alatt terjedtek el az okostelefonok, a táblagépek és az online vásárlás. A bárhol, bármikor beszerezhető információ és a szükségképpen visszafogott fogyasztás a 2010-es évek kitermelte a tudatos fogyasztót. Vagyis azokat, akik számára degradáló diszkontokban vásárolni, a márkahűségénél többre értékeli a jó ár-érték arányt, és néhány százalékos megtakarítás reményében gond nélkül előnyben részesítik a beszerzés időbeli elhalasztását (kiszállítási idő).

2013



## A vásárlók kora

A vásárlók kora egy nemzetközi viszonylatban is rendkívül hosszúan elhúzódó stagnálás és negatív gazdasági légkör után érkezett el. A válság globális és hazai kezelése, a pénzpiacokon a nullát súroló kamatlábak, az újra fellendülő termelés, az EU-s források elérhetőségének növekedése és a gazdasági húzóágazatok megteremtése együttesen hozták el a hazai piacokra a várva várt fellendülést. Mindez mára ismét meghozta a lakosság fogyasztási kedvét, mindazonáltal a válság során tisztában vannak a vásárlói véleményük üzleti hatásaival, és sokkal pragmatikusabban hozzák meg vásárlási döntéseiket, mint a válság előtt.

A legszembetűnőbb paradigmaváltást az online visszajelzések hangsúlyának növekedése jelenti. A válság miatti szűkös vásárlói kosárértékek mentén kialakult tudatos, megfontolt és körültekintő fogyasztás egyik mozgatórugóját az interneten elérhető információ jelentette. Egyre több ár-összehasonlító weboldal, szolgáltatásról visszajelzést gyűjtő vagy bizonyos termékek köré szerveződött online közösség alakult ki. Ezek a fórumokon a magyar fogyasztók a termék vagy a szolgáltatás megvétele előtt tájékozódhatnak az aktuális árszintekről, funkciókról, részletekről és minden olyan paraméterről, amit addig csak az adott árusítóponton tudtak begyűjteni. A magyar fogyasztói piacokon az aktív vállalatok lassan – és sok esetben későn – ismerték fel a pozitív online jelenlét és a visszajelzések erejét. Azonban az ezt gyorsan felismerő vállalatok kihasználták az online reputáció-menedzsmentben rejlő lehetőségeket. Proaktívan és innovatív megoldások alkalmazásával pozitív online

## Egy negatív vélemény valamelyik közösségi oldalon, és egy vállalat megítélése sokak számára megváltozhat.

jelenlétet építettek ki a korábbi tradicionális marketingköltségek töredékéért. A 2010-es évek második felének kulcsszavává a „fogyasztói élmény” kifejezés vált és tudjuk, hogy ennek jelentősége az előttünk álló évtizedben csak fokozódni fog. A tudatos vásárló ugyanis nemcsak terméket és kedvező árat keres a boltokban és a webshopokban, hanem kielégülést, vásárlói élményt, megosztható eseményeket, pozitív érzéseket, és ön maga kifejezését is. Amikor ezt megkapja, hajlandó eltekinteni akár az árak tüzetes vizsgálatától is, sőt, aktívan hozzájárul a portékánk népszerűsítéséhez. Ez a két tényező pedig a kereskedelem számára profitot jelent.

A vásárlói élmény jelentőségének felismerése átalakítja a hagyományos üzleti modelleket, létrehozva az omni-business modellt, amelynek központjában a vásárló áll, mint fő mozgatórugó.

”

**A jelen vásárlója mindig és mindenhol vásárol.**

”

**Müller Zsolt**

Igazgató,  
Kereskedelem és fogyasztói piacok,  
KPMG in Hungary



**12** online tranzakció  
hajtott végre 2017-ben  
egy átlagos vásárló



**28%** a vásárlók közül hagy  
online visszajelzést  
vásárlás után

**96%** a pozitív  
visszajelzések  
aránya



**20%** -nak nincs preferenciája, hogy  
milyen eszközről vásárol online,  
fő szempont a kényelem



**78%** a vásárlók közül megnézte már  
a keresett terméket online, mielőtt  
megjelent volna a fizikai üzletben

**79%** ezt árösszehasonlítási  
célzattal tette

Ez a modell csak úgy működik, ha a vállalatnak rendelkezésére állnak a vásárló motivációit feltáró információk, azok az indikátorok, amelyből felismerhetők az adott fogyasztó jövőbeli vásárlói döntései. Mintázatot, fogyasztói csoportokat és egyedi fogyasztói szokásokat kell felismerni és kiszolgálni ahhoz, hogy az omni-business modell megfelelő működésben lehessen tartani. A következő évtized kereskedelme ezt hivatott tökéletesíteni.

Az omni-business modell hátterében az a felismerés húzódik meg, hogy a vásárló – ha nem is tudatosan – naponta többször is bejárja a fogyasztói döntési lépéssorozat komplex folyamatát. Ma már nincs meghatározott, lineáris vásárlói út a vásárlási döntés meghozatalára, sőt, ma már tudni lehet, hogy ilyen soha nem is volt, csak megfelelő indikátorok hiányában eddig nem adódott lehetőség a folyamat megfigyelésére és leírására.

A digitalizáció azonban két fontos változást hozott az életünkbe. A kapcsolatok számának drasztikus növekedésével a vásárlók döntéseit befolyásoló tényezők száma hatványozottan emelkedett. Felmerülhet a gondolat, hogy

**Annak érdekében, hogy a lehető leghatékonyabb ügyfélstratégiát alkossd meg, fel kell mérned az ügyfélkörödet befolyásoló tényezőket és meghatározott szempontok szerint kell őket nagyobb csoportokba szegmentálnod. Ehhez azonban a jelenkori magyar fogyasztói társadalom demográfiai paramétereinek ismerete elengedhetetlen.**

ennek hatására nemhogy többet, hanem kevesebbet lehet megtudni a fogyasztókról, mint korábban – valójában éppen ellenkezőleg.

Itt jön a képbe a második változás, a vásárlási folyamat lenyomatának követhetősége, és annak elemzése. A digitalizációval ugyanis nemcsak a döntési lehetőségek nőttek meg, hanem a folyamatosan hátrahagyott jelek is, amelyekkel nyomon követhető, hogy miként is haladnak végig a vásárlók

a komplex döntési folyamaton. Ezzel párhuzamosan az informatikai rendszerek fejlődése lehetővé tette ezeknek a lenyomatoknak a felkutatását, a mozgások elemzését, tipizálását és az egyes fogyasztók elhelyezését *mozgástípusok* szerint. Ezt a tevékenységet nevezzük big data elemzésnek, amelynek alkalmazásával meg lehet fejteni a fogyasztók motivációját, értékrendjét, a világról alkotott képét, és vásárlási szokásainak egyéb mozgatórugóit.



A top 3 csatorna, ahol a vásárlók a termékekről informálódnak:

**1 33%** webshopban

**2 23%** fizikai üzletben

**3 12%** online visszajelzésekben



**90** percet töltenek a vásárlók átlagosan online kutatással egy termék megvásárlása előtt



**71%** a vásárlók közül már használt kupont online vásárlás során



**22%** az online vásárlásoknak mobiltelefonról történt az elmúlt 12 hónapban



**>20%** a vásárlók közül azért vásárol online, hogy elkerülje a tömeget

# Generációk bemutatása

**M**agyarországon jelenleg hat generáció éli egymás mellett mindennapjait. Az egyes nemzedékek közötti eltérések a generációs jegyek. Fontos leszögezni, hogy a generációs jegyek nem egyenlők az életkori sajátosságokkal.

A közösen megélt évek főbb eseményei alakítják a különböző időpontokban születetteket sajátos jegyekkel bíró generációkká. A tapasztalt események, vagy egyéb körülmények, mint a használt eszközök vagy az elérhető technológiai újdonságok az egyes generációkat különböző módon formálták. Kialakították a sajátos fogyasztói szokásaikat, és megmutatták, hogy a nemzedékek közötti különbség nem csupán a korbéli határokhoz kapcsolható, hanem sok közülük egy egész életpályán elkísér.

Amikor az idősök azt mondják, hogy „bezzeg a mi időnkben”, az nem generációs sajátosság, mert az előttük járó idősök is ezt mondták. Feltehetőleg a mai X-esek és Y-osok is ezt fogják mondani, ha belépnek a korba – ez tehát életkori sajátosság. Ellenben az, hogy a mai Y-osok sokkal inkább képesek egyszerre több dologra figyelni, mint a nagyszüleik, generációs tulajdonság, mivel ezt

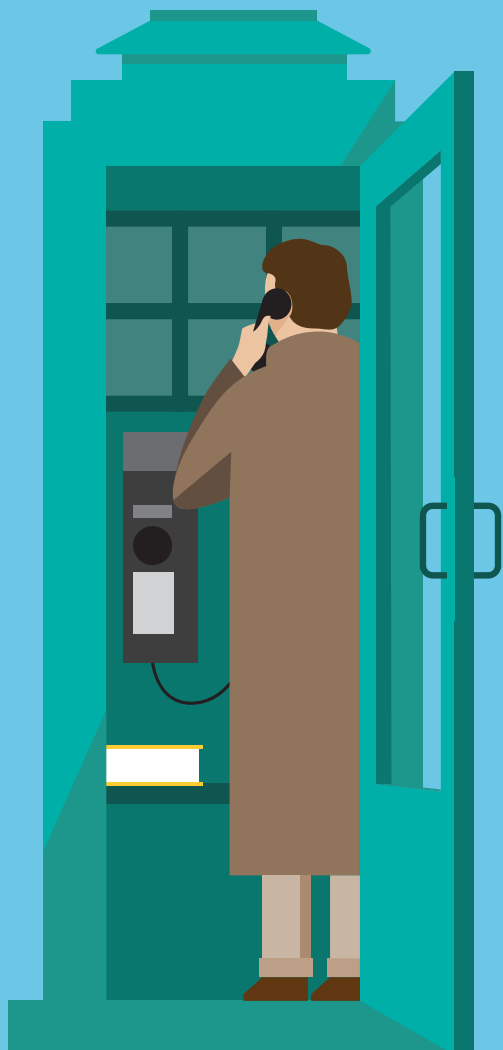
A mai fogyasztócentrikus ökoszisztémában a vállalatod fennmaradásához elengedhetetlen vállalati tulajdonság az alkalmazkodási képesség. Figyelemmel kell kísérned a külső környezeti változásokat, legfőképp pedig a folyamatosan felmerülő különböző fogyasztói igényeket.

Ahogy a szörfös is kivárja a legmegfelelőbb pillanatot és hullámot, úgy neked is hasonló módon kell akklimatizálnod. Ahhoz, hogy sikeresen tedd ezt, a megfelelő pillanatban kell elkapni a hullámot és lépni az újabb és újabb igények kielégítése érdekében.

a képességüket magukkal viszik idősebb korukra is.

A generációk közelebbi vizsgálata lehetőséget ad a szokások pontosabb definiálására, annak megértésére, hogy a vásárlók várhatóan miért, mikor és hogyan fognak cselekedni. Gondolhatunk ilyenkor a Baby Boomerek akaratlan tartós élelmiszer felhalmozására, az X generáció

családközpontú vásárlására, az Y generáció mások véleményére támaszkodó, megfontolt választására, vagy a Z generációra gyakorolt nagy tömegnyomására. Célunk, hogy a generációk viselkedését és döntését befolyásoló formatív évek vizsgálatával minél közelebbről megértsük a kialakult fogyasztói szokásokat.



**Baby Boomer**  
Ratkó-gyerekek  
(1946-1964)

22%



**X generáció**  
Rendszerváltás vállalkozói  
(1965-1981)

42%

Vásárlóerő megoszlása  
a mai magyar fogyasztói  
társadalomban

26%

**Y generáció**  
A piacgazdaság titánjai  
(1982-1995)

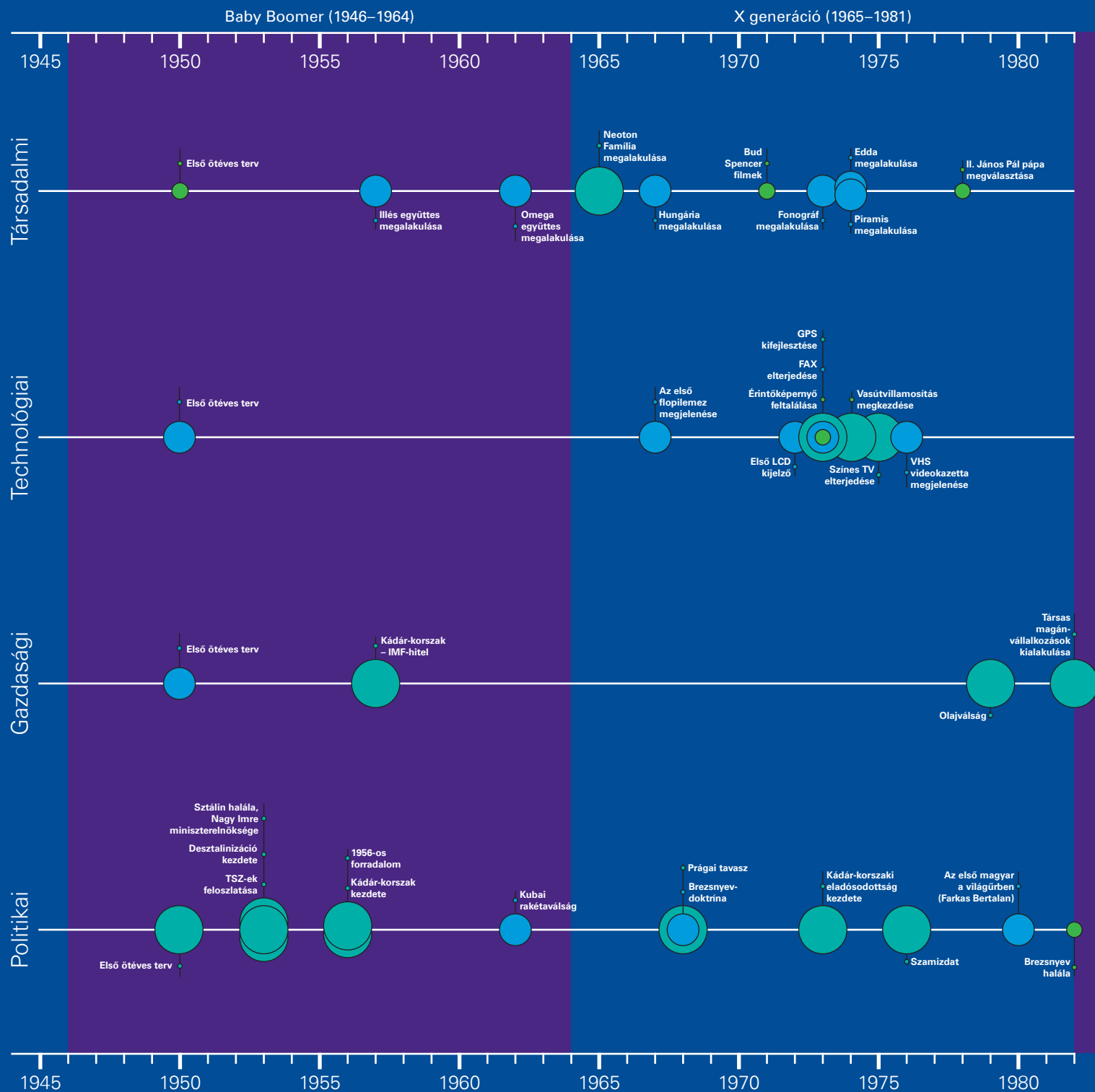


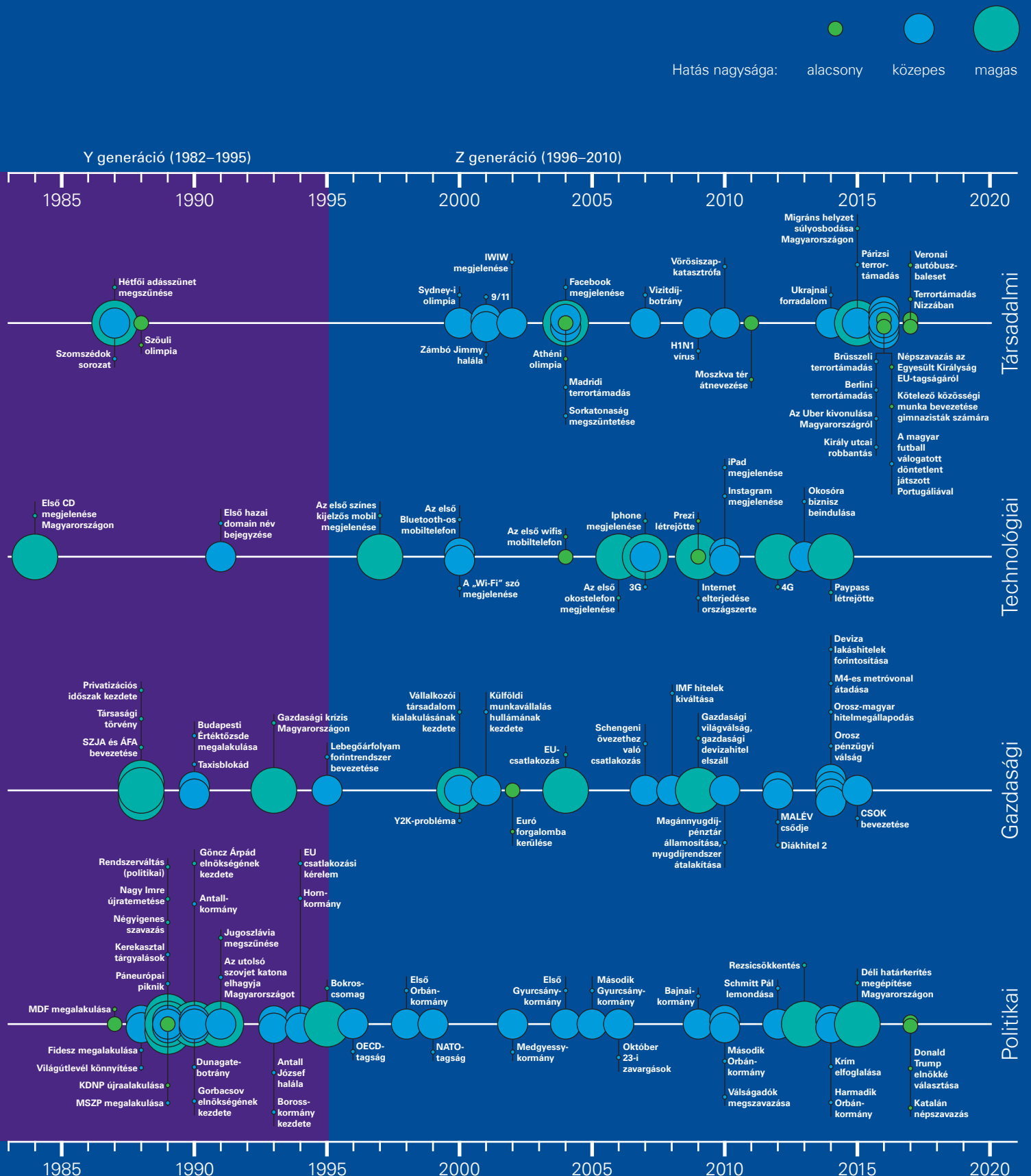
11%

**Z generáció**  
Digitális nemzedék  
(1996-2010)



# Mai generációk formatív évei





# Baby Boomer

## - a Ratkó-gyerekek

### Formatív évek

A Baby Boomer nemzedék Magyarországon 1946-tól kezdődően számítjuk egészen 1964-ig bezárólag. Erre a nemzedékre a négy formatív típus közül leginkább a politikai mozzanatok hatottak.

Nem véletlen kapta a nemzedék a megnevezését, hiszen világszerte Baby Boomnak nevezik azt a jelenséget, amikor a háború után rendkívüli módon megnőtt a születések száma, aminek következtében korábban elképzelhetetlen létszámú kohorszok születtek. Magyarországon, mint több más országban is, ezt a folyamatot felerősítette az abortusztilalom és a gyermektelenségi adó. A születések számának megugrása 1945 és 1956 között 12%-kal növelte az ország népességét. Elődeikkel, a veteránokkal ellentétben, a Baby Boomerek a nagy gazdasági válság és a második világháború után születettek, így gyerekkorukra – a generációs jegyek kialakulásában meghatározó szocializációs éveikre – nem nyomta rá a bélyegét a háború és a nélkülözés. A rokonok elvesztése és az áruhiány nem közvetlen, de a közös emlékezetben létező élményként megmaradt, amit kiegészített a hidegháború folyamatos fenyegetése, és az újjáépítésre tett erőfeszítések megélése.

Magyarországon a Baby Boomerek fiatal felnőttként éltek meg az 1968-as gazdasági reformot, és az ennek nyomán bekövetkező társadalmi változásokat, az ország „legvidámabb barakká” válását. A generációt érett felnőtt fejjel érte el a következő politikai kataklizma,

a rendszerváltás. A privatizáció, az állami munkahelyek megszűnése, a munkakörülmények megváltozása és a merőben új munkaerőpiaci kihívások (nyelvtudás, új szemlélet, új vállalati kultúra, fiatalok nyomulása) sokuk számára egzisztenciális katasztrófával ért fel, amíg mások képesek voltak megtalálni helyüket a megváltozott körülmények között is.

A társadalmi csoportok közötti különbség kinyílt és láthatóbbá is vált, és a BB-sek jelentős része ebben a folyamatban nem a nyertesek oldalán állt.

**„Jobb félni, mint megijedni.”**

**„Meglesz még ennek a böjtje.”**

**A BB-sek két olyan emblematikus mondása, amely tökéletesen leírja a jövőbe vetett bizalom hiányát. Ez a típusú gondolkodás a mai fiatal generációk számára tökéletesen értelmezhetetlen.**

### Fogyasztói szokások alakulása

A formatív évek összességében egy olyan fogyasztói szokásokkal rendelkező generációt alakítottak ki, amelyet a megfontolt döntéshozatal és a tartalékolás vezérel. Még mindig jellemző a hirtelen fellépő hiánytól való félelem és a tartós élelmiszerek felhalmozása. A történelmi szempontból is mérvadó politikai hatások miatt a generáció személyiségét általánosságban véve a hallgatás és a beletörődés jellemzi.

E fogyasztói réteg szereti a jól bevált termékeket, jellemzően márkahűek. Az őket elérő leghatásosabb marketingkommunikációs eszközök közé tartoznak a reklámok és az offline flyereken szereplő különböző kedvezmények. Messzemenőig érzékenyek, szeretik kívánni a kedvezményeket, szeretnek kuponokkal vásárolni, amiért hajlandók akár a távolabbi boltba is elmenni. Alaposan fontolóra veszik, hogy mi az, amit megvesznek. Bár nem impulzív vásárlók, hajlamosak az igényeken túl is felhalmozni abból, aminek az ára éppen számukra megfelelő. Információikat közvetlenül, személyes kapcsolatokon keresztül szerzik, ezért az eladóval való kommunikáció különösen fontos számukra.

A globalizáció hatása ugyan kisebb mértékben, de érintette ezt a generációt is. Nem sokan, de egyre többen közülük nyitottak az internet bizonyos funkcióinak elsajátítására. Tipikusan ilyen „nagymama-tudás” a Skype és Viber használata, amit idehaza sokan azért tanultak meg, hogy kapcsolatot tudjanak tartani a külföldön élő unokákkal.

A generáció elsődleges értéke a biztonság, és az elvégzett munkába vetett hit. Szeretik és elfogadják a hierarchikus rendszereket, és szentül hiszik, hogy az életről szerzett tudás mindennél fontosabb, és az életkorral egyenes arányban nő.

Vállalati oldalról nézve megbízható és hűséges fogyasztók, kiszámíthatóak, igényeik könnyen azonosíthatóak, az erre épülő kapcsolatra pedig akár önálló üzleti modellt is lehet alapozni.

”

**A BB-s poroszos neveltetése folytán nehezen fejezi ki szeretetét. Az ölelés, a puszi és gyerekek tutujgatása nem tartozik az erősségei közé, szeretetnyelve jobbra az etetés. Ki ne ismerné a nagyit, aki megérkezve előveszi cekkeréből a háromféle sütit és a rántott csirkét? ”**

Steigervald Krisztián



# X generáció

## - a rendszerváltás vállalkozói

”

**Ügysincs menekvés...  
az ifjúság előzönlí az egész világot!**

”

Utánam, Srácok! (1975)

### Formatív évek

Az 1965 után született X-esek a szocializmus gyermekei. Apa és anya jellemzően dolgozott, a viszonylag jó közbiztonság mellett a gyerekek az utcákon, tereken, udvarokon játszottak a házmesterország “public controll”-ja alatt. A szülői védelem hiánya, a folyamatos bandázás valóságos társas alkalmazkodókká nevelte az X-eseket, hiszen nemhogy videójáték, de jószerevel tévé sem volt. Ezt a tulajdonságukat máig hordozzák, az X-es messze a legösszetartóbb generáció az összes közül. Az X-es a szülők elbeszélései alapján gyűlölte meg a hierarchikus berendezkedéseket, a hatalmi viszonyokat és a mindent belengő prűdériát.

A rendszerváltást fiatalon megélő X-esek előtt elképesztő lehetőségek nyíltak meg. Nyelvtudásuk, terhelhetőségük, karriervágyuk és friss szemléletmódjuk bámulatosan gyors előmenetelt tett lehetővé számukra a munkahelyeken, mindenekelőtt a multinacionális közegben. Villámgyorsan szorították ki a vezető, középvezető posztokból a Baby Boomereket és Veteránokat, remekül

alkalmazva az utcán kifejlesztett szociális képességeiket és kapcsolati hálójukat.

Az X-es alkalmazkodóképességét is alaposan próbára tette a technológiai fejlődés. A generáció együtt nőtt föl a tévzés és az elektronikus levelezés előre törésével, felnőtt fejjel részese volt az internet forradalmának. Az okostelefonok korának hihetetlenül gyors változásai azonban már az X-eseknek is sok néha. Digitális bevándorlóként ma már ők is neten keresnek mindent, de a telefont még szívesen használják igazi beszélgetésre, és nehezen barátkoznak meg az újabb és újabb platformokkal. Hiába fejlesztik ezeket a felhasználók nagyobb kényelmére, egy X-esnek sokszor problémát jelent az új „lehetőségek” elsajátítása.

Az X-esek számára fontos a karrier és a pénz, ők az első generáció, akikre ránehezedett a multinacionális vállalatok teljes terhe. Pályájuk során sokuknak gondot okozott a munka és a család összeegyeztetése, nem csoda, hogy ez a generáció találta fel a munkahelyi stressz kezelését, hozta divatba a pszichológusokat és pszichiáterekeket, valamint a párterápiát.

## Fogyasztói szokások alakulása

Az X generációt a hiánygazdaság megtapasztalása maximalistává tette. Gyerekkorában hiánycikk volt szinte minden, ami jó: a banán, a narancs, vagy a már említett országúti kerékpár. Megtapasztalták a kommunikációs eszközök deficitjét: a hétfői adásszünet, a csatornák és rádióadások szűkössége, a mozifilmek lassú megérkezése.

Mivel amúgy is övék a piacon a legnagyobb vásárlóerő, a mindenhez alkalmazkodó X-esek adják jelenleg az online vásárlások legnagyobb hányadát is.

Marketingkommunikációs szempontból lényegre törő reklámokkal, átlátható üzenetekkel érdemes őket megszólítani, hiszen döntéshozataluk tényeken alapszik. Az X-es nem szeret kockáztatni, amíg nincsenek információi, addig nem hoz döntést, komolyabbat legalábbis biztos nem. Igényli a kényelmes munkakörnyezetet, a státusz, a pénz és a társadalmi ranglétra szentháromságában él. Éppen ezért alkalmasak a befolyásolásra, ha az adott termék ígérete a minőségről, a magasabb státuszról vagy az egyediségről szól.



# Y generáció

## - a piacgazdaság titánjai

### Formatív évek

Az 1982 és 1995 között született Y generáció szocializációja már egyértelműen a technológiához köthető. Egy Yos már gyerekkorában találkozott az internettel, az email éppen olyan szerves része az életének, mint a kézírás. Az internettel szocializálódva hozzászólt, hogy minden kérdésre van válasz valahol, és nemcsak a 24 órás hírtévéziózás miatt ömlik rá az információ a világ olyan távoli szegleteiből is, amelyekről a nyomtatott sajtó csúcseiben csak elvétve esett szó. A világ menthetetlenül összent, az Yos pedig úgy nőtt fel benne, mint az ősember, amikor először felegyenesedett, és megtapasztalta a hangafű fölötti látványt.

Az Yosok nevelésére addig soha nem látott hangsúlyt fektettek a szülei. Már gyerekkorban megismerték és magabiztosan kezelték az akkori legmodernebb technikai és tudományos eszközöket, így azokat mindennapi életük szerves részének érzik, ami ha nincs, nagyon tud hiányozni. Szülei számára fontos volt az önállóságra, de legfőképpen a szabad véleménynyilvánításra való nevelés, amelynek köszönhetően nagy önbizalommal, szabadon élnek az életüket,

osztják meg saját véleményüket és oldják meg feladataikat.

A folyamatosan változó és elengedhetetlenül gyorsuló világban nevelkedve az Yos is alkalmazkodó lett, de ez a képessége nem a közösségekben és a személyes élethelyzetekben jelenik meg, mint az X-eseknél, hanem a kommunikáció új tereiben és a technológiai újítások elsajátításában. A legújabb fejlesztésekkel nehezen lépést tartó X-esekkel szemben az Yos külső segítség nélkül találja meg a következő lépéshez vezető gombot bármilyen felületen, hiszen az egész vizuális kultúrája a honlapokról érkező információk feldolgozásán alapul.

A közösségi oldalakon való létezés arra tanítja őket, hogy a legfontosabb a világon a jelenlét, mindig és minden szituációban. Éppen ezért az Yos mindenki másnál pörgősebben éli az életét, nem akar lemaradni semmiről. A rohanás, a "mindenbe belekapok" mentalitás, az önmegvalósítás, a karrier egyidejű keresése, valamint a lemaradástól való állandó félelem sok szempontból kiszolgáltatottá, és stresszessé teszi az Y-ost. Ahogy az X-es kényszerből vált alkalmazkodóvá, úgy az Y-son belülről fakadó megújulási kényszer uralkodik.

### FOMO

**A „Fear of Missing Out” angol kifejezés rövidítése. A fogalom egy, a közösségi média által gerjesztett jelenség: félelem attól, hogy valamiről le/ valamiből kimaradunk. Leggyakoribb tünetei a közösségi oldalak rendszeres látogatása, frissítése és az attól való szorongás, hogy kimaradunk az ismerőseinkkel való közös tevékenységből vagy lemaradunk valamilyen fontos információról.**



## Fogyasztói szokások alakulása

A Y generáció már egy fogyasztói társadalomban szocializálódott, ellentétben az előző generációkkal, akik kemény munka árán küzdötték fel magukat jelenlegi élethelyzetükbe. Az Y-osok már a fogyasztói társadalomban nőttek fel, most pedig ennek igazi haszonélvezőjeként minden elérhetővé vált számukra.

Az X-es számára a mai napig kérdés, hogy a technológiai eszközöket, vagy a háztartási gépeket javíttatjuk, vagy lecseréljük-e a következő generációs darabra, az Y-os számára ez nem kérdés.

A gyors technológiai fejlődés arra tanítja őket, hogy az új jobb, és többet tud, mint a régi, ezért az eszközök elévülése és cseréje a hétköznapi élet szerves része.

Fogyasztási szokásaik komplex motivációk mentén mozognak. Egyrészt fontosak számukra az új élmények és ingerek. Keresik az újdonságokat, ezért jellemző rájuk az impulzusvásárlás. Ugyanakkor nem keresik a legjobb legdrágább dolgokat, mint az X-esek, nem hisznek a legjobb márkákban, és szívesen vásárolnak olcsóbb boltokban. Nem arról van szó, hogy takarékosak lennének, sokkal inkább arról, hogy nem hisznek a fizikai

javak presztízsre válthatóságában. Éppen ezért a márkahűség nem jellemző rájuk, ellenben sokat adnak a személyre szabottságra és az egyedi élményre, értékelik a rugalmasságot és a kényelmet, de nehezen viselik a várakozást.

Általánosságban elmondható, hogy az Y generáció számára fontos szemponttá vált a fenntarthatóság, a környezettudatosság és a társadalmi felelősségvállalás. Ugyanakkor a hazai Y generáció a fogyasztási szokásait még nehezen rendeli alá ezeknek a szempontoknak, aminek oka az ehhez kapcsolt (néha abszurd mértékű) árprémium és az elérhető lehetőségek kis száma.

# Z generáció

## – a digitális nemzedék

”

**3 éves kislányomnak  
az a telefonálás,  
ha lát is engem  
a képernyőn.  
Ha nem, akkor azt  
gondolja, hogy az  
nem telefon, vagy az,  
de elromlott.**

”

**Steigervald Krisztián**

### Formatív évek

Az 1996 és 2010 között született Z generáció tagjait sokan csak digitális bennszülötteként emlegetik, hiszen ez az első olyan generáció, amely nem ismeri az internet előtti életet, praktikusán el sem tudja képzelni, mit jelent papíros térképpel tájékozódni egy idegen városban.

De nemcsak a technológia beszél belőlük. A Z generáció a fejlett országokban a legkisebb létszámú valamennyi nemzedék közül, soha nem jutott annyi figyelem egy gyerekre, mint rájuk. Gyerekeket még soha nem neveltek olyan jól képzett, felvilágosult és érett felnőttek, mint a Z generáció tagjait, hiszen a gyermekvállalási kor az utóbbi időben rendkívüli módon kitolódott.

A Z-sek nem egyszerűen az internettel nőttek fel, hanem már okostelefonnal a kezükben cseperedtek kamasszá és felnőtté, ami teljesen új minőséget hozott a hétköznapijainkba. A technológia hatása e nemzedék számára az információk könnyű és gyors elérhetőségét biztosította. A Z generáció gond nélkül hozzászokott, hogy a technológiának ára van, az eszközeinkkel valójában a nap 24 órájában kapcsolatban állunk, és bármikor elérhetők vagyunk.

Az internet adta korlátlan szabadság alapjaiban alakította át a Z-sek kapcsolattartási szokásait, az emberek közötti kommunikáció eszközét, tartalmát, és kifejezésmódjait:

- » Ami a kommunikáció eszközét illeti, az átalakulás szembetűnő példája, hogy míg az X-esek boldogan telefonálnak, és az Y-osoknak sem okoz gondot egy telefonhívás valamilyen ügyben, addig a Z-sek kifejezetten kerülnek az emberek közötti kapcsolattartásnak ezt a módját.
- » Ami a kommunikáció tartalmát illeti, a nagy átalakulást igazából az Y-osok kezdték el, de a Z-sek fejlesztették tőkélyre. A megosztás lehetősége újabbnál újabb csoportok létrejöttét eredményezte. A virtuális világot már nemcsak információtárként, hanem szociális támaszként is elkezdtek használni.
- » Ami a kifejezésmódot illeti, minden generációnak megvolt a maga szlenge, de a Z-sek szlengszótára nagyon kiterjedt, és technológia-függő. Ennél is fontosabb azonban hogy a Z-sek a vizuális világban élnek, mindenük a képi megjelenítés.

## Fogyasztói szokások alakulása

A Z generáció megközelítése vállalati oldalról az előző nemzedékektől eltérően sokkal összetettebb alkalmazkodást igényel. A fogyasztó igényli a különböző platformokon való megjelenést, fontos számára, hogy a kedvenc éttermének ne csak weboldala legyen, de a közösségi oldalakon is aktív legyen.

A digitális élet a véleményét nyíltan kifejtő, aktív nemzedéket alakított ki. Jellemzően vállalkozó hajlamúak és nyitottak az újdonságokra. A technológiai újításokra gyorsan reagálnak és alkalmazkodnak. Az információt ingyen igénylik, számukra nincsen értéke, hiszen már azóta körül

vannak véve vele, amióta megszülettek.

A Z generáció fogyasztóként kritikus gondolkodó. Semmit nem fogadnak el egyszerű bemondásra, fontosnak tartják a döntéseik megalapozását, de az alap nyugodtan lehet racionális helyett érzelmi természetű is. Beszerzési döntéseikben ezért gyakran hagyatkoznak a különböző oldalakon elérhető véleményekre, ha abban kirajzolódik valamiféle konszenzus, vagy a közlő személye hiteles számukra.

Ugyanakkor igazi „digitális natívookról” beszélünk, akik az egyéniségükre kifejezetten odafigyelnek.

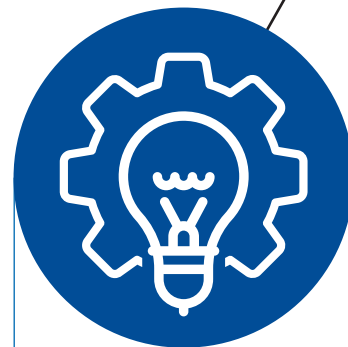
A tömegtermelésre és az egyéniségre reagálva igen hatékonynak bizonyult a mass customization működése.

Marketingkommunikáció szempontjából kedvelik a képekkel ellátott, real-time információkat, melyek kellően hatásvadászok, és vonzzák a tekintetet. A termékhez, illetve szolgáltatáshoz ők már hozzákapszólják az élményt.

Magatartásukat tekintve egocentrikusak, hiszen nem csak hogy ők azok, akik átagosan a legkisebb családokba születtek, de hozzászórtak, hogy az interneten keresztül mindent el tudtak érni, amit szeretnének. Ennek felismerése az első lépés a vállalatok számára a Z generáció megértéséhez. Ez vonatkozik a munka világára is, ahol piacra lépőként az elvárásaik gyakran tűnnek magasnak azok előtt, akik foglalkoztatni akarják őket.



# 5 fogyasztói mozgatóerő



## Motiváció

Egy egyén motivációja alapjaiban határozza meg döntéseit és cselekedeteit. Ez a kulcs a többi fogyasztói mozgatóerőhöz is.

”

**Világosan látszik, hogy az Y-osok és a Z-sek kereskedelemmel szemben támasztott elvárásai hamarosan nemcsak az ő, hanem az X-esek fogyasztói magatartását is meghatározzák, így a fogyasztói döntések meghozatalában meghatározóvá válnak, és komoly fölénybe kerülnek majd a mindennapokban.**

”

**Müller Zsolt**

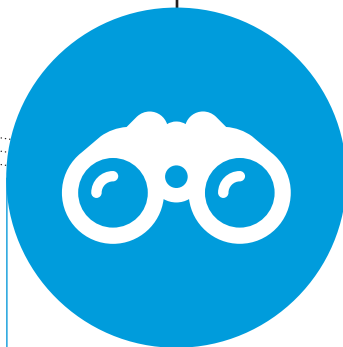
Igazgató,  
Kereskedelem és fogyasztói piacok,  
KPMG in Hungary

**A** mindennapi vásárlás során alkalmazott döntésmechanizmus az internet megjelenésével a korábbinál sokkal összetettebbé vált. Az eseti tranzakciós adatok, a hagyományos piackutatás, illetve a köztudatban is elterjedtebbé vált demográfiai profilok már nem bizonyulnak elégségesnek ahhoz, hogy ne csak a potenciális vásárlók fogyasztási szokásaira, hanem azok okaira is rávilágítsanak.

A generációs jegyekben rejlő különbségek ugyanis olyan csapdákat hordoznak magukban, amiket nagyon nehéz elkerülni. Ezek mögött ugyanis gyökeresen eltérő értékek, gondolkodási és döntéshozatali sémák húzódnak meg, amik megértéséhez az egész gondolkodásmód

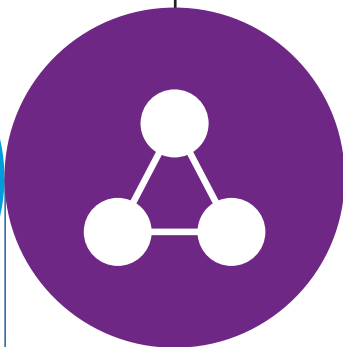
megváltoztatására lenne szükség.

Tovább nehezíti az alkalmazkodást, hogy a vásárlóerő legnagyobb része még ma is a korosabb generációknál van, ezért az üzletmenet átalakítása első ránézésre komoly kockázattal, a meglévő vevők elvesztésének félelmével jár. Nem árt azonban realizálni, hogy 2025-re az Y-osok és a Z-sek válnak a legnagyobb fogyasztókká a világon. Ugyancsak nem árt felidézni, hogy az internet megjelenésével nemcsak a tudásátadás iránya fordult meg, hanem a szokásoké is. Nemcsak a közösségi média újabb és újabb alkalmazásainak ismerete terjed a fiataloktól az idősebbek felé, de a televíziós sorozatok kedvelése, vagy a netes vásárlás is ezt az utat járta be, jól mutatva az X-esek alkalmazkodóképességét.



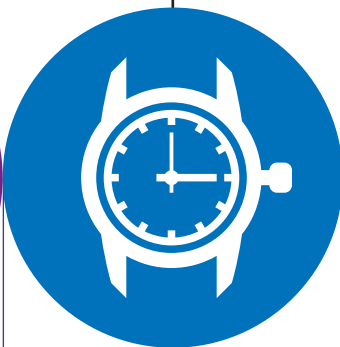
## Figyelem

A fogyasztók figyelméért folytatott harc soha nem volt ilyen intenzív. Két évtizede 30, ma már csak 2-5 másodpercünk van a figyelem felkeltésére.



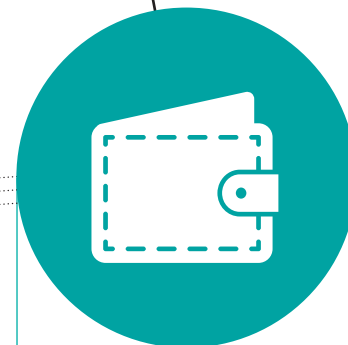
## Kapcsolat

A technológia összekapcsolja az embereket egymással és a világgal. Használatának mértéke meghatározza kapcsolatainkat, kapcsolataink pedig a döntéseinket.



## Szabadidő

A rendelkezésre álló szabadidő mennyiségét és értékét az egyes vásárlók eltérően ítélik meg, de egyre értékesebbnek tartják. Aki ebből vesz el, azt egyre jobban büntetjük.



## Keret

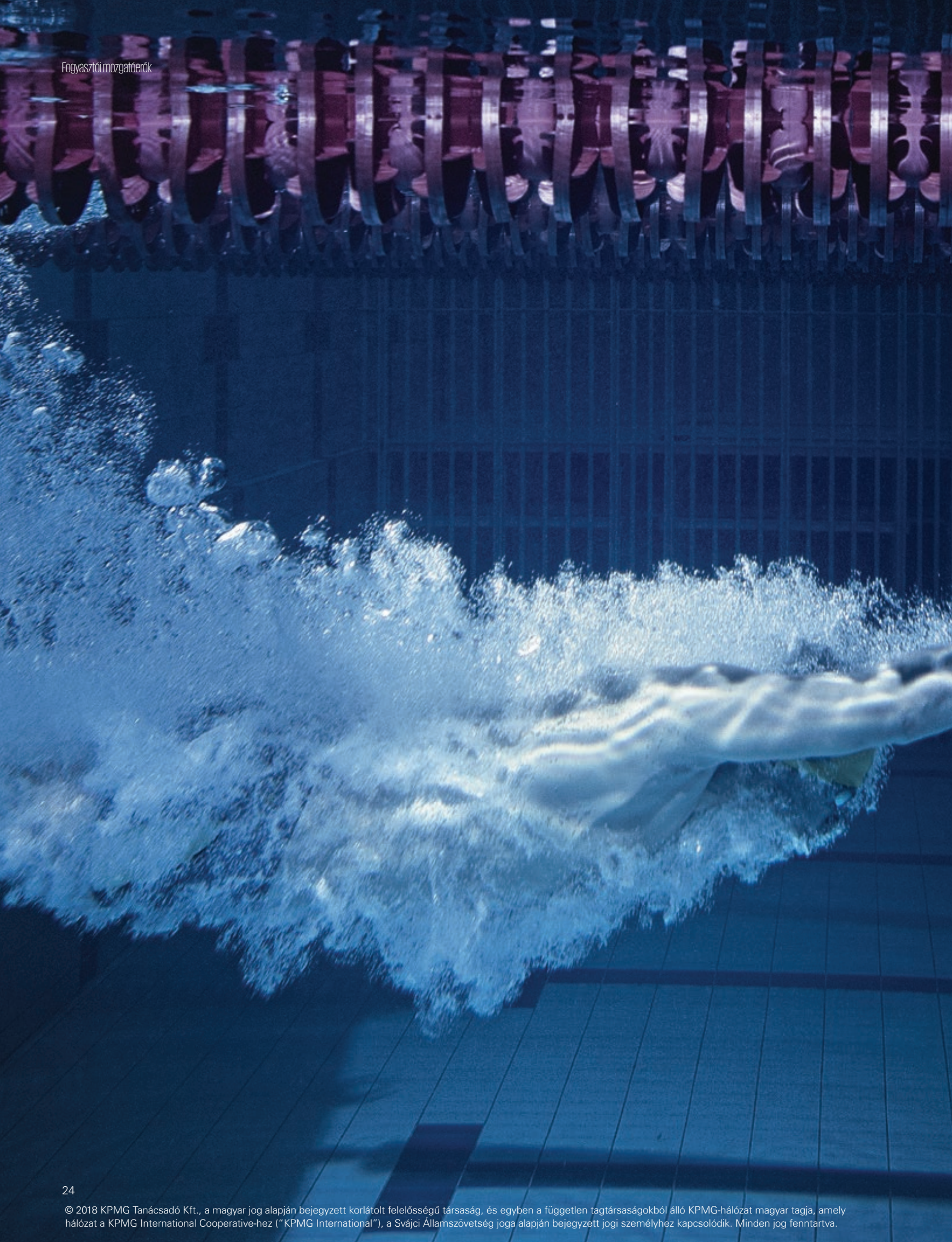
A rendelkezésre álló jövedelem, a fogyasztói kosár és az aktuális életszakasz együttesen határozza meg a fogyasztók költségeinek mértékét.

Ebben a tanulmányban arra teszünk kísérletet, hogy speciálisan a magyar viszonyokra építve bemutassuk a vásárlók viselkedésének változásait, és láthatóvá tegyük a vásárlási döntéshozatal generációs és egyéni jellemeken alapuló különbségeit. Kiterjedt tanácsadási tapasztalatunk és jelenlegi kutatásunk segítségével arra a következtetésre jutottunk, hogy a vásárlók magatartása öt legmeghatározóbb

mozgatóerő mentén írható le: motiváció, figyelem, kapcsolat, szabadidő és keret.

A mozgatóerők vizsgálata a fogyasztói döntéshozatal csupán egy-egy aspektusának megértését teszi lehetővé, egységesen szemlélve azonban megoldást nyújt, hogy átlássuk annak komplex mechanizmusát, a folyamatosan változó vásárlói igényeket és attitűdöket.

**Küldetésünk a valódi fogyasztói magatartás azonosítása a széleskörű és specifikus tapasztalatok szerzésével, amely segítségével a vállalatok valódi értéket teremthetnek fogyasztóik számára.**





# Motiváció

## Miért vásárol nálad?

» A motiváció a viselkedés és a cselekvés mozgatórugója

A vásárló korának beköszöntével a fogyasztók egyre igényesebbek. A kimagasló élményt nyújtó termékek és szolgáltatások egyre általánosabbá válnak. Ezért is keresik a fogyasztók az új, egyedi élményeket.

”

**A legjobb élményeinkből lesznek az elvárásaink.**

”

**Colleen Drummond**

Vezető partner,  
Innovation Labs at KPMG Ignition,  
KPMG in the US

A vásárlók számára egyre fontosabb más fogyasztók ajánlása. Ez nemcsak az explicit értékelések (Pl.: IMDB, Airbnb) fontosságában mutatkozik meg, de még a szakértők tanácsaira is aszerint hallgatnak, hogy hányan látják őket.

Fontos megérteni, hogy a termékek vagy szolgáltatások már nem csak a hasonló termékekkel és szolgáltatásokkal versengenek, hanem azok megítélésével is. Hiába jobb egy termék, ha rosszabb a percepciója.



A csoportos és egyéni elvárások és értékek felismerése, illetve azok változásának folyamatos nyomon követése megkímélnek a hiábavaló erőfeszítésektől, és segítenek összpontosítani azokra a tényezőkre, amelyek megkülönböztetnek téged a vásárlók szemében.



# Figyelem

## Hogyan kelted fel a figyelmét?

» A figyelem felkeltése a növekvő zajból való kitűnést jelenti.

A fogyasztóknak soha nem látott mennyiségű információ áll rendelkezésükre. Ezek az információk nemcsak akkor jutnak el hozzájuk, amikor szükségük van rá, hanem minden nap kapnak belőle legalább egy kicsit.

Az információdömping arra kényszeríti a fogyasztókat, hogy szelektáljanak a relevánsnak vélt információk megtalálása érdekében. Ennek a szelekciónak három útja van: a benyomás (olvasott valahol egy címet, hogy ez jó), a feljegyzés (linket küld a feleségének, hogy legközelebb ide menjenek), illetve a keresés (pont amikor arra van szüksége). Röviden a Reach-ről, az Activity-ről és a SEO-ról van szó. Annak megértése, hogy a fogyasztó hogyan szelektál és szánja rád a figyelmét, elengedhetetlen ahhoz, hogy megragadd és hosszú távon megtartsd vásárlóidat.



A jól időzített, célzott üzenet segít a vásárlók figyelmének megragadásában, ezzel később maximalizálva a befektetések megtérülését.

”

**Több média keletkezik 60 másodperc alatt, mint amennyit felhasználunk egy élet során.**

”

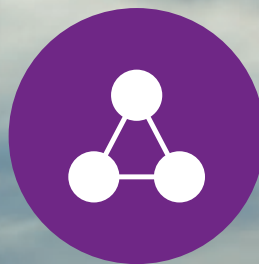
**Rick Wright**

Igazgató,  
Digitális transzformáció,  
KPMG in the US

90



másodperc szükséges, hogy eldöntsd, megvásárolod-e az adott terméket



# Kapcsolat

”

**Az omni-business modell integrálása a vállalat mindennapi működésébe elengedhetetlen a töretlen ügyfélélmény kiépítéséhez.**

”

**Julio Hernandez**  
Globális vezető,  
Fogyasztói piacok,  
KPMG in the US

## Mivel kapcsolódsz hozzá?

» Bármilyen meghatározó jelentőségű csatornává válhat közötted és a vásárlód között.

A mindennapi életet átszövő technológiai megoldások gyorsabb implementálásának köszönhetően az új eszközök és technikai megoldások egyre gyorsabban jutnak el egyre több vásárlóhoz. Ezeknek köszönhetően a kapcsolatok fenntartása, kiszélesítése során a személyes interakciók helyett a vásárlók gyakrabban hagyatkoznak a digitális eszközök használatára.

Így a technikai eszközök egyre inkább központi szerepet játszanak a fogyasztók életében, meghatározó elemekké válnak a döntéshozatal során is. Ezeknek a mintáknak a felismerése és megfelelő azonosítása kulcsfontosságú annak megértésében, hogy a vásárlók hogyan és mikor hozzák meg döntéseiket.



A vásárlók kapcsolatainak megértésével és a róluk szerezhető információk elemzésével rálátasz nyílik a vásárló szokásaira, amely segítségével megfelelő csatornán érheted el őket.

52%



gyakrabban használ internetet mobiljáról, mint számítógépéről

76%



tájékozódik termékekről online a 25 év alatti fiatalok körében

4,5



millió ember rendelkezik jelenleg okostelefonnal Magyarországon

2,5



digitális eszközzel rendelkezik egy felhasználó



# Szabadidő

## Mikor van szüksége rád?

» A szabadidő felértékelődik, mert munkaidőn kívül is sok mindent feladatként érzel a fogyasztó.

Hogy mennyi idővel rendelkezik a fogyasztó, (vagy legalábbis gondolja, hogy rendelkezik), az nagy hatást gyakorol emberi kapcsolataira, igénybe vett szolgáltatásaira és fogyasztói döntéseire. A technológia fejlődésével elvben egyre több lesz a szabadidő, hiszen az élet jelentős része automatizálva van (Pl.: házhoz szállítás). A fogyasztó mégsem érzékeli a megnövekedett szabadidőt, mert mindenütt jelen akar lenni, ha nem is személyesen, akkor legalább online formában. Ez az úgynevezett FOMO (Fear of Missing Out) jelenség, ami egyre elterjedtebb napjainkban. A vásárló akkor nem fogja a szabadideje elrablásának, illetve szükséges rossznak tekinteni a vásárlást, ha ez a tevékenység is élményt jelent számára. Ezért értékelődik fel az ügyfélélmény.

Az életszakaszok azonosítása segít kiszámíthatóbbá tenni a fogyasztói döntéseket és segít megérteni a változó preferenciákat az idő és az ár függvényében.



A tényleges szabadidő mennyiségét a főbb életesemények határozzák meg. Célszerű ezek bekövetkezése előtt egy lépéssel a vásárlók előtt járni, mert ez új lehetőségeket teremt a lojalitásának megszerzésére.

”

**A mai vásárló mindig és mindenhol vásárol.**

”

**Müller Zsolt**

Igazgató,  
Kereskedelem és fogyasztói piacok,  
KPMG in Hungary



2

tevékenységet tudsz párhuzamosan végezni



3

mp várakozási idő egy weboldal betöltése során drasztikusan csökkenti a weboldal látogatottságát



# Keret

## Mennyit költ el nálad?

» A keret nem egyenlő a benne levő összeggel, annyit ér, amennyit belelátunk.

A pénzügyi lehetőségeink a főbb életszakaszokkal folyamatosan változnak. Azt viszont, hogy a lehetőségeken belül mire és mennyit költ a vásárló, sokkal több tényező befolyásolja, mint maga a pénztárca vastagsága.

A jövedelem, a fogyasztás és a kiadási mix közötti kapcsolat megértéséhez mára már nem elegendők a hagyományos demográfiai modellek. A vásárlók korának lényegi vonása, hogy a fókuszban egyre inkább egyéni szinten történik az azonosítás, mivel az egyéni élethelyzetek azok, amelyek nagyban befolyásolják a fogyasztó választását. A generációk ismerete is csak abban segít, hogy első körben elhelyezzük valahol a fogyasztót, és aztán már csak a csoportjától történő eltéréseivel azonosítsuk őt.

”

**Egy szervezet valódi versenytársa az ügyfél pénztárcája.**

”

**Nicholas Griffin**

Globális stratégiai csoportvezető,  
KPMG in the UK



A fogyasztó rendelkezésre álló vagyona, és annak fogyasztói értékelése közötti kapcsolat megértése elengedhetetlen a jövőbeni vásárlói elvárások azonosításához.

# Az ügyfélközpontú ökoszisztéma

**A**vállalatok részére elérhető szegmentációs és marketing stratégiák alapjaiban változtak meg az okos eszközök elterjedésével. Ennek a stratégiai eltolódásnak a fő mozgatórugója az elérhető ügyfeladat mennyiség és minőség exponenciális növekedése. Az analitikai megoldások párhuzamos fejlődésével nemcsak a rendelkezésre álló ügyfeladatok mennyisége növekedett, hanem az ezeket az adatokat elemző (sok esetben prediktív funkciókkal is ellátott) megoldások elérhetősége is jelentősen megnőtt. Ma már nem tökéletes, nagyvállalati büdsséggel rendelkező cégek kiváltsága az ügyfeladatok komplex elemzése, a big data felhasználás és az értékesítést támogató rendszerek használata.

Korábban a digitális szegmentáció és értékesítés alapját tágan meghatározott vásárlói csoportokra kiküldött push megközelítések adták: ezeknek a hatékonysága ugyan jobb volt, mint az azt megelőző volumen alapú marketing tevékenység, de még messze nem elég specifikusan határozták meg a releváns ügyfélkört. Napjainkban a legelterjedtebbek a pull alapú megoldások, amelyben a vállalatok egyre nagyobb mértékben teszik lehetővé az ügyfelek által használt csatornák és szolgáltatások személyre szabását. Ezzel a vállalatok megerősítést kapnak, hogy mik a kiemelt funkciók és

elvárások, amelyeket az ügyfelek a leginkább hangsúlyosan kezelnek.

Ugyanakkor, a digitalizáció fejlődésével és terjedésével már közel a következő nagy diszruptív trend: a prediktív megoldások berobbanása. Mivel az ügyfeladatok mennyisége és elérhetősége tovább növekszik, az adatelemző megoldásoknak is lépést kell tartaniuk ezzel. A piacon ma már elérhetőek azok a megoldások, amelyek jelenlegi ügyfeladatok alapján képesek relatív megbízhatóan előrejelezni a fogyasztási trendeket. Ahogy ezek a megoldások egyre összetettebb módokon képesek trendeket alkotni, úgy a jövő kereskedelmének a fókuszja nem a felmerült ügyféligények kiszolgálása,

hanem a jövőbeli igények felismerése.

Az ügyfelek igényeinek prediktív felismerésében a vállalatoknak három fő ügyfél attribútumot kell megérteni:

- » **A fogyasztók 5 mozgatóerejét**  
– motiváció, figyelem, kapcsolat, szabadidő és keret – és ezek egymásra gyakorolt hatásait
- » **A fogyasztó egyedi élethelyzetét**  
– életszakaszukat és szükségleteiket
- » **Azt az ökoszisztémát** (piacot), amelyben a vásárló és a vállalat találkozik. Ez túlmutat az iparágon, illetve az online és offline közegeken

## Push - pull - prediktív

### Push – a múltban:

ahol az ügyfélfókusz azt jelentette, hogy a termékek és szolgáltatások értékesítésének alapjai tág fogyasztói szegmensek voltak

### Pull – napjainkban:

a digitalizáció korában egyre inkább törekszünk a vásárlóink igényeinek megértésére, majd ennek alapján személyre szabott termékeket és szolgáltatásokat nyújtani

### Predict – amerre tartunk:

az avantgárd vállalatok komplex ügyfeladatok alapján képesek lesznek meghatározni a vásárlói igényeket, mielőtt azok ténylegesen felmerülnének a vásárló részéről

”

Az üzleti világban a visszapillantó  
tükör mindig tisztább, mint a szélvédő.

”

Warren Buffett



# Perszónák

**É**veken keresztül a demográfiai szegmentációt tartották a megfelelő módszernek az ügyfélkör azonosításához és hatékony eléréséhez. Azonban, csupán a demográfiai adatok vizsgálatával (nem, kor, lakhely stb.), kimaradhatnak olyan egyéb fontos tényezők, amelyek jelentősen befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit. Ezen tényezők relevanciáját az egyéneknél az 5 fogyasztói mozgatóerő használatával vizsgáljuk meg. Ennek segítségével jelentős eltérések figyelhetők meg az azonos generációba tartozó egyének között is, illetve kísérteties hasonlóságok mutatkoznak a különböző formatív éveket átélt személyek között.



## Baby Boomer - a Ratkó-gyerekek

**E**lső pillantásra Laci bácsi és Magdi néni – mivel két azonos korosztályba tartozó nyugdíjas – hasonló preferenciákkal rendelkezik: mindkettőjüknek fontos a család, amely jellemzően a Baby Boomer generáció sajátossága. Azonban élethelyzetük és értékrendjük nagymértékben eltér egymástól.

**50%** a globális Baby Boomer generációból használt már okostelefont egy üzletben, hogy információt gyűjtsön

**96%** az Egyesült Királyságban élő Baby Boomerek közül használ valamilyen online felületet

**22%** az amerikai Baby Boomerek közül nagyon feszültnek érzi magát, ha véletlenül otthon hagyja mobilját



Magdi néni szereti a közösségi életet. Mindig is a figyelem középpontjában volt és ez nyugdíjas korára sem változott. Alkalmazkodott a digitalizáció hozta változásokhoz és élvezi, hogy mindig mindenről tudhat az okostelefonjának köszönhetően.

### Magdi néni, Baby Boomer, 71 éves

Budapest XII. kerület  
Nyugdíjas múzeumigazgató  
Özvegy, 2 gyerek, 3 unoka

#### Kapcsolat

Modern nagyinak tartom magam. Az iPhone-om szinte teljesen hozzám nőtt. Mindenkiel online vagy telefonon tartom a kapcsolatot. A képküldő funkciót kifejezetten szeretem.

#### Keret

Tudom, hogy a jó minőségnek ára van. Azonban mindig ügyelek arra, hogy a jól bevált boltjaimban és a helyi piacon mikre mennyit költök éppen.

#### Motiváció

Mindig is Budán éltem, jó körülmények között. Aktív nyugdíjas életet élek, de a családra és az unókára mindig szánok időt.

#### Figyelem

Sok barátnőm van, akikkel rendszeresen találkozom és naponta beszélek Viberen. A híreket a híradón kívül online is figyelem.

#### Szabadidő

Egy nyugdíjashoz képest kevés szabadidőm van. Mindig be vagyok táblázva 1-2 hétre előre. Az ad-hoc dolgokra nehezen szakítok időt. Szeretem, ha a terv szerint történnek az események.



Laci bácsi teljesen máshogy látja a világot, mint Magdi néni. Ő sosem volt szociálisan aktív ember. Szeret elvonulni, a kertjét és kutyáját gondozni, a családdal és a feleségével tölteni idejét. Laci bácsi nem tartja szükségszerűnek a modernizációt. Saját maga által felállított értékrendje szerint él, nem érzi szükségét, hogy folyamatosan megossza ezt másokkal.

#### Laci bácsi, Baby Boomer, 68 éves

Kondoros  
Nyugdíjas gazda  
Házas, 2 gyerek, 5 unoka

#### Kapcsolat

A noteszemben tartom az összes kontaktomat és fontos időpontokat. Az esetek többségében telefonon vagy személyesen kommunikálok a családommal és barátokkal. Nincsen okostelefonom, se számítógépem, de nem is érzem szükségét.

#### Keret

A nyugdíjam elég alacsony, ezért ott spórolok ahol tudok, gyakran az ár a döntő szempont, ezért előnyben részesítem a Tesco és Penny saját márkás termékeit.

#### Motiváció

Számomra a családomon és az egészségemen kívül a legfontosabb a ház körüli kertünk. Mindig figyelek, hogy maradjon megtakarítás a veteményes gondozására, és természetesen a kutyánkra.

#### Figyelem

Televíziót napi rendszerességgel nézek. A gyerekekkel és az unokáimmal telefonon hetente tartom a kapcsolatot. Helyi eseményekről a gazdaboltban és a postán kihelyezett szórólapokból, illetve újságokból informálódok.

#### Szabadidő

Mióta nyugdíjba vonultam, rengeteg időm van. Nem sietek a boltban, nem zavar a sorban állás. Van időm beszélgetni az ismerősökkel a kávézóban és a postán.



#### Üzleti potenciál

Mint látjuk, a BB generáción belül is különböző fogyasztók léteznek. Amíg Magdi néni szeret új termékeket, szolgáltatásokat kipróbálni, addig Laci bácsi a tradicionális irányvonalat képviseli. Fontos tudni, hogy a hazai Baby Boomer generáció tagjai közül javarészt Laci bácsikkal találkozhatunk, akik várhatóan nem fognak nyitni a digitalizáció felé. Nyugaton egyre több Boomer adaptálja az internet és a globalizáció nyújtotta lehetőségeket, itthon viszont a Magdi nénihez hasonló, alkalmazkodó nyugdíjasok aránya kisebb. Üzleti szempontból éppen ezért fontos, hogy szem előtt tartsuk a tényt: a digitalizáció elterjedésével azon vásárlók, akik nem adaptálódnak, idővel kiesnek a vezető piaci vállalatok célcsoportjából.

## X generáció - a rendszerváltás vállalkozói

**K**atalin és Judit átlagos X generációs édesanyáknak mondhatóak. Életükben két fontos tényező szerepel: a munka és természetesen a család, melyek összeegyeztetése és egyensúlyban tartása jelenti számukra a legnagyobb kihívást.

Azonban motivációjukban és ezzel együtt fogyasztási szokásaikban nagyban eltérnek, amely elsősorban a technológiai fejlődéshez való alkalmazkodásnak és az okoseszközök adta lehetőségek eltérő mértékű kihasználásának köszönhető.



Katalin jól alkalmazkodott a digitalizáció hozta változásokhoz, okostelefonja elengedhetetlen kiegészítőként funkcionál számára, mivel középvezetőként napirendje igen zsúfolt, amit kislánya különóráival és fociedzéseiével is össze kell hangolnia. Úgy gondolja, telefonjára mindig számíthat, amikor gyorsan kell informálódni, legyen szó a napi hírekről, munkáról vagy éppen egy felkapott étteremről. Figyelmeztető jelzéseket használnál mindenre, hogy maximálisan kihasználja idejét és ne késsen el sehonnan.

### Katalin, X generáció, 42 éves

Budapest, XIV. kerület  
Banki szolgáltató, divízióvezető  
Elvált, 1 gyerek

### Motiváció

*A gyermekem mellett leginkább a karrier az, ami meghatározó az életemben. Szeretem, ha fontosnak érezhetem magam, különösen a kislányom, a barátaim és a munkám során. A sikert a munka és a magánélet közötti egyensúly megtalálásában mérem.*

### Kapcsolat

*Az okostelefonom nélkül sehova se indulok, nélküle elvesznék. Ennek segítségével alakítom ki a hétköznapijaim menetrendjét, beszélem le a meeting időpontjaimat és írom meg a barátnőimnek, hogy melyik új éttermet próbáljuk ki a hétvégén, mert mindig van mit megbeszélni.*

### Keret

*Számomra fontos a kényelem és a praktikusság. Ha már 10 perc időt nyerhetek, mindig a taxit választom a tömegközlekedés helyett.*

### Figyelem

*Az időm maximális kihasználása érdekében fontos, hogy mindig naprakész és tájékozott legyek. Keresem az új lehetőségeket, amelyek hosszú távon meg tudják könnyíteni a mindennapi rutinomat.*

### Szabadidő

*A munkám miatt nagyon elfoglalt vagyok, így próbálom minden időmet maximálisan kihasználni. Egy tipikus napon a munkám és a kislányom fociedzése között egy pilates órát vagy éppen a heti bevásárlást mindig beszorítom a napirendembe.*

50% az X generációsok online vásárlása közül az eladó saját weboldalán keresztül bonyolódott

55% az X generációsok online vásárlásának számítógépen keresztül történik

>18 alkalommal vásárol évente átlagosan online egy X generációs a világon

## Üzleti potenciál

A digitális natívak több mint fele már jelenleg is releváns fogyasztónak számít, akik számára az online vásárlás már alapvető elvárás. Az információ

állandó elérhetősége az okostelefonban testesül meg. „Ha nem vagy ott a mobilon, akkor nem is vagy igazán online!”

Az online jelenlét az ő szemükben az okostelefonon való könnyű, azonnali elérhetőséget jelenti, ahol real-time kérhetnek véleményt és alkothatnak kritikát, amellyel a pillanatnyi élmény fontossága hatványozódik.



Judit szintén állandó időszűkében érzi magát, elsősorban kisgyerekeinek nevelése miatt. A szabadidő aranyat ér számára, így a megszokott bevásárlásokat próbálja a digitális technológia segítségével megoldani, valamint kizárni a számára felesleges információs áradatot.

### Judit, X generáció, 38 éves

Debrecen  
Logisztikai controller  
(jelenleg részmunkaidőben dolgozik otthonról)  
Házasság, 2 gyerek

### Kapcsolat

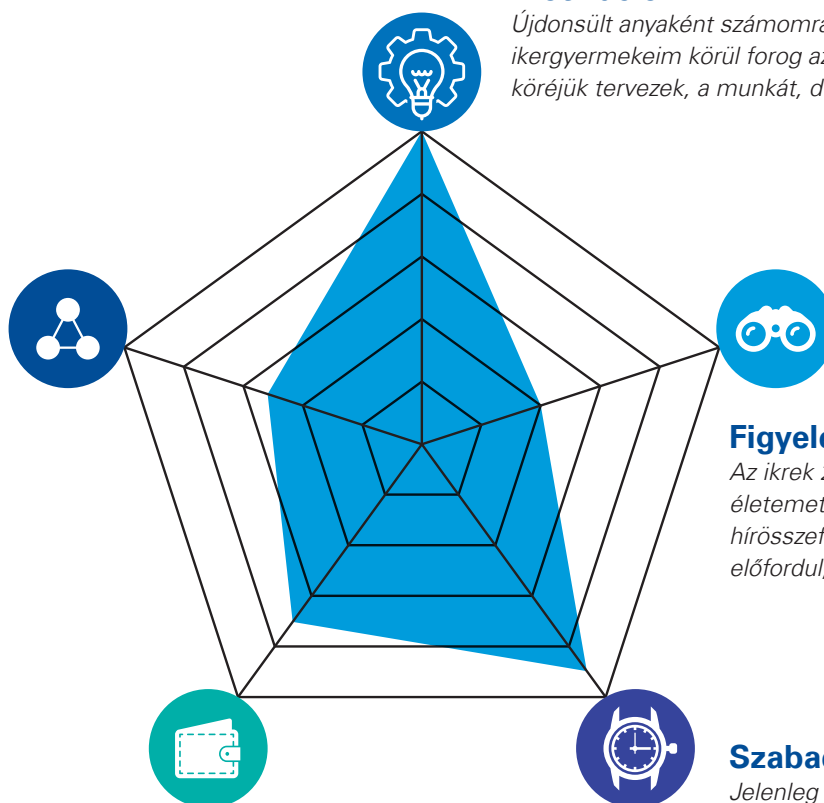
A kapcsolataim jelenleg eléggé korlátozottak. Szerencsére a férjem sok mindenben segít, emellett krónikus online shopper vagyok. Már az is nagy eseménynek számít számomra, amikor a szomszéd átugrik egy kis cukrot kérni a sütéshez, vagy ha kimegyek a babakocsival sétálni.

### Keret

Számomra a gyermekeim és a családom egészsége és kényelme a legnagyobb prioritás. Fontos, hogy meglegyen az az érzés, hogy minden váratlan eseményre felkészült vagyok, ennek mentén alakítom ki a költségvetésemet is.

### Motiváció

Újdonsült anyaként számomra most az ikergyerekeim körül forog az élet. Mindent körük tervezek, a munkát, de még az alvást is.



### Figyelem

Az ikrek 24/7-ben kitöltik az életemet. Próbálom legalább a napi hírösszefoglalókat követni, de előfordul, hogy az is elmarad.

### Szabadidő

Jelenleg a legnagyobb kihívást az jelenti, hogy időt szakítsak az alvásra. Az életem most leginkább túlélő üzemmód fázisban van, mivel az ikrek jelenleg minden időmet kitöltik.



## Y generáció – a piacgazdaság titánjai

**M**ég inkább hangsúlyos a demográfiai adatokon túlnyúló jellemvonások befolyásoló ereje a fiatalabb generációk esetében. Az öt fogyasztói mozgóerő figyelembevételével tisztább képet kaphatunk az egyes Y generációs egyégekről.

**56%** az Y generáció tagjai közül online visszajelzéseket és ajánlásokat olvas egy termék megvásárlása előtt

**24%** az Y generáció tagjai közül nagyon feszültnék érzi magát ha véletlenül otthon hagyja a mobilját



### Máté, Y generáció, 32 éves

Budapest, XI. kerület  
SSC Team leader  
Házas

Máté például rendkívül elfoglalt életet él. Fiatal családalapítóként nem csupán a munka és a kikapcsolódás a fő szempont számára, de már a letelepedésre, megállapodásra is sok időt fordít. Figyelmét csak a számára releváns reklámok keltik fel, mindent gyorsan és egyszerűen akar intézni.

### Motiváció

Nemrég házasodtam, a jelenlegi célom, hogy lakásunkból közös családi házba költözhessünk. Ezen kívül fontos számomra a work-life balance fenntartása. A heteim nagy többsége tele van különböző programokkal.

### Kapcsolat

Rengeteg barátom van munkahelyről, egyetemről és edzésről, akikkel rendszeresen találkozom. Online és offline is tartjuk a kapcsolatot. Sokat beszélünk velük. A feleségemmel még napközben Messengeren is.

### Keret

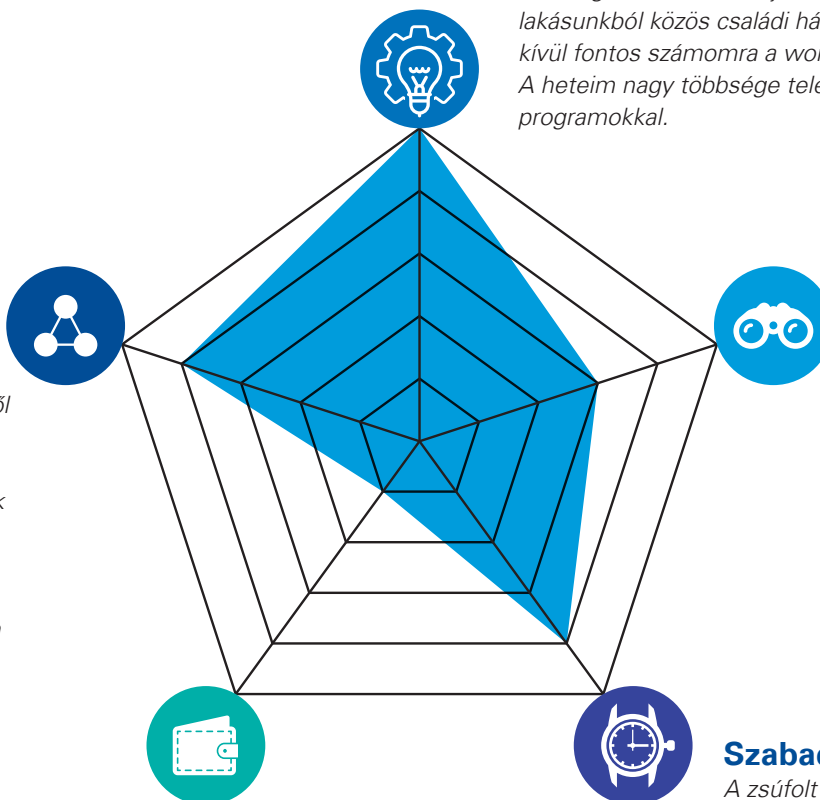
Jelenlegi fizetésemnek köszönhetően nem szorulok rá, hogy a termékek árát helyezzem előtérbe, számomra a kényelem a fontosabb.

### Figyelem

Mivel meglehetősen elfoglalt vagyok, csak a számomra releváns információkra figyelek. Hírek és reklámok között is erősen szelektálok. Általában én keresem fel az igényemnek megfelelő áruház weboldalát.

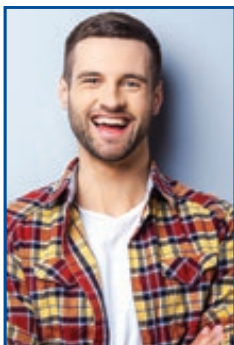
### Szabadidő

A zsúfolt heteim miatt nehéz időt szakítanom mindenre. Szeretem a gyors és egyszerű megoldásokat az élet minden területén, legyen az bevásárlás, bankolás vagy a parkolási díj kifizetése.



**51%** az Y generációnak inkább pénztárcáját veszítené el, mint mobiltelefonját

**71%** az Y generációsok közül szereti, ha egy applikáció vagy weboldal szűrt információt mutat neki



Mátétól eltérően Levente, rengeteg időt szán új információk begyűjtésére. Startupperként sajátos életformát képvisel, rugalmas napjait saját maga osztja be, azonban a sorban állást ő sem kedveli. Viszont hajlandó kompromisszumot kötni, ha egy limitált termék vagy szolgáltatás megszerzése a cél.

#### Levente, Y generáció, 27 éves

Budapest VII. kerület  
Startupper  
Egyedülálló

#### Kapcsolat

Nagyon sok időt töltök online. Mivel sokszor home-officeban dolgozom, így nehezen tudom elválasztani a munkát a privát életemtől. Barátaimmal, munkatársaimmal minden nap rendszeresen beszélek. Fontos számomra a 0-24 online kapcsolat.

#### Keret

A pénztárcámat lazán kezelem. Kiadásaimat nem követem rendszeresen. A contactless funkció segítségével már a telefonommal is tudok fizetni.

#### Motiváció

Imádom, amit csinálok, jelenleg csak a startupomnak élek. Létfenntartásának tartom a jó kapcsolatok fenntartását, az élményszerzést és az újdonságok adaptálását a mindennapokba.

#### Figyelem

Egyfolytában az értesítéseimet figyelem. Sok időmet elveszi, hogy mindig mindenről azonnal tudni akarok. Nyitott vagyok az újdonságokra, innovatív személyiségnek tartom magam.

#### Szabadidő

Viszonylag szabadon gazdálkodom az időmmel. Néha van, hogy kifolyik az idő a kezemből, de a fontos konferenciákkal, meetingekkel mindig számolok. Sok időt töltök barátokkal, ismerősökkel. Fontos a közösségi élet.

## **Üzleti potenciál**

válí, elengedhetetlen célcsoportot jelentenek a fogyasztói piacok vállalatai számára. A piacvezető vállalatok már aktívan célözzák az Y generáció fiatalabb tagjait is – mint például Virágot – szem előtt tartva, hogy ők már nem a jövő vásárlói, hanem jelenleg is jelentős bevételt hozó fogyasztók. Üzleti

Figyelembe véve, hogy az Y generáció 2025-re már a következő legnagyobb vásárlóerővel bíró generációvá

szempontból megfigyelhető, hogy Mátéhoz és Leventéhez hasonló fiatalok egyénenként nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, azonban a Virághoz hasonló fogyasztók számosságukat tekintve nagyobb volument képviselnek.

Azonban általánosan elmondható róluk, hogy elérésükhöz kikerülhetetlen a digitalizáció és az online jelenlét. Sokat dolgozó, elfoglalt emberek, akik szeretik az egyszerű, kényelmes megoldásokat vagy egyszerűen hozzászótkak a töretlen ügyfélműnyhez korábbi tapasztalataik során.



Virág teljesen más irányvonalat képvisel, mint két Y generációs társa. Ő kifejezetten hedonista, a pillanatot megragadó emberként él. Szereti kihasználni az éppen rendelkezésére álló keretet. Mátéval és Leventével ellentétben számára elsődleges szempont a kiadásainak optimalizálása. Alacsony keresete miatt sokszor köt kompromisszumot az élmények megszerzése érdekében.

### Virág, Y generáció, 23 éves

Nyíregyháza  
Benzinkút pénztáros  
Párkapcsolat

### Kapcsolat

Nem sok barátom van, velük hetente párszor beszélék vagy találkozom. Általában Messengeren tartjuk a kapcsolatot, de inkább személyesen szeretek kommunikálni.

### Keret

Odafigyeklek, hogy mit vásárolok. Sokszor spórolnom kell alapvető költségeken, hogy megengedhessek magamnak egy hétvégi kikapcsolódást, szórakozást.

### Motiváció

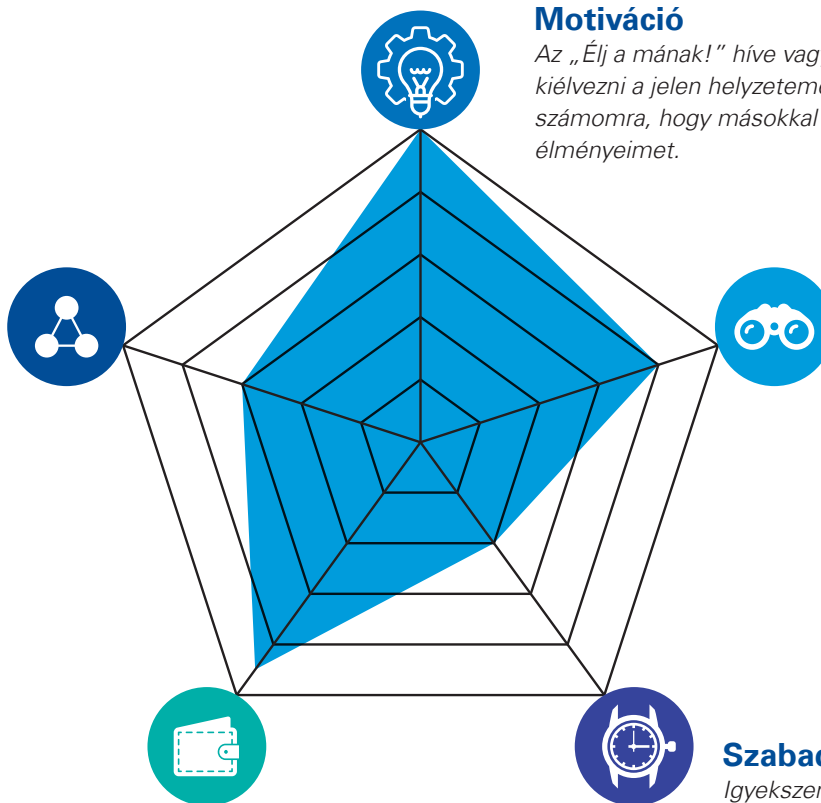
Az „Élj a mának!” híve vagyok. Szeretem kiélvezni a jelen helyzetemet és fontos számomra, hogy másokkal meg tudjam osztani élményeimet.

### Figyelem

Sokat lólok a mobilomon, szeretem az online kedvezményeket. AliExpressen is sokszor vásárolok, nem számít, hogy a kiszállítási idő hosszabb.

### Szabadidő

Igyekszem hatékonyan kihasználni a szabadidőmet. Általában nem sok programom van egy héten, de hétvégén mindig csinálók valamit a barátommal és a barátainkkal.



## Z generáció - a digitális nemzedék

**gaz** Ádám és Szimóna között csak néhány év korkülönbség van, vásárlási profiljuk között mégis látszanak különbségek. Ezek nem generációs, sokkal inkább egyéni és környezeti hatások eredményei.

**>70%** a Z generáció tagjai közül szereti, ha egy weboldal célzott információval szolgál

**77%** a Z generáció tagjai közül használja okostelefonját vásárlás közben

**>15** alkalommal vásárol átlagosan online évente egy Z generációs a világon



Ádám az egyetemista éveitől most először tapasztalja, hogy ideje véges és kevésbé bányhat vele szabadon, így számára a praktikusság fontos szempont. Digitális jelenléte számottevő, ahogy generációjára általában jellemző, azonban a személyre szabott információkat már jobban értékeli fiatalabb társaival szemben.

### Ádám, Z generáció, 22 éves

Budapest, VI. kerület  
Nemzetközi vállalat, Data analyst  
Egyedülálló

### Kapcsolat

Nagyon élvezem, hogy a közösségi média segítségével mindig tudom, hogy a volt szaktársaimmal mi történik vagy a Svédországban élő barátaimat éppen mi foglalkoztatja. A közös sörözéseket is mindig ennek segítségével szervezzük.

### Keret

Annak érdekében, hogy egy kis pénzt takarítsak meg, főzni tanulok, amit munka után nagyon megnyugtatónak találok. Az így megtakarított pénzt általában a barátaimmal szervezett utazásokra költöm.

### Motiváció

Fontosnak tartom az új lehetőségek maximális kihasználását. A szakmai fejlődés jelenleg jelenleg prioritást élvez, amely a karrierem megalapozásához szükséges.

### Figyelem

Próbálok szelektálni a nagy információ-áradatban és csak a számomra releváns híreket olvasom. Szerencsére a személyre szabott információ ma már nem akadály.

### Szabadidő

A barátokkal és munkatársakkal töltött idő segít, hogy kikapcsoljak munka után. Igaz, gyakran beszélünk a munkáról és persze azokról a jó kis egyetemi bulikról.



Szimóna, mint egy átlagos fiatal, még keresi a helyét a világban, hogy számára milyen dolgok is számítanak, mit is szeret. Éppen ezért nagyon fogékony az újdonságokra, minél több élményre vágyik egyetemistaként.

### Szimóna, Z generáció, 18 éves

Veszprém

Első éves egyetemi hallgató

Egyedülálló

### Kapcsolat

Számomra a barátok nagyon fontosak, mindig segítjük és támogatjuk egymást. Szerencsére a közösségi médián sokukkal tudom tartani a kapcsolatot, de remélem az egyetemen is sok barátot fogok szerezni.

### Keret

Mindig megnézem, hogy mire költöm a pénzem, sajnos a kollégiumi élet nem olcsó. Szerencsére van egy kis megtakarított pénzem a nyári munkából és anyuék is be tudnak segíteni. Azonban, ha időm engedi, mindenképpen szeretnék sulit mellett dolgozni is.

### Motiváció

Szeretek új dolgokat kipróbálni és új barátokat szerezni. Úgy érzem, nagyszerű lehetőségek állnak előttem egyetemistaként, csak meg kell találnom melyik az, ami igazán nekem való.

### Figyelem

Mindig nyitott vagyok az új dolgokra, legyen az divat vagy egészség. Az olvasás azonban sajnos nem köt le túlságosan, inkább az okostelefonomon vloggerek nézek, hogy mindig tudjam, mi az aktuális trend. Szeretem, hogy bárhol is elérhetem és gyorsan megtudhatom, amire szükségem van.

### Szabadidő

Szeretem, hogy viszonylag rugalmasan tudom az óráimat kombinálni. Az egyetem és az ezzel járó tanulás mellett így jut időm arra, hogy kiüljünk a barátokkal a parkba, vagy éppen egy spontán főzőcskézést csapjunk.



### Üzleti potenciál

A digitális natívak több mint fele már jelenleg is releváns fogyasztónak számít, akik számára az online vásárlás már alapvető elvárás. Az információ állandó elérhetősége az okostelefonban testesül meg. „Ha nem vagy ott a mobilon, akkor nem is vagy igazán online!” Az online jelenlét az ő szemükben az okostelefonon való könnyű, azonnali elérhetőséget jelenti, ahol real time kérhetnek véleményt és fogalmazhatnak meg kritikát, amellyel a pillanatnyi élmény fontossága hatványozódik.

# A vihar előtti csend

**A**z új fogyasztói generációk megjelenése, a digitalizáció és a globális online verseny alapelemei annak a transzformációnak, amelyek a rendszerváltás óta a legnagyobb mértékben befolyásolják a magyar vásárlási szokásokat. Ugyanakkor kevés olyan vállalat van a piacon, amely megfelelően felkészült a változásokra. A magyar vállalatoknál egy-egy különálló fejlesztés már megvalósult (pl.: online fejlesztések, részleges digitális átállások, kezdetleges fogyasztói perszónák létrehozása), de ezek olyan megoldások, amelyek önmagukban nem elégségesek a változó fogyasztói igények kielégítésére. Ami ennél is ritkább a magyar vállalatok körében, az a generációs és fogyasztói transzformációra is kitérő közép távú üzleti stratégia kialakítása. Ugyan a vezető vállalatoknál a

digitális stratégiák rendelkezésre állnak, de ezek ritkán tartalmaznak stratégiai irányokat ügyfélközpontú, omni-business megteremtésére. A folyamatosan online fogyasztók egyre jelentősebb fogyasztásával a vállalatok részére az omni-business transzformáció nem opcionális, és nem is versenyelőnyt biztosító fejlesztés, hanem a közeljövőben az értékesítés alapvető elvárásává válik. Azok a vállalatok, amelyek nem kezdték meg a felkészülést, már most is érzik a folyamatos nyomást, hiszen az online kereskedelem hatására a verseny már globális.

A piaci transzformáció ugyanakkor egyben egy hatalmas kitörési lehetőséget nyújt azoknak, akik időben felismerik a benne rejlő üzleti potenciált. Mindazok, akik képesek megnyerni az új fogyasztói generációk bizalmát és hosszú távon lojális

ügyfelekké alakítani őket, egyértelműen a transzformáció győzteseivé válnak. Az előremutató omni-business üzleti stratégiával és fogyasztási szokások alapján meghatározott ügyfélkörrel rendelkező vállalatok egy fenntartható üzleti modellt tudnak kialakítani maguknak.

A KPMG kereskedelem és fogyasztói piacokra specializálódott üzleti vezetési tanácsadói a transzformációra való felkészülésben és annak véghezvitelében nyújtanak támogatást vezető hazai és multinacionális vállalatoknak. A meghatározó fogyasztói piacokkal foglalkozó nemzetközi tanácsadó hazai vállalatoként egyszerre rendelkezünk páratlan, globális rálátással a meghatározó trendekre, és gyűjtöttünk mély, szerteágazó hazai ismereteket, amelyek együtt tették lehetővé, hogy ez a tanulmány elkészülhessen.

**A magyar fogyasztói  
piac egy meghatározó  
transzformáció előtt  
áll, amelynek előszelei  
már érezhetőek.**



# KPMG bemutatása

A KPMG könyvvizsgálati, adó-, jogi és üzleti tanácsadási szolgáltatásokat nyújtó társaságok globális hálózata.

A KPMG 1989 óta működik Magyarországon és több mint 1000 munkatársat foglalkoztat – a KPMG Hungária Kft. könyvvizsgálati szolgáltatásokat, míg a KPMG Tanácsadó Kft. széles körű üzleti tanácsadási, adózási és jogi szolgáltatásokat kínál.

Tagtársaságaink 152 országban működnek, és több mint 189 000 szakembert foglalkoztatnak világszerte.

## Közreműködők

### Tanulmány elkészítésében résztvevő szakértők

**Veér Bálint**, tanácsadó

**Janurik Anett**, junior tanácsadó

**Sebestyén Vanda**, elemző

### Kommunikáció és design

**Liptay Gabriella**, kommunikációs igazgató

**Dojcsák Dániel**, content menedzser

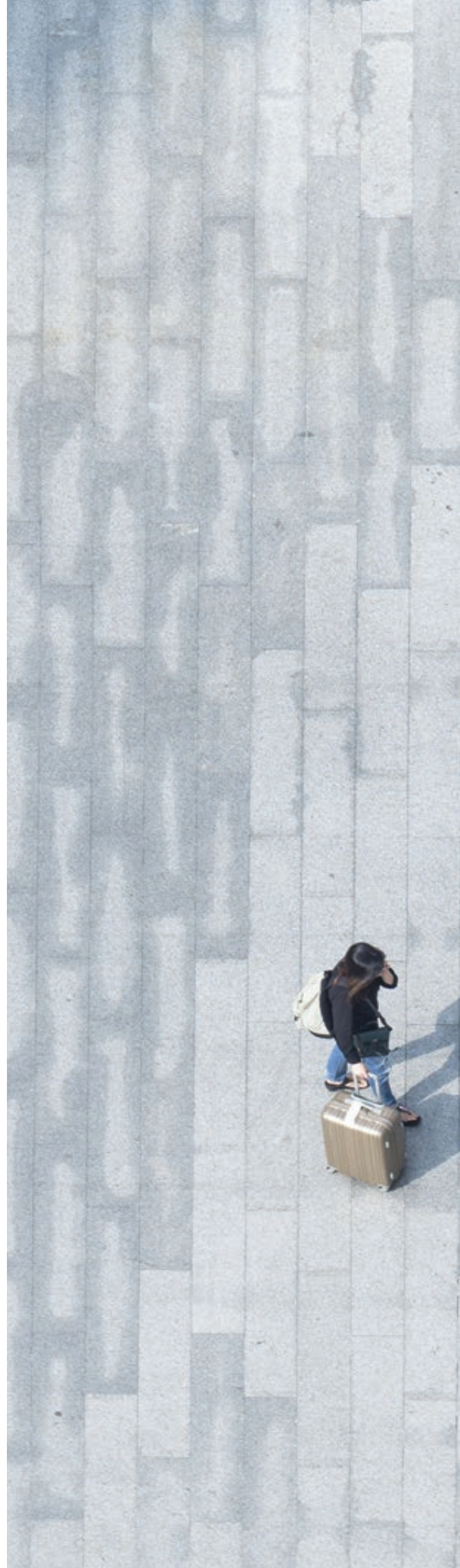
**Máté Dániel**, content menedzser

**Radnói Livia**, designer

**Lehoczky Katalin**, designer

**Hutvágner Csaba**, designer, illusztrátor

**Várady-Szabó Bence**, designer





# Kapcsolat



**Kiss Péter**

Partner

**T:** +36 70 333 1400

**E:** peter.kiss@kpmg.hu



**Müller Zsolt**

Igazgató

Kereskedelem és fogyasztói piacok

**T:** +36 70 978 7041

**E:** zsolt.muller@kpmg.hu

[kpmg.hu](http://kpmg.hu)



Az itt megjelölt információk tájékoztató jellegűek, és nem vonatkoznak valamely meghatározott természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli szervezet körülményeire.

A Társaság ugyan törekszik pontos és időszzerű információkat közölni, ennek ellenére nem vállal felelősséget a közölt információk jelenlegi vagy jövőbeli hatályosságáért.

A Társaság nem vállal felelősséget az olyan tevékenységből eredő károkért, amelyek az itt közölt információk felhasználásából erednek, és nélkülözik a Társaságnak az adott esetre vonatkozó teljes körű vizsgálatát és az azon alapuló megfelelő szaktanácsadást.

A KPMG név, a KPMG logó a KPMG International lajstromozott védjegye.

© 2018 KPMG Tanácsadó Kft., a magyar jog alapján bejegyzett korlátolt felelősségű társaság, és egyben a független tagtársaságokból álló KPMG-hálózat magyar tagja, amely hálózat a KPMG International Cooperative-hez ("KPMG International"), a Svájci Államszövetség joga alapján bejegyzett jogi személyhez kapcsolódik. Minden jog fenntartva.