

A direkt marketing hazai története

1989 előtt a direkt marketing Magyarországon gyakorlatilag teljesen ismeretlen volt. A rendszerváltás után csakúgy, mint sok más új üzletág, a DM is rohamos fejlődésnek indult, ezen belül is először az áruküldés. Egy komoly probléma azonban már a kezdeteknél felmerült, amely a DM hírnevének sokat ártott. Minden piacon a több száz tisztességes cég mellett vannak „kóklerek”, de mivel nálunk már a fejlődés kezdeti stádiumában megjelentek ezek a cégek, sokan ezekkel azonosították a direkt marketinget. Tehették ezt azért, mivel nem voltak ennek az iparágnak hagyományai, az átlagember nem ismerte ezt a technikát, tehát a kezdeti rossz tapasztalatok alapján ítélte meg az iparágat. Jelen történeti és fogalmi áttekintéssel igyekszünk korrigálni a téves hiedelmeket és helyére tenni napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő reklámágazatát.

A DM DEFINÍCIÓJA

Ahhoz, hogy a direkt marketinget alkalmazni tudjuk, hogy be tudjuk illeszteni egy cég kommunikációs stratégiájába, pontosan meg kell határoznunk a fogalmát, illetve eszközeit és módszereit:

„A direkt marketing olyan módszerek összessége, amelyek üzeneteket juttatnak el az egyénekhez, abból a célból, hogy mérhető, költséghatékony válaszokat generáljanak.”

A fenti definícióból érdemes három olyan összetevőt kiemelni, amelyek a DM-et a hagyományos kommunikációs eszköztől megkülönböztetik:

- Személyre szólóság
- Mérhetőség
- Interaktivitás

„A direkt marketing olyan módszerek összessége, amelyek üzeneteket juttatnak el az egyénekhez, abból a célból, hogy mérhető, költséghatékony válaszokat generáljanak.”

A jó DM ezt a három szempontot tartja leginkább szem előtt. Az eszközök, módszerek tára igen tág, és sokszor ezek kombinációja vezet eredményre:

- Direct Mail (közvetlen postázás)
- Telemarketing
- e-mail
- SMS
- Telefax
- Tévén keresztüli közvetlen eladás, stb.

Ezen tevékenységek sokszor igen jól kiegészülnek más eszközökkel is:

- Rendezvényszervezés
- Promóciók

- Loyalty programok
- POS megjelenések

Ez a két lista együtt jelenti a Below-the-line (BTL) tevékenységet, amelybe az adatbázis marketing is tartozik, és amelynek szerepe fokozatosan nő.

A DM PIAC HELYZETE, KIALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

1989 előtt a direkt marketing Magyarországon gyakorlatilag teljesen ismeretlen volt, főleg a perszonalizált ajánlatokat illetően. A rendszerváltás után csakúgy, mint sok más új üzletág, a DM is rohamos fejlődésnek indult, ezen belül is először az áruküldés (OTTO, QU-ELLE, Reader's Digest, stb.). Egy komoly probléma azonban már a kezdeteknél felmerült, amely a DM hírnevének sokat ártott. Minden piacon a több száz tisztességes cég mellett vannak „kóklerrek”, de mivel nálunk már a fejlődés kezdeti stádiumában megjelentek ezek a cégek (HOME SHOPPING, BIOTONIC, stb.), sokan ezekkel azonosították a direkt marketinget. Tehették ezt azért, mivel nem voltak ennek az iparágak hagyományai, az átlagember nem ismerte ezt a technikát, tehát a kezdeti rossz tapasztalatok alapján ítélte meg az iparágat.

Ennek ellenére nagyon könnyű volt felépíteni a piacot, hiszen a postaládákban nem volt versenytárs, így igen magas válaszadási arányokat értek el a cégek. A kilencvenes évek elején a nyugat-európai „pullók” 8–10-szeresét is el lehetett érni, hiszen ez egy „szűz” piac volt.

Nagyon fontos volt eltalálni, hogy ki is vásárol postaládán keresztül. Kicsit meglepő volt, hogy nem a tehetősebb, az átlag feletti életszínvonalon élő emberek tették és teszik ki mai napig a nagy tömeget, hanem az átlagos, illetve kicsit az átlag alatt élő fogyasztók.

De miért alakult ez így?

Magyarországon a legtöbb zenehordozót Lagzi Lajcsi adta el. Az ő vásárlói sem az átlag felett kereskből kerülnek ki.

Kik vásárolják a legtöbb lottószelvényt? Az átlag alatt élők, hiszen ebben látják a kiutat, vagy legalább egy hétig álmodhatnak. Ezért hatékonyak azok a DM

ajánlatok is, ahol nyereménysorsjátékot is kapcsolnak az akcióhoz.

Mi is történik egy ajánlattal, hogyan viselkedik a fogyasztó?

Ezt fontos megérteni, ahhoz, hogy tudjuk mit, és hogyan ajánljunk számára.

Magyarországon nincs hagyománya a DM-nek. Ezért a magyar fogyasztó számára akár 10 percbe is telik, hogy meg tudja különböztetni az értékes ajánlatot, az értéktelentől vagy az átveréstől. Ez már ko-

„Magyarországon nincs hagyománya a DM-nek. Ezért a magyar fogyasztó számára akár 10 percbe is telik, hogy meg tudja különböztetni az értékes ajánlatot, az értéktelentől vagy az átveréstől. Ez már komoly eredmény, hiszen a kilencvenes évek elején ez jóval több időt vett igénybe, és sajnós a kókler cégek ki is használták a vásárlók tájékozatlanságát. Nyugat-Európában az ajánlat sorsa 4–5 másodperc alatt eldől, amennyi idő alatt a postaládától a kukáig eljut egy levél.”

moly eredmény, hiszen a kilencvenes évek elején ez jóval több időt vett igénybe, és sajnós a kókler cégek ki is használták a vásárlók tájékozatlanságát.

Nyugat-Európában az ajánlat sorsa 4–5 másodperc alatt eldől, amennyi idő alatt a postaládától a kukáig eljut egy levél. Ezért igen kifinomult technikákat kell alkalmazni a cégeknek, hogy az emberek ki nyissák a borítékokat.

Nálunk még igen vegyes a kép, és a közhiedelemmel ellentétben a DM még sokkal kisebb sűrűségű, mint a fejlett gazdaságokkal rendelkező országokban. Budapest egyes részein már sok ajánlat található a postaládákban, de vidéken és a főváros kevésbé sűrűn lakott részein még bőven a nyugat-európai átlag alatt vagyunk.

A mellékelt táblázat jól érzékelteti, hogy hol is tart a Direkt marketing Magyarországon.

Nagyon érdekes egy kicsit elemezni a számokat, tendenciákat.

A magyarországi folyamatok egyértelműen tükrözik a gazdasági tendenciákat. A rendszerváltás után a hirtelen fejlődést, majd ahogy a gazdaság lassult úgy stagnált a növekedés a direkt marketingben is. Majd ahogy az ország újra növekedési pályára állt, úgy gyorsult fel iparágunk fejlődése is.

	1989	1992	1996	1999
	százalék			
Magyarország Kiskereskedelem	–	0,7	0,8	1,5
Hirdetési torta	–	0,2	0,6	3,0
USA Kiskereskedelem	–	–	11,2	12,9
Hirdetési torta	–	–	55,5	57,1

Ennek okait talán az áruküldés példáján keresztül lehet legjobban megérteni.

A rendszerváltásig az emberek megszokták, hogy mindent a boltokban vásárolnak, és az áruküldők katalógusaiból nem a mindennapi szükségletüket fedezték, hanem a minimális szükségleten felüli plusz vásárlásokat. Amint a gazdasági helyzet és az életszínvonal romlott, úgy mondtak le ezekről a megrendelésekről, és amint újra fejlődésnek indult a gazdaság, úgy kezdtek újra ilyen módon vásárolni, sőt kialakult egy olyan réteg is, amely bizonyos napi szükségleteket is katalógusokból fedez.

Érdekes még megfigyelni, hogy az Egyesült Államokban milyen hatalmas arányt képvisel mind a kiskereskedelemből, mind a reklámtortából a DM. Ennek fő oka a hagyományokban és a hatalmas távolságokban rejlik. Egy ekkora országban logikus, hogy katalógusokból rendelnek meg sok mindent az emberek, hiszen már régebben sem volt kedvük akár több ezer kilométert utazni pl. egy bútor megvásárlása miatt.

Nyugat-Európában már nem játszott szerepet a hatalmas távolság viszont érdekes módon a század első felében a viszonylag alacsony életszínvonal segítette a DM-et, hiszen a kényelmesen túl talán ez volt az első olyan lehetőség, ahol egy terméket részletre lehetett vásárolni. Ez teremtette meg a hagyományokat.

A magyar adatok az USA számok alig egy hetedét, a nyugat-európai adatok harmadát teszik ki. Nem hiszük, hogy valaha is elérjük az 50 százalékot, de a 20–30 százalék felé közelíteni fogunk. Ez azt jelenti, hogy szerintünk az elkövetkezendő 3–4 évben a DM-en keresztüli értékesítés, kommunikáció meg fog duplázódni.

Jellemző a magyar megközelítésre, hogy a reklámszakma a reklámtorta összeállításánál nem is veszi még figyelembe a direkt marketinget. A 2001. évben a nettó reklámköltést a MAKSZ és a médiatulajdonosok mintegy 100–110 milliárd forintra becsülték.

Ugyanakkor a direkt marketing Szövetség is elkészítette az első felmérést, hogy mekkora összeg költődik el ebben az ágazatban. Az eredmény meglepő volt, közel 10 milliárd forintot mutatott a felmérés. Ez mintegy 8 százalékos részesedést jelent, ha a teljes tortát 120 milliárdnak tekintjük.

Milyen a határfoka a direkt marketingnek a hagyományos kommunikációhoz képest?

Magyarországon eddig nemigen akadt arra példa, hogy egy cég megpróbálta volna összehasonlítani az eladásait úgy, hogy először DM-en keresztül reklámozott, majd hagyományos reklámeszközöket használt. Nehéz is összevetni, hiszen a reklámkörnyezet különbözik, nincsenek olyan steril körülmények, hogy meg lehessen állapítani melyik eszköz a hatásosabb, hiszen a konkurencia is készíthet az adott időben reklámkampányt, illetve nem biztos, hogy megtaláljuk ugyanazt a célcsoportot, stb. Így elsősorban saját tapasztalatunkat tudjuk bemutatni.

1991-ben a Reader's Digest még ismeretlen név volt hazánkban, ezért a szokásoktól eltérően a bevezetésekor nem a DM-re koncentráltunk, hanem hagyományos TV, sajtó, óriásplakát kampánnyal indultunk. A hagyományos kampányra nagyságrendileg ugyanazt az összeget költöttük, mint a néhány hónappal későbbi első DM akcióra.

Az eredmény meglepő volt. Az ATL eszközökkel mintegy 30–40 ezer példányt lehetett eladni havonta, és a bevezető kommunikáció után azonnal csökkent az értékesítés, és újabb kampányokkal csak szinten maradt az eladott mennyiség. Ezzel szemben az első két DM akció mintegy 90–100 ezer új előfizetőt eredményezett.

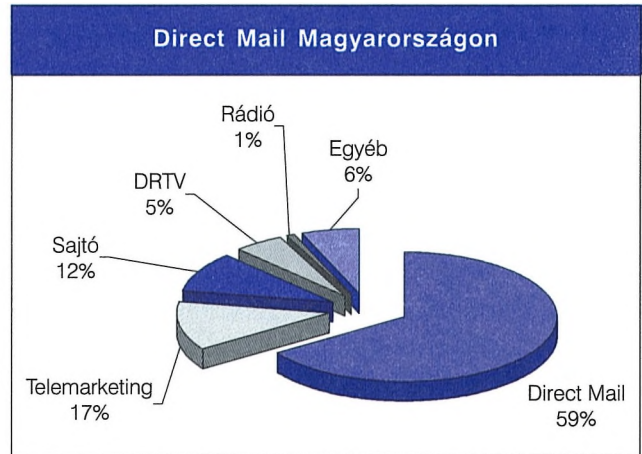
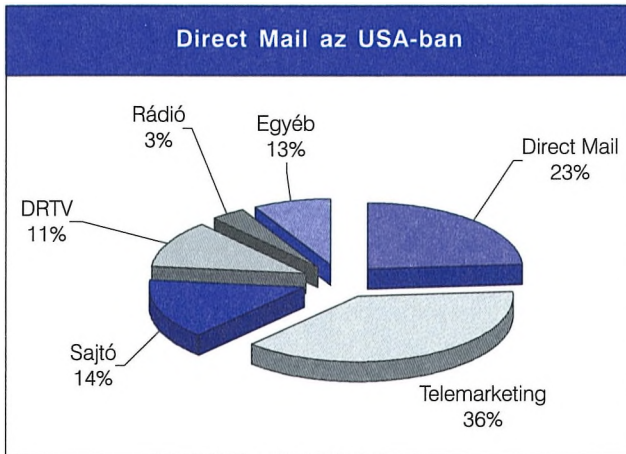
Mi is volt ennek az oka, és mit lehet ebből ma is alkalmazni?

A DM még ismeretlen volt, kisebb volt a konkurencia a postaládákban, mint a hagyományos média területén. Ma igaz, hogy több DM érkezik, de a minőségük néhány kivételtől eltekintve még mindig alacsony, ezért úgy gondoljuk, hogy ezen a téren még mindig vannak kiaknázatlan lehetőségek.

A legfontosabb az, hogy képesek legyünk valami újszerű, magas minőségű reklámot készíteni. A hagyományos kommunikációban kimerülőben vannak a lehetőségek, ezért a DM az, ahol megfelelő beruházással és magas szakmai színvonalú anyagokkal még nagyobb hatást lehet elérni, mint az ATL eszközökkel.

A nyugat-európai adatok is azt mutatják, hogy van még hely a magyar piacon, és nem arra gondolunk, hogy az ajánlatok száma fog duplázódni a postaládákban, hanem a minősége fog jelentősen javulni. Több lesz a névre szóló küldemény, vonzóbbak, jobban kidolgozottak lesznek az ajánlatok. A személyre szólóság volt itt is a siker titka, és a Reader's Digest is egy lojalitás programot valósított és valósít meg.

Érdeemes megvizsgálni a DM összetételét is.



Ezekből világosan látszik, hogy Magyarország mennyire konzervatív ill. hogy jelentősen le van maradva a fejlődésben. Ez azért mondható el, mert a magyar DM összetétele erőteljesen hasonlít a 20 évvel ezelőtti USA-beli, illetve a 10 évvel ezelőtti nyugat-európai állapotokra. Ez persze logikus is, hiszen nekünk több évtized lemaradását kell behoznunk. Ez a folyamat elindult, már az elmúlt években érezhető volt, hogy a Direct Mail „rovására” a telemarketing indult fejlődésnek, és a tortát az internet is növeli.

Véleményünk szerint több olyan folyamat fog a jövőben megerősödni, amely hatni fog a direkt marketingre, a kártyaüzletre és az egész marketingkommunikációra:

CRM – Customer Relationship Management – a fogyasztóval való közvetlen törődés

A kommunikáció fejlődik, egyre több hatás éri a fogyasztót, és ez a hatás akkor fog célba érni, ha EGYENKÉNT tudunk foglalkozni vele. Ez csak akkor tud a valóságban is működni, ha a CRM az egész céget áthatja. Mit jelent ez a gyakorlatban?

Egy cég minden a fogyasztóval kapcsolatos adatot tartson nyilván, és ha pl. a fogyasztó betelefonál, akkor a közönségszolgálat azonnal behívja az adott vásárlóra vonatkozó információkat, és így pontosan, hatékonyan tudja kezelni a problémát, és a fogyasztó is érzi, hogy csak vele foglalkoznak.

a) Amikor a direkt marketing értékláncot vizsgáljuk, akkor a CRM-re mint alapfunkcióra kell gondolni, egyrészt a folyamatkialakítás, másrészt a logisztikai felépítés szempontjából. Az adatbázis kezelés,

adatbázis marketing szerepe még jobban megnő, hiszen többek között ez teszi lehetővé, hogy egyenként foglalkozzunk a fogyasztóval. Elengedhetetlen, hogy megfelelő call-center működjön, hiszen ez teszi interaktívvá, személyessé a cég és a fogyasztó kapcsolatát.

„Amikor a direkt marketing értékláncot vizsgáljuk, akkor a CRM-re mint alapfunkcióra kell gondolni, egyrészt a folyamatkialakítás, másrészt a logisztikai felépítés szempontjából. Az adatbázis marketing szerepe még jobban megnő, hiszen többek között ez teszi lehetővé, hogy egyenként foglalkozzunk a fogyasztóval.”

Növekvő szerepe van az internetes kapcsolattartásnak, a fogyasztó számára így is elérhetővé kell tenni a céget, és a jövő is ebbe az irányba mutat. Egyéb alternatív eszközökkel is lehetővé kell tenni az elérést, illetve lehet akciókat szervezni (pl. SMS).

b) A kártyaprogramok szerves részét képezik a CRM-nek, hiszen ez az egyik legjobb eszköz arra, hogy folyamatosan kommunikáljunk a fogyasztó-

val, megszerezzük a lojalitását, így hosszabb távra „magunkhoz kössük”, és a versenytársakkal szemben előnyösebb feltételeket kínálunk. A jelenleg futó kártyaprogramok jelentős része viszonylag egyszerű, és a piac vizsgálata után megállapítható, hogy ezen a téren Magyarországon a hagyományos ATL kommunikációs eszközökhöz képest jelentős a lemaradás. Ez egyben lehetőség is, hiszen egy jól kidolgozott kártyaprogram versenyelőnyt tud biztosítani a versenytársakkal szemben. Ezért kell az Állami Nyomdának a piacot kicsit megelőzve tudatosan felépítenie azt az üzleti konstrukciót, amellyel versenyelőnyre tehet szert. Erre a tanulmány végén részletes javaslatot is teszünk.

- c) A CRM igazából akkor hatásos, ha kombinálni tudjuk benne a legjobb eszközöket, ezért az A és B pontban leírt módszerek, eszközök kombinációja lehet a leghatásosabb „fegyver”. Mivel a fogyasztót már rengeteg impulzus éri, és ezért tulajdonképpen „alkoholistává” tettük, már egyre nagyobb „dózisban” kell adagolni a kommunikációt, hogy elérjük vele a kívánt hatást. Elérkezett a pillanat arra, hogy egyszerre több oldalról kell megtalálnunk a fogyasztót, a BTL és ATL eszközöket együttesen alkalmazni, sőt ezeken belül is több, kombinált eszközt kell alkalmazni a kívánt hatás elérésére.

A népszerűségről szóló információkat pontosan kell kezelni. Kornak megfelelő ajánlatokat kell kidolgozni. Pontosán kiválasztani azt az optimális célcsoportot, amelyből a legnagyobb valószínűséggel tudunk pozitív választ generálni. Ehhez persze megfelelő adatbázis és software szükséges.

És ez mit jelent?

A Reader's Digest adatbázisából, megfelelő software-rel kiderítette, hogy az USA-ban a videokazettát tőle vásárlók átlagéletkora 69 év. Ezen információ birtokában a következő ajánlatot a 60–75 éveseknek küldte el, átalakította az ajánlatot (pl. nem kínált ugorkötelet ajándéknak) és a válaszolási arány jelentősen megnőtt. Ha ezt a módszert alkalmazzuk, tehát az adatbázis adta lehetőségeket ki akarjuk használni, akkor ez csak DM-en keresztül lehetséges, de a tapasztalatok azt mutatják, hogy ez a befektetés bőven megtérül.

A kártyarendszer erre mindenképpen alkalmas, hiszen a rajta tárolt vagy rajta keresztül elérhető adatok sokat segítenek a nyilvántartásban. Természetesen a kettő kombinációja a leghatásosabb megoldás.

Azért is érdemes a DM-et és a kártyaprogramokat kombinálni, mivel az adatbázis ilyen kezelése komoly beruházást igényel, tehát hosszú távú program során lehet ennek előnyeit kiaknázni, és nem biztos hogy csak DM alkalmazásával el lehet érni a kívánt célt, viszont a kártyaprogramok egyértelműen megteremtik a lehetőséget arra, hogy a fogyasztó sokáig a vásárlónk maradjon.

A DM ÉS AZ INTERNET

Mi a direkt marketing meghatározása?

„A direkt marketing a marketing egy interaktív rendszere, amely egy vagy több reklámeszközt használ, hogy mérhető legyen a visszajelzés.”

Ha ezt a meghatározást nézzük, akkor az internetet teljes egészében a DM alá lehetne „söpörni”. Persze ez nem igaz, de biztos, hogy pl. az elektronikus kereskedelem a DM elvein működik. Ezért nem is kérdés, hogy a DM legfontosabb fejlődési területe az internet, és hazánkban is ez az irány fog erősödni.

Cégkonszolidáció

Ez a folyamat a gazdaság minden ágában megvalósul, és a DM-re is igaz. Ügynökségek, nemzetközi nyomdák esetén is ugyanaz az egyesülési tendencia figyelhető meg, mint bármely iparágban.

A jövő szerintünk abba az irányba mutat, hogy csökkenni fog az uniformizálódás, és a globális kampányokat egyre jobban igazítják majd a helyi sajátosságokhoz. A DM esetében ez különösen fontos, mint tudjuk az iparág nem tud működni a helyi specialitások figyelembevételével nélkül.

Elmozdulás az integráció irányába

A fogyasztót egyre több hatás éri. Ezért növelni kell a „dózist.”

A különböző eszközöket kombinálni kell, hogy hassunk a fogyasztóra. Ez vezet az INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ felé, amely az eszközök kombinációját jelenti. Ebben fontos szerepet kap a DM, amely más eszközökkel együtt növelni tudja a hatást. A dohányreklám esetében ez elsősorban a direct mailt, a pr-t, a szponzorációt és a point of sale tevékenységet jelenti.

Ezért nem külön, hanem egységes egészként kell a kommunikációt működtetni, hogy a hatást maximalizálhassuk.

Világos, hogy a DM szerepe fokozatosan nőni fog, hiszen a vásárlók megtartásához egyre több eszközt

kell bevetni. A kártyaprogramok szerves részei az integrált kommunikációnak, főleg a hosszabb távú és nagyobb volumenű programok esetén. A DM és a kártyaprogramok együttes alkalmazásával pedig tovább lehet növelni azt a „dóvizst”, amellyel hatni tudunk a fogyasztóra.

A DM MEGÍTÉLÉSE

A Direkt marketing megítélése jelentős változáson ment keresztül az elmúlt 13 év során.

Ezeket szakaszokra lehet osztani, attól függően, hogy a gazdaság hogyan alakult, milyen cégek alakították a piacot.

Fogyasztók és DM útján értékesítők kapcsolata

1989 előtt teljesen ismeretlen volt, ezért az embereknek semmilyen véleményük nem volt a DM-ről.

1989 után a három tényező alakította a megítélést

Az újdonság ereje jelentős volt, az emberek nyitottak voltak egy új módszer befogadására, azért is, mert valamennyit már hallottak erről a módszerről a fejlett gazdaságokban, és kíváncsiak voltak, hogyan is működik ez Magyarországon.

A „kókler” cégek már előbb említett megjelenése szinte „agyonütötte” a pozitív indulást, az emberek bizalmatlanságát erősítette, hogy nem fair módon bántak velük.

Az előző rendszerben, ha bármilyen névre szóló küldeményt kaptunk, akkor az majdnem mindig valamilyen negatív tartalmat hordozott (büntetés, idézés, stb.), ezért névre szóló DM esetén mindig felmerült a kérdés: „Honnan szereztek meg a nevemet és a címeimet?”

A fentiek ellenére nagyon jól fogadta a nagyközönség a DM-et, tisztességes cégek középtávon meg tudták alapozni nyereséges üzletmenetüket. (Azt mindenesetre tudni kell, hogy a fogyasztók felé irányuló közvetlen értékesítés komoly beruházásokat igényel, amelyek több év távlatában hoznak hasznot (adatbázis vásárlás, raktározás, közönségszolgálat, stb.), viszont utána kevesebb erőfeszítéssel komoly hasznot lehet realizálni. Erre alapozódnak a lojalitás

programok, és az ehhez kapcsolódó kártyarendszerek is.

A gazdasági visszaesés a kilencvenes évek közepén a DM-nek is sokat ártott, de a GDP növekedés már újra fontos motorjává vált az iparág fejlődésének. Ezzel párhuzamosan sikerült a tisztességtelen cégek jelentős részét kiszorítani a piacról, és az emberek is kezdték megtanulni ezen értékesítési mód működési mechanizmusát. Lassan ki tudták választani, hogy melyik ajánlat tisztességes melyik nem. Így kezdett kifizetődővé válni a becsületes cégek számára az üzlet (Reader's Digest, OTTO, QUELLE, stb.). Ez még nem jeleníti azt, hogy teljesen helyreállt volna a bizalom, vagy hogy már mindenki ki tudja választani 100 százalékos biztonsággal a tisztességes ajánlatot, de ahhoz képest, hogy alig egy évtizede működik Magyarországon a DM, a kezdeti viharok után konszolidálódott a piac, és a minőség kezd egyre fontosabb szerepet játszani, illetve az emberek is kezdik a helyére tenni a módszert.

A DM ÉS A REKLÁMTORTA

A DM egyik sajátossága, hogy nagyon kevés cég alkalmazza csak ezt a módszert a kommunikációja során, főleg Magyarországon. Nyugat-Európában is fokozatosan hódított teret.

Ennek okai:

A tömegtermelés és tömegmarketing viszonylag lassan mozdult el a célzott marketing irányába. A hirdetések lassan fedezték fel a hatékonyságát. A személyhez közvetlenül szóló kommunikáció eszközeinek fejlődése csak az utóbbi évtizedekben gyorsult

„A fogyasztók felé irányuló közvetlen értékesítés komoly beruházásokat igényel, amelyek több év távlatában hoznak hasznot (adatbázis vásárlás, raktározás, közönségszolgálat, stb.), viszont utána kevesebb erőfeszítéssel komoly hasznot lehet realizálni. Erre alapozódnak a lojalitás programok, és az ehhez kapcsolódó kártyarendszerek is.”

fel (telefon, computer, stb.). A közvélemény bizalmát is fokozatosan szerezte meg.

1989 után a tőke, a multinacionális cégek viszonylag gyorsan beléptek a magyar piacra, ahol a reklám szempontjából gyakorlatilag „szűz” területet találtak. Ahhoz, hogy egy piacot gyorsan „meg lehessen dol-

golni” a legcélszerűbb a tömegreklámhoz fordulni, a hagyományos kommunikációs eszközökhöz. Ezért lódult meg a televízió, a rádió, a sajtó és az óriásplakát piaca.

A DM szerepe hasonlóan Nyugat-Európához lassabban erősödött, ezért 1989 után az első években elenyésző részt képviselt a reklámtortából. Ennek ellenére a fejlődés megindult, hiszen jó néhány cég előre gondolkozott, és mint új kommunikációs módszert kipróbálta a DM-et. A gazdaság stagnálása nem segítette a DM-et, és a kilencvenes évek közepén a fejlődés lelassult. Az utóbbi két évben gyorsult fel újra.

A DM-et a szakma nagyon sokáig csak, mint kiegészítő kommunikációt használta. Az utóbbi időben azonban a szerepe megváltozni látszik, és a szakma is változtat a megítélésen. Melyek ennek az okai?

A hagyományos kommunikáció piaca egyre teltebb, ezért csökken a határfoka. A reklámot egyre inkább az alkoholizmushoz lehet hasonlítani, egyre nagyobb adagban kell fogyasztani ahhoz, hogy a megfelelő hatást ériük el. Ezért nem elég csak egyfajta kommunikációt használni, hanem több oldalról megkeresni a vásárlót.

Nagyon fontos, hogy személyre szabottan keressük meg a fogyasztót, így módon sokkal nagyobb a valószínűsége, hogy reagál a kommunikációra, mint ha a tömegmédiával keressük meg.

„A hagyományos kommunikáció piaca egyre teltebb, ezért csökken a határfoka. A reklámot egyre inkább az alkoholizmushoz lehet hasonlítani, egyre nagyobb adagban kell fogyasztani ahhoz, hogy a megfelelő hatást ériük el. Ezért nem elég csak egyfajta kommunikációt használni, hanem több oldalról megkeresni a vásárlót.”

A DM erősödése azt jelenti, hogy egyre több cég nyújt már magas színvonalú DM kommunikációs szolgáltatást, hiszen ez már üzletet jelent. A nagy reklámügynökségek is felismerték a DM szerepét, és egyre többen hozzák létre specializált részlegüket, cégüket.

Megerősödött a háttérpiac is. Már vannak profi nyomdák, letter-shopok, adatbázis kezelők, stb., amelyek szükségesek ahhoz, hogy az ügynökségek magas színvonalú kampányokat szervezzenek.

A dohányreklám tiltása is szerepet játszott és játszik a DM fejlődésében, hiszen ebben az iparágban elengedhetetlen a kommunikáció, és a törvények szinte csak a DM-et hagyták meg, mint kommunikációs csatornát.

A hagyományos reklámeszközökkel szemben a DM területén még nem telítetett a piac, ezért egyre több cég fordul a direkt marketing felé

A direkt marketing is folyamatosan fejlődik, alakul. Itt is igaz, hogy eleinte elég volt a legegyszerűbb ajánlatot bedobni a postaládába, és igen magas válaszolási arányokat lehetett elérni, azonban most már megváltozott a helyzet. Az ajánlatok minősége javul, egyre több a személyre szóló megkeresés, finomodnak a technikák, egyre kevésbé nézik a cégek „ostobának” a vásárlót.

A CRM szerepe megnő a fogyasztókat „körbeugrálják”. Egyre nő a kiszolgálás színvonala, egyenként foglalkoznak a cégek a vásárlókkal, sok esetben az addig begyűjtött információk alapján már személyre szóló ajánlatokat küldenek nekik.

A call-center alkalmazottak, a fogyasztó beazonosítása után, azonnal válaszolnak a kérdésekre, hiszen minden a vásárlásra vonatkozó információ előttük van a számítógépen. A lojalitás programok minden egyén számára elérhetővé teszik, hogy milyen kedvezményekhez juthatnak hozzá. Ennek kiteljesítése a kártyarendszer, amely tovább szélesíti a kedvezmények körét (bónuszok, keresztkezdmények, visszatérítések, stb.). A cégek számára ez egy fontos eszköz, mivel ezzel hosszú időre magukhoz kötik a vásárlókat.

A fogyasztó megtartásának az eszközei is fejlődtek. Már Magyarországon is sok olyan cég van, amely a lehető legtöbb módon lehetővé teszi, hogy elérhessék (telefonon, interneten, SMS-ben, személyesen, faxon, levélben).

Összességében elmondható, hogy az elmúlt tíz évben a direkt marketing egy „sűrített” fejlődésen ment keresztül, és azok a tendenciák, amelyek Nyugat-Európában lezajlottak, Magyarországon harmadannyi idő alatt valósultak meg. Ez igaz az értékesítésre és a reklámra is.

Ennek következtében a kezdeti lelkesedés, majd az azt felváltó bizalmatlanság is már múlóban van, és a direkt marketing kezdi elfoglalni méltó helyét a gazdaságban.

DIREKT MARKETING SWOT ANALÍZIS

Erősségek

A nyugat-európai adatokhoz képest még mindig 40–50 százalékkal magasabbak a válaszolási arányok. Ez két oknak köszönhető. Még nem múlt el teljesen az újdonság varázsa, új cégek új termékekkel lépnek be a piacra. Az első pontból következik, hogy főleg vidéken még nem telített a piac, egy jó DM-nek kevés az igazi versenytársa a postaládákban. Budapesten is csak a sűrűn lakott területeken telnek meg a postaládák.

Gyengeségek

Nincs tradíciója a DM-nek, ezért az emberek sokszor nem ismerik fel, hogy melyik ajánlat hiteles, és jelent valóban előnyt számukra. A DM indulásánál megjelenő nem tisztességes cégek által okozott hírnévvrombolás hatása még nem múlt el teljesen. Kevés az igazán magas színvonalú komplex DM akció, és az adatbázis-marketing is kevés helyen működik magas színvonalon.

Lehetőségek

Mivel nincs telítve a piac ezért elsősorban a megfelelő körzetekben, és vidéken magas hatásfokot lehet elérni DM útján. Erre utal a kb. 8 százalékos reklámtorta részesedés, hiszen Nyugat-Európában ennek két-háromszorosa az arány. Kevés a magas színvonalú DM, tehát aki megfelelő szakértelmet, és tőkét fektet az akciókba, az a kisebb konkurencia miatt nagyobb hatásfokot tud elérni. Komplex akcióból is kevés van, tehát ha valaki több módszert egységként kezelve indít akciót, annak is jelentős hatása lehet (pl. DM + pr + szponzoráció).

Igazán fejlett módszereket még kevesen alkalmaznak, aki ebben lép, jelentős versenyelőnyhöz jut (lojalitás programok, kártyarendszerek, adatbázis-marketing).

Veszélyek

Nő a verseny, egyre többen ismerik fel a DM hatékonyságát, ezért nem lehet várni egy későbbi piacra lépéssel, DM-be való beruházással.

Csökkennek a válaszolási arányok. Ez természetes folyamat, amely a piac telítődésével van összefüggésben. Ez a tény azt jelzi, hogy minél hamarabb érdemes a DM-re figyelmet fordítani.

2001-ben nem folytatódott a nagy DM cégek dinamikus emelkedése, amely a sok kisebb versenytárs megjelenésének volt köszönhető.

A DIREKT MARKETING TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁSA MAGYARORSZÁGON

Mivel a direkt marketing 1989 előtt nem létezett hazánkban, ezért szabályozásra sem volt szükség.

Az elmúlt 13 év során a „szokásos” gyakorlat való-

„Magyarországon a nyugat-európai adatokhoz képest még mindig 40–50 százalékkal magasabbak a válaszolási arányok. Ez két oknak köszönhető. Még nem múlt el teljesen az újdonság varázsa, új cégek új termékekkel lépnek be a piacra. Másrészt főleg vidéken még nem telített a piac, egy jó DM-nek kevés az igazi versenytársa a postaládákban.”

sult meg, hogy mindig a történések hatására született meg a szabályozás. Ez igaz a DM tekintetében is.

Az indulásnál gyakorlatilag „szabad volt a pálya”, bármit meg lehetett tenni, csak a személyiségi jogokra vonatkozó törvény volt az egyetlen korlát. Néhány év után 1993-ban született meg az első adatvédelmi törvény. Az egész direkt marketingnek ez a legérzékenyebb oldala, az állampolgárok a saját adataikkal kapcsolatos nyilvántartásokra voltak mindig is a legérzékenyebbek. Erre az érzékenységre alapozva és a nem tisztességesen működő cégek tevékenységére válaszul megszületett a 93-as törvény, amely gyakorlatilag lehetetlenné tette a direkt marketinget.

A törvény pontos megértéséhez tisztázni kell néhány alapfogalmat.

Pozitív hozzájárulás – opt-in

Az állampolgárt értesíteni kell, hogy egy ajánlatot kívánunk neki küldeni, és ha ő levélben visszaválaszol, hogy hajlandó fogadni azt, akkor lehet a direct mailt számára eljuttatni. Ez a módszer gyakorlatilag az iparág halálát jelentette volna, ilyen alapon a világon sehol nem tud működni a DM.

Negatív hozzájárulás – opt-out

Az ajánlatot azonnal el lehet küldeni az állampolgárnak, csak magában az ajánlatban kell felkínálni a le-

hetőséget arra, hogy letilthassa magát, és többet ne kapjon semmilyen megkeresést.

Az 1993-as törvény teljes egészében az opt-in szellemében készült, semmilyen kivételt, kibúvót nem hagyva a tisztességes cégeknek. Ez a törvény persze azoknak a cégeknek volt meghatározó, amelyek perszonalizált anyagokat küldtek ki, és az ehhez szükséges adatokat kívánták legális formában megvásárolni. Ez ártott a szakmának, és az Európai Unió bármely tagjának is enyhébb szabályozása volt.

Ebben az időszakban csak az addig már megszerzett adatbázisokat lehetett felhasználni (azokat a neveket, akik már visszaküldtek megrendelést vagy jelentkeztek játékokra). A teljes tiltás visszaütött, mivel virágzott az adatokkal való „feketekereskedelem”, hiszen aki eddig is tisztességtelen módon dolgozott azt a törvény nem igazán zavarta, aki pedig tisztességes volt az nagyon nehezen tudott működni.

A szakma erős lobbytevékenységbe kezdett, hogy ezt a szabályozást enyhítsék. Ez persze nem biztos, hogy elég lett volna, de közben az állam is rájött arra, hogy a nevekké pénzt lehet keresni, és ez a két érdek találkozása egy új szabályozást eredményezett 1995 végén.

A Belügyminisztérium készítette el az új törvényt, amely az „1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről” címet viseli.

Azért a BM volt a gazdája az előkészítésnek, mert az akkor Központi Lakcímnnyilvántartó és Választási Hivatal (KÖNYV) néven futott a lakcímnnyilvántartás,

„1993-ban született meg az első adatvédelmi törvény. Az egész direkt marketingnek ez a legérzékenyebb oldala, az állampolgárok a saját adataikkal kapcsolatos nyilvántartásokra voltak mindig is a legérzékenyebbek. Erre az érzékenységre alapozva és a nem tisztességesen működő cégek tevékenységére válaszul megszületett a 93-as törvény, amely gyakorlatilag lehetetlenné tette a direkt marketinget.”

és szándékaik szerint csak az innen származó adatokat lehetett volna megvásárolni.

Ez a törvény is alapvetően az opt-in szellemében született, de végül több opt-out kivétel is belekerült. A szakma erőteljes lobbyzása révén végül a következő esetekben elég a negatív hozzájárulást megszerezni:

- a KÖNYV-től származó adatoknál,
- a nyilvános címlistáknál (pl. telefonkönyv),
- és más hasonló tevékenységet végző cégek listáinál (bizonyos korlátozásokkal). Ez azt jelenti, hogy ha én sorsolást szervezek, akkor vásárolhatok más sorsolást lebonyolító cégtől, de csak abban az esetben ha az a cég megszerezte a fogyasztó hozzájárulását. Pl. egy sörös cégtől akkor vehetek listákat előzetes bejegyzés nélkül, ha mondjuk lebonyolítottak egy kupak visszaküldési akciót, oly módon, hogy az üvegre ráírták, hogy a fogyasztó a kupakok és adatai visszaküldésével hozzájárul ahhoz, hogy neveit más kereskedelmi célra is felhasználhassák.

Ez a törvény lényege, amely már megfelel az uniós szabályozásnak, ám a tagországok között is az egyik legszigorúbbnak számít. Azonban ezzel már a szakma működni tud, még ha nem is igazán örül neki.

A törvény néhány egyéb fontos eleme

Közvetlen üzletszerzés céljára csak az állampolgárok neve és címe vásárolható meg. Minden cég, amely listákat kezel, köteles ezt a tényt az adatvédelmi biztos irodájának bejelenteni, amelynek joga van előzetes bejelentés nélkül vizsgálatot tartani, hogy megfelelő-e az adatkezelés, adatbiztonság.

A cég bármikor köteles megmutatni az állampolgároknak, hogy milyen adatokat kezelnek róluk.

Adatvásárlásnál (KÖNYV) csak statisztikailag meghatározott csoportok adatait lehet megvásárolni, nem lehet személy szerinti listákat kérni. Viszont lehet pl. 18–25 éves korú, nagyvárosban családi házában lakó nők listáját megvenni. Ez már lehetőséget ad bizonyos marketing szempontok érvényesítésére.

Itt kell megemlíteni, hogy az összes lista közül ez az egyetlen, amely Magyarország teljes lakosságát tartalmazza, tehát bármiféle a cégek által összegyűjtött listák frissítése, ellenőrzése pl. kor szerint csak itt lehetséges. Ez az ellenőrzés csak akkor tud nagyjából hatékonyan működni, ha a cégek a KÖNYV által létrehozott nyilvántartási rendszerben tartják adataikat, hiszen így lehet összefuttatni a két programot. Mint tudjuk így is csak 60–80 százaléka futtatható össze az adatoknak. Azt is tudni kell, hogy

a világon egyetlen országban sem lehet ezt a számot 90 százalék fölé tornászni. A pontosság és a gyorsaság akkor növelhető, ha a cég elfogadja a KÖNYV nyilvántartási rendszerét, és szorosan együttműködik vele. Ezért a megoldás csak az lehet, ha az összefuttatás után megmaradó, nem azonosított adatbázisra egy direct mailt küldünk, és ennek eredményével együtt állapíthatjuk meg pontosan, hogy milyen állapotban is van az adatbázisunk.

A KÖNYV-vel való együttműködésről azt is tudni kell, ha tőlük vásárolunk adatot, és 6 hónapon belül nem használjuk fel (nem keressük meg az állampolgárokat) akkor kötelező egyeztetni a lakcímnnyilvántartóval, és frissíteni az adatbázist a közben bekövetkező változások miatt. (Egyébként kb. 3 hente frissítik a KÖNYV adatbázisát, ami kifejezetten jónak mondható.)

Kötelező minden adatokkal foglalkozó cégnek Robinson listát tartani. Ez azoknak a listáját jelenti, akik nem akarnak ajánlatokat kapni. Ez még nem baj, de a törvény egyik legnagyobb hibája is itt van, hiszen nem engedi, hogy a cégek ezeket az információkat kicseréljék egymással. Ez több problémát okoz:

Ha az állampolgár nem tiltotta le az adatait a KÖNYV-nél (információink szerint a törvény 7 éve alatt mintegy 10 000 állampolgár élt ezzel a jogával), és neve kikerült több céghez, akkor egyenként kell a cégeknél kérnie, hogy ne küldjenek számára semmilyen megkeresést. Így cégek sokszor olyan embereknek küldenek ajánlatot, akik más cégnél már letiltatták adataikat, így a cég az ablakon dobja ki a pénzt. Az állampolgár dühös, hogy hiába jelezte problémáját az ajánlat kiküldőjénél, egy másik cégtől teljesen törvényesen újra kaphat ajánlatot. Az adatvédelmi ombudsman asztalán is emiatt gyűlnek a panaszkok.

A törvény homályos megfogalmazásában lehetővé tenné egy mindenkitől független szervezet felállítását, ahol a cégek összefuttathatnák Robinson listáikat, de eddig senki nem tudta megfinanszírozni ezen szervezet felállítását, és a cégek is félnek kiadni adataikat bárkinek is. Ennek ellenére hosszútávon valószínűleg ez lesz a megoldás.

A törvény arra is kitér, hogy tilos adatokat összekapcsolni egy állampolgárról. Ez azt jelenti, hogy

mint cég nem tehetem meg, hogy ugyanazon személyről megvásárolom azt az információt, hogy mely boltokban fizet hitelkártyával, melyik benzinkútnál tankol, és melyik utazási irodánál mekkora összeget költ el. Ez a szabályozás érthető is, hiszen senki nem akarja, hogy az egész életstílusát bárki is részletesen ismerje.

További gond a törvénnyel, hogy nem engedi legális listabrokerek működését. Ezek Nyugat-Európában sok helyen fontos listaforrások (pl. egy kerti kapákat gyártó cég besétálhat egy brókerhez, hogy

„A Belügyminisztérium készítette el az új törvényt, amely az '1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről' címet viseli. Azért a BM volt a gazdája az előkészítésnek, mert az akkor Központi Lakcímnnyilvántartó és Választási Hivatal (KÖNYV) néven futott a lakcímnnyilvántartás, és szándékaik szerint csak az innen származó adatokat lehetett volna megvásárolni.”

szüksége van x ezer kertészetet kedvelő embere nevére és címére). Ha ez lenne akkor az állam ezen brókeren keresztül ellenőrizni tudná a listakereskedelmet, és kevesebb feketelista keringene.

A negatív hozzájárulás megszerzése az elküldött ajánlaton történik, és következő szabályokra kell kitérni:

- Meg kell jelölni, hogy az állampolgár adatai honnan származnak.
- Jelezni kell, hogy adatainak kezelésében mely cégek működtek közre.
- Mennyi ideig, milyen célból és milyen módon kívánjuk adatait kezelni.
- Biztosítani kell azt a jogot, hogy bármikor letilthassa az ajánlatok küldését.

Ez a törvény 1996 elején lépett hatályba, és azóta egyetlen olyan része volt, amely megváltozott, és az sem ezen törvény keretében. Ez a szabályozás kategorikusan tiltotta azt, hogy az országból bárkinek az adatai kikerülhessenek, viszont egy másik törvény azóta lehetőséget ad arra, hogy amennyiben az adatkezelő vállalja a felelősséget az adatok biztonságos kezeléséért, és garantálja, hogy bármilyen érdemi döntést a listával kapcsolatban csak ő hoz, akkor külföldre, feldolgozás céljára kikerülhetnek az adatok. Praktikusan ez azt jelenti, hogy direct mail

perszonalizálásra, borítékolásra az adatok külföldre kikerülhetnek.

Összegezve elmondható, hogy igen szigorú a jelenlegi szabályozás, de a direkt marketing tud működni, várható azonban, hogy egy viszonylag nyugodtabb kormányzati periódusban néhány módosítás keresztülvihető. Az Állami Nyomda ezen a területen is versenyelőnyben van, hiszen információink

„Ha az állampolgár nem tiltatta le az adatait a KÖNYV-nél (információink szerint a törvény 7 éve alatt mintegy 10 000 állampolgár élt ezzel a jogával), és neve kikerült több céghez, akkor egyenként kell a cégeknek kérnie, hogy ne küldjenek számára semmilyen megkeresést. Így cégek sokszor olyan embereknek

vannak arról, hogy az adatvédelmi ombudsman tapasztalatai alapján sok helyen nem tartják be a törvényi rendelkezéseket. Nemcsak azért, mert nem akarják, hanem azért is, mert az előírások maradéktalan megvalósítása, olyan beruházásokat igényel, amelyekre nem minden cég képes. A teljes biztonság kommunikációja nagyon fontos lehet az ÁNY számára, hiszen ezzel meg tudja előzni versenytársait.

A DIREKT MARKETING SZAKMA HAZAI SZERVEZETEI

A rendszerváltás után az áruküldéssel indult el a direkt marketing. A zavaros helyzet, a tisztességtelen cégek működése hamar szükségessé tette a közös fellépést. 1993-ban létre jött a MÁE: Magyar Áruküldők Egyesülete, amely 10 taggal indult, és most kb. 16 cég alkotja (pl. Reader's Digest, QUELLE, OTTO, Magyar Könyvklub, stb.).

Fő céljai:

- Fogyasztók védelme.
- A szakma érdekeinek érvényesítése (pl. a Postával szemben).
- Adatvédelem.
- Lobbyzás a szabályozás változtatásáért.

1995-ben alakult meg a DME, ma DMSZ (Direkt Marketing Szövetség), amelynek tagjai a DM minden területéről jöttek (telemarketinges cégek, nyomdák, adatbázis kezelők, ügynökségek, stb.). Jelenleg 40 tagja van.

Fő céljai:

- A Direkt marketing népszerűsítése a marketing szakmában.
- A fogyasztók DM tudásának fejlesztése.
- Adatvédelem.
- Lobby.

Látható, hogy a két szervezet, hasonló és némileg eltérő célokat is megfogalmaz. Ez nem baj, sőt hasznos is, hogy több területen próbálják a DM fejlődését segíteni. Sok esetben együtt lépnek fel az érdekek érvényesítése érdekében.

A DMSZ jó kapcsolatokat alakított ki Majtényi Lászlóval, és ennek is köszönhető, hogy a szakma megítélése pozitívan változott. Utódja, Péterfalvi Attila Majtényi úr irányvonalát követi, így megvan a lehetőség a vele való együttműködésre, amely a lobbyzásnál, a szabályozás módosításánál igen fontos lehet.

A DMSZ a reklámszakma többi szervezetével is igen jó kapcsolatokat ápol, amely viszont a reklám-szabályozás miatt igen fontos.

Összegezve elmondható, hogy az elmúlt 13 év fejlődése egyrészt nem volt olyan erős, hogy teljesen utolértük volna a legfejlettebb országokat, de megteremtődtek az alapok arra, hogy az ott működő rendszereket alkalmazhassuk Magyarországon is. Ez azt jelenti, hogy a direkt marketing piaci megítélése jelentősen javult, a technikai feltételek és a szakértelem adottak, és a törvényi szabályozás is lehetővé teszi a direkt marketing magas szintű „művelését”.

Ezek a feltételek szinte „tálcán kínálják” az olyan fejlett DM módszerek magas szintű alkalmazását, mint a CRM, az adatbázis-marketing, a lojalitás-programok és az ehhez kapcsolódó kártyarendszerek.

A pillanat is most alkalmas erre, hiszen az ilyen programokból még távolról sem telített a piac (sőt bizonyos területeken szinte üres), tudás, technikai háttér pedig rendelkezésre áll.

A pillanat is most alkalmas erre, hiszen az ilyen programokból még távolról sem telített a piac (sőt bizonyos területeken szinte üres), tudás, technikai háttér pedig rendelkezésre áll.

*A szerző
a Direkt Marketing Szövetség elnöke,
a HVG Rt. marketingigazgatója*