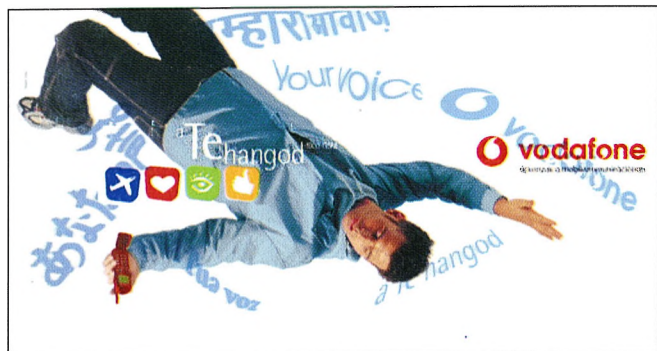


Marketing & MENEDZSMENT



Liberalizáció: lassan indul a verseny

Internet és marketing

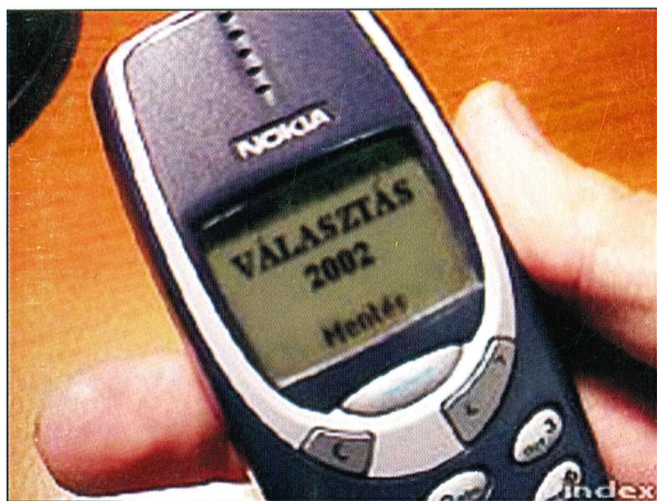
A tömegek hangja: a Vodafone-márka bevezetésének története

Új fogyasztó: az e-ember

Ügyfélkapcsolati rendszerek

Esettanulmányok

Infokommunikációs kutatás



**Tematikus szám
a telekommunikáció marketing kérdéseiről**

*A XXI. században egyetlen hét alatt
több információhoz jutunk,
mint egy XVII. századi ember
egész életében.*

SAWYER
MILLER
GROUP

*A mi dolgunk az,
hogy megbízóink kiemelkedjenek a
kommunikációs hangzavarból.*

*Hogy az Ön cége
látható és hallható legyen.*

Marketing

MENEDZSMENT

XXXVI. évfolyam, 2002/2.

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara

Szakmai koordinátor:
GERÁTZ ILDIKÓ

Szerkesztő:
TÓTH JUDIT

Alapította:
SZABÓ LÁSZLÓ

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: (1) 353-1366; Fax: (1) 331-6343
E-mail: info@marketingcentrum.hu

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Grafikai előkészítés: *DuoMONT Bt.*
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu
Nyomás, kötettség: *fotogOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49
Engedély: B/SZI/301/1989

MARKETING
CENTRUM

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

Előszó – <i>Gergátz Ildikó</i>	3
EREDMÉNYES LIBERALIZÁCIÓ?	
Lassan indul a verseny – <i>Pap Zoltán</i>	4
VODAFONE-KAMPÁNY	
„Komolyság, megbízhatóság” hívószavakkal az üzleti szektor felé – <i>Interjú a Vodafone marketing-igazgatójával, Graeme Millar-ral</i>	7
A tömegek hangja – <i>Fabricius Gábor</i>	9
Az AdFit modell	15
Az Ötödik Elem – <i>Sztaricskai Tamás</i>	16
ESETTANULMÁNYOK	
A helyi bázisú szolgáltatások szerepe a telekomcégek imázsépítésében – <i>Marján Zsolt</i>	19
SMS Kassza – <i>Domján István</i>	22
Low budget marketing – <i>Both Vilmos</i>	29
Integrált telefonos ügyfélkapcsolati rendszerek a marketing kommunikációban – <i>Barta Melinda – Dudás Andrea – Molnár Róbert</i>	33
INTERNET ÉS MARKETING	
A website, mint a felsőoktatási intézmények marketing kommunikációs eszköze – <i>Komáromi László – Gyenge Balázs</i>	39
Új kapcsolat a fogyasztóhoz – <i>Veress István</i>	47
Törpe tömegpiac – <i>Balogh András</i>	55
• Az elektronikus kampány – <i>Tarr Ágnes</i>	58
KUTATÁS A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEMEN	
Új fogyasztói szegmensek – az e-ember – <i>Töröcsik Mária – Szűcs Krisztián</i>	64
PIACKUTATÁS	
Informatikai rendszerek a sikeres vállalkozásokért – <i>Bokker Sándor</i>	70
Kétmillió asztali személyi számítógép Magyarországon – <i>Magyar Infokommunikációs Jelentés</i>	74
KÖNYVISMERTETÉS	76

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a Magyar Marketing Szövetség alelnöke • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

From the Guest Editor – <i>Ildikó Gergátz</i>	3
MARKET LIBERALIZATION – IS IT A SUCCESS STORY?	
Competition starts heavily – <i>Zoltán Pap</i>	4
THE VODAFONE COMMUNICATION CAMPAIGN	
„Seriously, solidly” – USP to the Business Sector – <i>Marketing Director Graeme Millar</i> <i>of Vodafone Interviewed</i>	7
Voice of the Mass – <i>Gábor Fabricius</i>	9
AdFit Model	15
The Fifth Element – <i>Tamás Sztaricskai</i>	16
CASE STUDIES	
Image Building of Telecoms with Local Based Services – <i>Zsolt Marján</i>	19
SMS Desk – <i>István Domján</i>	22
Low budget marketing – <i>Vilmos Both</i>	29
Integrated telemarketing systems in marketing communications – <i>Melinda Barta – Andrea Dudás – Róbert Molnár</i>	33
INTERNET AND MARKETING	
Websites as Tools of Marketing Communications for Higher Education Institutions – <i>László Komáromi – Balázs Gyenge</i>	39
A New Access to Customers – <i>István Veress</i>	47
A “Very Small” Mass Market – <i>András Balogh</i>	55
An Electronic Campaign – <i>Ágnes Tarr</i>	58
MARKETING RESEARCH AT UNIVERSITY OF PÉCS	
A New Customer Segment – E-People – <i>Mária Törőcsik – Krisztián Szűcs</i>	64
MARKET RESEARCH	
Informatics for Successful Entreprises – <i>Sándor Bokker</i>	70
Two Million PCs in Hungary – <i>Hungarian Info-Communication Report</i>	74
BOOK REVIEW	76

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT



Liberalizáció: lassan indul
a verseny

Internet és marketing

A tömegek hangja:
a Vodafone-márka
bevezetésének története

Új fogyasztó: az e-ember

Ügyfélkapcsolati rendszerek

Esettanulmányok

Infokommunikációs kutatás



Tematikus szám
a telekommunikáció marketing kérdéseiről

2002
2

**A Marketing & Menedzsment
a marketing-szakma egyetlen
akadémiai rangú folyóirata.
Azoknak, akik tervezik
a marketing-háborúkat,
és azoknak, akik még csak
tanulják.**

A lap évente hat alkalommal jelenik meg.

A lap megrendelhető a következő címen:

Magyar Posta Rt. Üzleti
és Logisztikai Központ
(ÜLK) 1946 Budapest,
vagy faxon: (1) 303-3440

Előfizetési díj egy évre: 8700 Ft

Előszó



A távközlési piac szabályozása sokak számára égető probléma. A liberalizált piaci körülmények egyrészt lehetőséget biztosítanak az újonnan belépőknek, másrészt új piaci stratégiák kidolgozására kényszerítik a piacon lévő szolgáltatókat, akiket a túlélés réme fenyeget. A piacok megnyitásával intenzívebbé váló piaci verseny egyértelműen az ügyfelek jobb megismeréséhez, az ügyféligények aprólékosabb felderítéséhez és teljesebb kielégítéséhez vezet, ami kifinomultabb szegmentációt követel meg a vállalatok részéről. Nem másról van tehát szó, mint a kiutak folytonos kereséséről a piaci versenyprés alól.

Meg kell tehát ismerni végre az ügyfelek valós jellemzőit és igényeit, a távközlési és informatikai szolgáltatások integrálásának lehetőségét és olyan megoldásokat keresni, ami biztosítja a hosszú távú fennmaradást.

Különszámunkat ezeknek a módszereknek, problémáknak és megoldásoknak szenteltük.

A leleményes vállalat – mint, azt már sokszor hallottuk, – proaktívan közelít a jövőhöz, elébe megy a gazdasági körülményeit befolyásoló változásoknak. A hazai távközlési piac igazán most kezd proaktívvá fejlődni, hiszen a verseny kényszerítő erejét egyik szolgáltató sem tudja kikerülni. Az ígéretesnek tűnő eredményeket kívánjuk most feltárni.

*A szerző
igazgató-helyettes
Matáv Rt. Termékmenedzsment
Beszédcélú szolgáltatások Iroda*

Lassan indul a verseny

A távközlés szabályozásának rövid távú hatásai

A távközlési piac liberalizációjáról szóló, egy éve elfogadott törvény megszületése óta csak csak mérsékelt és lassan kibontakozó a verseny. Mint másutt, itt is nagyobb biztonságot nyújt a nagyobb piaci erő. A cikk szerzője azonban hosszabb távon a szolgáltatók kiélezett pozícióharcát valószínűsíti, ahol a törvényi szabályozás egyensúlyozó szerepére egyre nagyobb szükség lesz.

A 2001 késő tavaszán elfogadott, a távközlési piac liberalizációjáról szóló törvény a piac szolgáltatói számára sok félelmet és reményt alapozott meg. Az új szabályozás célul tűzte ki a piaci erőkülönbségek csökkentését, amelyet minden Matávon kívüli szolgáltató értelemszerűen üdvözölt. A magyarországi piac kicsiny, de azért „kellemes” jövedelmet, mintegy 120 milliárd forintos (konszolidált) profitot termelt 2001-ben, tehát nem kis összegért indult el a harc.

MI VÁLTOZOTT A TÖRVÉNY ELFOGADÁSA ÓTA?

A kereslet alacsony sajátár-rugalmassága miatt a versenyfenyegetés hatására bekövetkező árcsökkenés egyben a szolgáltatók számára bevételcsökkenést is jelent. A verseny éleződése a vezetékes összekapcsolási díjak mérséklődéséhez vezet, ami önmagában is csökkenti a fogyasztói árakat. Ráadásul a mobiltelefonok robbanásszerű elterjedésével a vezetékes hangpiacon a mobil irányú hívásokat leszámítva az utóbbi években lassan, de egyértelmű csökken a percforgalom. Ezt a hatást ellensúlyozhatná a mobiltelefon-piacon észlelt forgalomnövekedés, aminek manapság elsődleges forrása a hálózat extenzív fejlődése. Ugyanakkor azt is tapasztalható, hogy az egy aktív SIM-kártyára jutó bevétel az új ügyfelek csekélyebb telefonhasználata miatt csökken.

A verseny éleződése a vezetékes összekapcsolási díjak mérséklődéséhez vezet, ami önmagában is csökkenti a fogyasztói árakat. Ráadásul a mobiltelefonok robbanásszerű elterjedésével a vezetékes hangpiacon a mobil irányú hívásokat leszámítva az utóbbi években lassan, de egyértelmű csökken a percforgalom.

Ebbe a sorba illeszkedik a vezetékes és mobilszolgáltatók közötti összekapcsolási díjak ügye is. A Vivendi az aszimmetrikus díjszerkezet miatt panaszt nyújtott be a Hírközlési Döntőbizottsághoz. A döntés köz-

vetlen kockázata az, hogy nagyon nagy mértékben lecsökkenhet a mobilszolgáltatók profitja, ha a vezetékes mobilhívásokért a vezetékes szolgáltatóknak ugyanannyit kellene csak fizetni, mint a mobiltelefonokról vezetékes szám hívásakor a mobilszolgáltatóknak. Ebben az esetben a vezetékes szolgáltatóknál a különbözet megtakarítás formájában jelenik meg. Ehhez járul az árcsökkenés következtében a növekvő vezetékes-mobil irányú forgalom. A piacbővülés (olcsóbb vezetékes-mobil irányú díjak) következtében növekszik a vezetékes bevétel, de nem annyival, amennyivel csökken a mobilszolgáltatóké.

Erre a mobilszolgáltatók a hálózaton belüli hívások ösztönzésével tudnak válaszolni, amit legegyszerűbben árcsökkenéssel érhetnek el. Árrugalmassági okokból azonban ez a profitráta csökkenéséhez vezet és a profittömeg növekedése valószínűleg nem kompenzálná őket az összekapcsolási díj csökkenéséből származó profitcsökkenésért.

A potenciális piacméret-változás mértékét modellszámításokkal próbáltuk megbecsülni. Ennek eredménye az lett, hogy a piac törvényben előírt liberalizálásának megtörténtétől (a kötelező kellékek: RUO, RIO, szerződések hatályba lépése) számított első évben azt valószínűsítettük, hogy a Matáv Rt. bevétele mintegy 45–50 milliárd forinttal csökken. Azonban nem így történt. A törvényi szabályozás óta eltelt időben nyilvánvalóvá vált, hogy a nagy szereplőknek, bár komoly érdekek feszülnek egymásnak, nem cél-

Május végén lejárnak a koncessziós területekre szerzett monopoljogok a Matáv Rt. öt koncessziós körzetében, ezzel erősödik a verseny. Ugyancsak a piaci harc éleződését fogja magával hozni az újabb összekapcsolási szerződések megkötése is.

juk a helyzet kiélezése. Az összekapcsolási díjakban eddig nem következett be földcsuszamlásszerű változás. Bár megjelentek már az első ügyfélátcsábító ajánlatok is, meghatározó mozgás még nem indult

be a hangpiacon. A hatósági árak sem hoztak átütő változásokat. Ezért a nagy szolgáltatók, és elsősorban a Matáv hangpiaci bevételeit és piaci pozícióit eddig a verseny erősödése komolyan nem veszélyeztette.

A törvényi szabályozás óta eltelt időben nyilvánvalóvá vált, hogy a nagy szereplőknek, bár komoly érdekek feszülnek egymásnak, nem céljuk a helyzet kiélezése. Az összekapcsolási díjakban eddig nem következett be földcsuszamlásszerű változás. Bár megjelentek már az első ügyfélátcsábító ajánlatok is, meghatározó mozgás még nem indult be a hangpiacon. A hatósági árak sem hoztak átütő változásokat. Ezért a nagy szolgáltatók, és elsősorban a Matáv hangpiaci bevételeit és piaci pozícióit eddig a verseny erősödése komolyan nem veszélyeztette.

Véleményünkön az sem nem változtat, hogy számos területen történt elmozdulás a versenyfeltételek javításának irányába. A Hírközlési Döntőbizottság (HDB) elfogadta a Matáv Rt.-nek a helyi hurok megosztásáról szóló referenciaajánlatát. A Matáv még a HDB döntése előtt felajánlotta összekapcsolási szerződés kötését az alternatív szolgáltatókkal.

VÁRHATÓ FEJLEMÉNYEK

Május végén lejárnak a koncessziós területekre szerzett monopoljogok a Matáv Rt. öt koncessziós körzetében, ezzel erősödik a verseny. Ugyancsak a piaci harc éleződését fogja magával hozni az újabb összekapcsolási szerződések megkötése is.

A nagy vezetékes szolgáltatók – elsősorban a Matáv – számára a versenykockázat növekedését jelenti a HDB friss elvi döntése, miszerint az internet szolgáltatók nem kötelezhetőek egyoldalúan számlázásra, azaz a vezetékes szolgáltatók adott esetben kötelesek lehetnek számlázni az internetes ügyfeleknek is. (A döntést a Matáv egyébként nem fogadja el.) Ez megteremtené az első precedenst a harmadik fél számára történő

számlázásra, ami a drága és beszédési kockázatot is hordozó számlázás gondját a vezetékes szolgáltatóra hárítja. A számlázási rendszer hiánya ma óriási akadályt jelent a piacra lépést tervező kis (befektetési kockázatviselő hajlandósággal rendelkező) alternatív társaságok előtt.

Újabb lökést adhat a verseny kiéleződésének a mobiltelefon piac telítődése és a harc a piac újrafelosztásáért, de ez legalább egy-másfél éves távlatban jelent reális veszélyt a szolgáltatókra nézve.

A számhordozhatóság biztosítása (2003-tól) megteremti annak üzleti feltételeit, hogy egy ügyfélszolgáltatót választhasson anélkül, hogy a telefonszáma megváltozzon. Ez már kézzelfoghatóan versenybarát lépés lesz.

Az egyetemes szolgáltatási kötelezettség a „helyhez kötött előfizetői hálózati végponton”, azaz a vezetékes hálózatban (valamit a nyilvános telefonálás, kezelői szolgáltatások és segélyhívás területén) érvényesül. A törvény által létrehozott kompenzációs alapból (részlegesen) pótolhatják a kötelezettek az üzleti alapon nyújtott előfizetési díj és a kedvezményes díj közötti különbséget. Azonban ez az alap nem véd a technológiai verseny ellen. A mobiltelefonok egyre szélesebb elterjedtsége következtében a hívások növekvő része marad mobilhálózatokon belül, s a vezetékes telefon növekvő eséllyel marad „biztonsági tartalék”, aminek használatát az egyetemes szolgáltatás csökkentett díja az egyébként fizetőképes ügyfél számára teszi kedvezményesebbé.

A törvény a „jelentős piaci erővel rendelkező szolgáltatóval” (legalább 25%-os piaci részesedés a vezetékes, a mobiltelefon-szolgáltatás, az összekapcsolási és béreltvonalai szolgáltatási piacokon) szemben szigorúbb szabályokat állapít meg, annak érdekében, hogy az erőfölényévek nehezebben élhessen vissza. A megállapított küszöbnél kisebb szolgáltatók számára megteremtődik az esély a „mazsolázásra”, azaz megfelelő ajánlat esetén megszerezhetik maguknak a „jó” ügyfeleket. Elsősorban a vezetékes telefon előfizetőjének elérése – az ún. „helyi hurok” részleges vagy teljes átengedése a tét. Ezt követően viszont e kisebb szolgáltatók monopolizálhatják a piacukat, mert a mai szabályok nem kötelezik őket arra, hogy akár a később jövő kisebb szolgáltatók számára is, de megteremtsék a verseny lehetőségét.

VISSZAFOGOTT BEFEKTETŐK

A távközlési piacot érő számos hatás közül mindenképpen meg kell említeni az infrastruktúrafejlesztő befektető magatartás lényeges átalakulását. Mindenki számára világos, hogy a távközlés fejlesztésének nagy extenzív korszaka lezárult. A tömegpiacokon az alapvető infrastruktúra kiépítése a jelenlegi technológiai szinten jórészt megtörtént. Azonban a távközlés új szabályai technológiaváltást, új hálózatok kiépíté-

A befektetők jellemzően igyekeznek erőforrásaikat számukra legfontosabb piacokra összpontosítani, ezért vagy periférikus, így a kelet-európai befektetéseik értékesítésével próbálkoznak, vagy stratégiai befektetőből gyakorlatilag pénzügyi befektetővé alakulnak át.

sét különösképpen nem támogatnak. Ez különösen fontosá válik annak fényében, hogy a magyarországi távközlési piacon található meghatározó befektetők többsége kulcspiaccain az utóbbi néhány évben rendkívül komoly nehézségbe került. Ennek kihatása elérte a magyar piacot is. A befektetők jellemzően igyekeznek erőforrásaikat számukra legfontosabb piacokra összpontosítani, ezért vagy periférikus, így a kelet-európai befektetéseik értékesítésével próbálkoznak, vagy stratégiai befektetőből gyakorlatilag pénzügyi befektetővé alakulnak át. Ez megmutatkozik az erőforrások hosszabb távon akár ésszerűtlennek minősíthető korlátozásban, drasztikus költségcsökkentésben, a rövid távú profit maximalizálásában, de tetten érhetjük a beruházások, akvizíciók visszafogásában is. Következésképp arra számíthatunk, hogy a következő időszakban a technológiai megújulás sebessége látványosan mérséklődik a magyar távközlési piacon. A beruházási költség akár a felére is visszaeshet. Ezen nem változtat az sem, hogy a piac legnagyobb szereplői látványos üzleti eredményt produkálnak. A bajba került befektetők természetesen nyomást próbálnak gyakorolni a szabályozóra is, hogy maximalizálhassák eredményességüket.

A szerző

a Teleszkóp Kft. ügyvezetője
telekommunikációs tanácsadó

„Komolyság, megbízhatóság” hívószavakkal az üzleti szektor felé

*Interjú a Vodafone marketing-igazgatójával,
Graeme Millar-ral*

„A Vodafone világszerte nem csak a fiatalság, az életöröm jelképe, hanem a megbízhatóságról, komolyságról, a professzionalitásról is szól. A jövőben ez utóbbi imidzset kívánjuk előtérbe helyezni, amellyel pozíciónkat erősítenénk az üzleti szektorban.”
– nyilatkozta
a Marketing & Menedzsmentnek
Graeme Millar a Vodafone marketing-igazgatója.

Mi volt a Vodafone eddigi legsikeresebb marketigkampánya a világon?

Az úgynevezett „És te ... hogy vagy?” kampány volt az első globális reklámkampányunk, s egyben a legsikeresebb. Tavaly ősszel jelent meg ez az imidzs-reklám, lényege, hogy bevezesse a Vodafone egységes arculatát 28 országban ahol a csoport jelen van. Az egyes országokban a Vodafone csoport megvásárolta az ott jelenlévő helyi mobilszolgáltatókat az elmúlt évtizedekben, s most az a feladat, hogy egy egységes arculatot alakítson ki számukra.

Hamarosan tehát az eddigi „dual branding” rendszert a „single branding” váltaná fel minden országban. Ez egy fontos lépés lesz a Vodafone imidzsében. Azzal, hogy a Vodafone csoporthoz tartozó termékek és szolgáltatások ezentúl egységesen – a Vodafone név alatt – jelennek majd meg, lehetőség nyílik arra, hogy hatékonyabban kommunikáljunk az ügyfelekkel. Nem várhatjuk el az emberektől ugyanis, hogy tudják, az olaszországi Omnitelről vagy a németországi D2-ről, hogy a Vodafone csoporthoz tartozik amíg a nevükben nem jelenik meg a Vodafone. Szükség van egy egységes névre, ami mindenütt ugyanazt a magas minőséget és márkaértéket takarja. Nagy kihívást jelent, hogy hogyan fogadják ezt a lépést majd az ügyfelek, hiszen ezek a társaságok, mint például a D2 Németországban, vagy az Omnitel Olaszországban helyi szinten nagyon népszerűek s bár rövid múlttal rendelkeztek, a helyi piac magas színvonalú szolgáltatóivá váltak.

Magyarországi kampányukban használtak-e a nemzetközi kampányelemek mellett valamilyen helyi sajátos megoldást?

Az egységes megjelenés mellett minden országban úgy készítjük el hirdetésünket, hogy az tükrözze a helyi sajátosságokat is, így erre törek-

szünk Magyarországon is. Ilyen volt például az egyik, a Vodafone nemzetközi reklámstílusát hordozó nemrég bemutatott promóciós kampányunk, amelyben megjelenik a jellegzetes budapesti 1-es villamos is a Dunával a háttérben.

Az egyedi reklámjegyeken túlmenően egyedi értékesítési kampányokkal is próbálkozunk. A Sony mobiltelefon magyarországi promóciója például teljesen egyedi, a Vodafone csoport egyetlen más országban sem volt hasonló.

Terveik szerint a Vodafone jelenlegi 10 százalékos piaci részesedését az év végére 15 százalékosra kívánják tornáztatni. Mi az a speciális tudás amivel ehhez hozzá tud járulni?

A sikerek nemcsak az én személyemtől függenek, a hangsúlyt a csapatmunkára helyezzük. Az már önmagában nagy szó, hogy a Vodafone 10 százalékos piaci részesedést ért el harmadik szereplős mobilszolgáltatóként, holott csak két éve van a magyar piacon. Nincs a világon olyan mobilszolgáltató amely ilyen rövid idő alatt bármely piacon hasonló eredményeket ért volna el. Amit ehhez én hozzá tudok tenni, az annyi, hogy ennek a növekedésnek irányt adjak.

Milyen marketingeszközöket vetnek be annak érdekében, hogy a piacon még potenciálisnak tartott 1 millió új előfizető 30 százalékát terveik szerint megszerezzék?

Továbbra is az alacsony árak dominálnak?

Nem feltétlenül. Az alacsony ár egy nagyon fontos eleme volt a piacra lépésünkön alkalmazott stratégiánknak. Nem volt más választásunk a vevőcsalogatásra, ugyanis kompenzálni kellett valamivel, hogy a szolgáltatásaink elérhetősége akkoriban még nem volt teljes, de azóta már körülbelül 95%-os lakossági lefedettséggel büszkélkedhetünk, az ország szinte egész területén igénybe lehet venni a Vodafone szolgáltatásait. Piackutatásunk azt mutatja, hogy a lefedettség egyre kevésbé szempont a szolgáltató megválasztásában. Ma már egyre kevésbé mondható el, hogy a Vodafone a mobil piac legolcsóbb szolgáltatója lenne, az viszont tény, hogy a társaság az elmúlt évet figyelembe véve a legjobb ár-érték arányt nyújtotta ügyfeleinek.

A célunk az, hogy olyan ügyfeleket nyerjünk meg akik bár belépéskor magasabb összeggel „szállnak

be”, de hosszútávon az alacsony működtetési költséget részesítik előnyben, nem pedig az alacsony belépési díjat és a hosszú távon magas költségeket. Például a Sony gyármányú készüléket jelenleg 40 ezer forintért forgalmazzuk szemben a Pannon és Westel Siemens gyármányú 9900 forintos készülékével. Mindezzel végeredményben egy jobb minőségű készülékkel magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtunk, ám hosszabb távon alacsonyabb működtetési költség mellett. Egyébként azt vettük észre, hogy a mi hálózatunkra tértek át olyan előfizetők, amik korábban a versenytársaknál vásároltak készüléket.

Mi a Vodafone legfőbb magyarországi célcsoportja? Továbbra is inkább a fiatalokat célozzák meg?

A Vodafone globálisan arra törekszik, hogy bekerüljön a világ 10 legismertebb márkái közé 2004-ig, s olyan brand-é váljon mint az IBM, Nokia, Mercedes vagy a Nike. Ezek a termékek stabil, széleskörű tömegvonzással rendelkeznek, egyre inkább igyekeznek minél több termékkel a piac minél több szegmensét megcélozni. Egészen a professzionális termékektől a széles tömegek igényét kielégítő tömeg termékekig. A Vodafone-nak hasonló törekvései vannak.

A Vodafone termék világszerte azonban nemcsak a fiatalság, az életöröm jelképe, habár tartalmazza ezeket az elemeket is, de mindezek mellett a megbízhatóságról is szól. A Magyarországon is sugárzott reklámjaink mint például a legújabb, a Ferrari szponzorálásához kapcsolódó televíziós reklám egy professzionálisabb imidzset sugall. Magyarországon a komolyság, megbízhatóság, mint tulajdonságok köré felépített reklámok még csak ezután következnek. Ezzel szólítjuk meg a többi célcsoportot. Világviszonylatban a mobilszolgáltatók közül az üzleti szektorban mi vagyunk a világelső, erre törekszünk minden helyi piacon is.

Hadd említsek egy példát. A Rock and Roll kampány például nagyon sikeres volt nemcsak a fiatalok körében. Ugyanakkor elképzelhető, hogy a Rock and Roll tarifái és természetesen az ezzel együtt járó szolgáltatás megfelelné egy sikeres üzletember számára is, de mivel a csomag neve mást sugall, ezáltal nem biztos hogy ügyféllé válik. Viszont egy olyan apró változtatás mint a névcseré az üzleti szektor képviselőit is meggyőzőnek.

Az interjút Tóth Judit készítette.

A tömegek hangja

Vodafone márka magyarországi bevezetésének története

1999. november 30-án új szereplő jelent meg a magyar mobilkommunikációs piacon: a világ legnagyobb és egyik legismertebb márkája, a Vodafone. A márka bevezetéséhez egy többszintű komplex marketing stratégiai és márka stratégiai rendszer életrehívása volt szükséges. Olyan rendszeré, amely akár az új ezredév első évtizedében is elég vitalitással rendelkezik egy ekkora, valójában a márkázottságából megélt vállalat számára. Ezen túl azonban az image kreatív stratégiájának egy mindent átfogni képes friss gondolatra kellett épülnie, a Vodafone köré egy új világot kellett építeni. A feladatra a Republic of Art Reklámügynökség kapott megbízást. A két év alatt elért 10 százalékos piaci részesedést elérő kampány kommunikációs kulcseleme a Magyarországon eddig még nem alkalmazott, az országkarakterre épülő AdFit modell volt.

Hosszú sorok az üzletek előtt már a nyitás napján, két év alatt 10 százalékos piaci részesedés, a nemzetközi Milward Brown piacutató a világon mindössze egyszer mért ehhez hasonló spon-tán márkaismeretséget és pozitív aktivizálást egyetlen kampány következtében. Cannes Golden Media Lion, a Citylight verseny díja. Mindez hogyan sikerült az 1999. November 30-án piacra lépő Vodafone-nak?

A KAMPÁNY KIINDULÓPONTJAI

1994 és 1999 között a magyar mobil telefon piac hatalmas fejlődésen ment keresztül. Az előfizetők szám 100 ezerről több mint 1,2 millióra nőtt. A Westel 58 százalékos piaci részesedéssel bírt, míg a Pannon GSM 42 százalékot hasított ki a piacból. Bár 1994-től az előfizetők száma évről évre megduplázódott, a növekedés üteme akkorra lelassult, a piacra belépni szándékozó Vodafone elemzői mégis úgy jóslták, hogy bőven van még esély a növekedésre, mivel a piaci telítettség alacsonyabb a más országokban tapasztaltakénál. A Vodafone a negyedik mobilszolgáltatóként jelent meg a magyar piacon, úgy mint a világ legnagyobb mobilcége, amely akkor 28 millió ügyfelet szolgált ki a világ 24 országában.

A cég kommunikációs stratégiája az volt, hogy a Vodafone az életet sokkal teljesebbé és élvezetesebbé teheti azáltal, hogy a távolságot, különbözőséget, másságot figyelmen kívül hagyva közel hozza az embereket. A Vodafone missziója az, hogy egyszerű és megbízható, hosszú távra szóló terméket, szolgáltatást nyújtson fogyasztóinak, partnereinek úgy, hogy teljes mértékben biztosítsa az ügyfélmegelégedést a hosszú távú nyereségességét.

Kommunikációs célok:

A brand építés során világosan kellett kommunikálni, hogy

- a Vodafone egy nemzetközi vállalat, a legjobb minőségű technológiával rendelkezik
- ügyfél orientált
- a legjobb szolgáltatást nyújtja Magyarországon
- folyamatosan fejleszti a technológiát
- megbízható

A Vodafone kampányától azt várta, hogy a Vodafone-t mint brandet a fogyasztók összekapcsolják a nemzetközi tapasztalattal, a magas színvonalú professzionális ügyfélszolgáltatással, megbízható minőséggel, és a „pénzemért a legtöbbet kapom” – érzéssel. A Vodafone azt akarta, hogy azt gondolják róla, ezt érezzék vele kapcsolatban. „A Vodafone egy nemzetközi cég, amelyik az igényeimre koncentrálna, valaki, akiben hiszek, akiben bízhatok. Ők a legjobbak, törődnek velem, nemcsak ma, hanem holnap és azután is. Büszke vagyok, hogy őket választottam. A Vodafone minden kétséget kizáróan a legjobb szolgáltató Magyarországon”

AdFit MODELL

A Vodafone kommunikációs stratégiáját, a szakmai titoktartás miatt, nem oszthatjuk meg minden részleteiben. Annyi azonban felfedhető, a kulcselem egy kommunikációs stratégiai termék, a Gert Hofstree de IBM mérnök kutatásaira alapozott és a Vodafone ál-

Az derült ki, hogy a magyar emberek hangneme közvetlen és barátságos, ha hozzájuk is ugyanilyen módon szólnak. A magyar társadalom erősen eredményorientált. A hazánkban élő embereknek rengeteg és folyamatos visszaigazolásra van szükségük arra, hogy igazolva lássák, jól döntöttek, ekkor elégedettnek érzik magukat. A magyar emberek szeretnek tartozni valamilyen csoporthoz, de úgy, hogy eközben egyéniségüket is szeretik kihangsúlyozni.

tal alkotott AdFit modellt volt. (A modell részleteiről, lásd keretes írásunkat.) A kommunikáció megtervezésénél a rendszer az ország kulturális különbözőségeit figyelembe véve ad támpontokat. Ezek a faktorkok minden nemzetenél mások, ezek együtteséből épül fel az AdFit, amely „országokra szab” egy kommunikációs kampányt.

A kulturális sajátosságok között figyelembe vettük a történelmileg és hagyományosan speciális magyar gondolkodásmódot, amelyhez elsősorban az átlagos magyar fogyasztó jellemzőire kellett fényt deríteni.

A vizsgálatok alapján az derült ki, hogy a magyar emberek hangneme közvetlen és barátságos, ha

hozzájuk is ugyanilyen módon szólnak. A magyar társadalom erősen eredményorientált. A hazánkban élő embereknek rengeteg és folyamatos visszaigazolásra van szükségük arra, hogy igazolva lássák, jól döntöttek, ekkor elégedettnek érzik magukat. A magyar emberek szeretnek tartozni valamilyen csoporthoz, de úgy, hogy eközben egyéniségüket is szeretik kihangsúlyozni.

A modellt azóta több termék bevezetésénél és újrapozicionálásnál is sikeresen használtuk.

KINEK A HANGJA?

A bevezetést több mint egy éves piaci és marketing stratégiai háttér munka előzte meg és a célcsoport meghatározás is komoly szakmai kutatásokon alapult. A 19–29 és a 30–45 év közötti elsődleges és másodlagos célcsoportokon belül a pénzügyi és státuszbeli faktorokon kívül a motiváció és jövőképelemzés is helyet kapott. Különösen fontos volt az a tény, hogy a célcsoport már alapértékeiben is dina-

mikus és a kommunikációra nyitott réteg. Ez nagyban hozzásegített bennünket ahhoz, hogy magunk elé tudjuk képzelni a célcsoport alakjait, amely kulcseleme bármilyen bevezetésnek, egy ekkora szórású kommunikációnál pedig szinte létkérdés. Ha nincs egy pont, ahol „megfogható” a célcsoport, akkor a kreatív csapatnak nagyon nehéz dolga van. Ez esetben láttuk őket magunk előtt: nyitottak, mobilak és „nyomulnak”. Ők a „Vodafone-os” nemzedék, akik tulajdonképpen életkor-

tól függetlenül a függetlenséget és az előremenetelt preferálják. Ha mindenképpen láttatni kellene őket, akkor képzeljük magunk elé Pétert a szomszédból, fekete farmerban és Nike sportcipőben, havi 80 ezer forint nettó jövedelemmel, amiből biztosan 3 ezret hamburgerre költ el. Ő a modern magyar urbánus ember, Budapesten és az 5 nagy vidéki városban. Nekünk az Ő hangja kellett!

Az egzakt első és másodlagos célcsoportok meghatározás ezek alapján így szólt:

- 19–29 éves férfiak és nők
 - városiak
 - közép,- és felsőfokú végzettségűek
 - középkeresetűek

- új fogyasztók
- már rendelkeznek mobiltelefonnal (főleg Pannon)
- ár tudatosak
- Kis,- és középvállalkozók, (25–45 év közötti fogyasztók)
 - főleg városiak
 - közép,- és felsőfokú végzettségűek
 - közép és felső keresetűek
 - új fogyasztók
 - már rendelkeznek mobiltelefonnal (Pannon)
 - költség érzékenyek
 - hosszú távú megtakarításban és szolgáltatásban egyaránt érdekeltek

A célcsoportok meghatározása alapján a termékpozícionálás három részre oszlott: a pre-paid vásárlók, a post-paid vásárlók és a vállalati ügyfelek, akik nyilvánvalóan nagyítélen vásárolnak post-paid vonalakat. A Vodafone marketing stratégiája a pre-paid (feltöltő kártyás) termékek előtérbe helyezése volt, egy alapvetően post-paid (havi számlafizetés) orientált piacon. Ez volt az a rés, ami mára már önálló és komoly

ismertségének elérése volt az elsődleges kommunikációs stratégiai cél. Az értékek között prioritási sort állítottunk fel, amely szintén a magyar sajátosságokon és a Vodafone nemzetközi márka értékein alapult. A fontossági sor felállítása a kreatív és reklámstratégia felépítésénél kulcsszerepet kapott. A négy márkaérték mellett a cél, egy addig semmilyen más futó kampányhoz nem hasonló világ kitalálása volt. Egy olyan világé, amely máshogyan szólít meg: a Te hangodon. A márka-értékek meghatározásán túl

Képzeld magunk elé Pétert a szomszédból, fekete farmerban és Nike sportcipőben, havi 80 ezer forint nettó jövedelemmel, amiből biztosan 3 ezret hamburgerre költ el. Ő a modern magyar urbánus ember, Budapesten és az 5 nagy vidéki városban. Nekünk az Ő hangja kellett!

kérdés volt tehát, hogy a meghatározott értékeket hogyan lehet – a szó kulturális értelmében – „magyarra” fordítani úgy, hogy az eljusson a fogyasztó értelméhez és lelkéhez. A Vodafone márkának ugyanis megpróbáltunk lelket tervezni. A legnagyobb márkák barátok. A legnagyobb márkáknak „rajongói” vannak, nem vásárlói. Sem a barátok, sem pedig a popsztárok nem magázódnak. A Vodafone márkának tehát tegeződnie kell!

A kommunikációs stratégia reklámstratégiává alakítása közben a tegeződés mellett a másik alapelv az volt: divatot kell csinálni a márkából. Ennek megoldására született meg az az ötlet, mely szerint a divat világában jellemző fotográfiai



portfólióvá nőtte ki magát a telekommunikációs piacon mindhárom versenyzőnél. Az üzenet egyszerű: miért köteleznéd el magad havi díj fizetésére, ha a feltöltő kártyával kontrollálni tudod a hívásaidat?

A TE HANGOD – VODAFONE

A kommunikációs stratégia négy alap márka-értékre – ügyfélközpontúság, nemzetközi háttér, megbízhatóság (átláthatóság), egyszerűség – épült. Ezeknek a kommunikálása és az értékek minél nagyobb

és „styling” világot kell felhasználni egy telekommunikációs szektorban bevezetendő márkához. Erre a márkatudatosságra épülve, sokszorta erősebb hatást tudunk gyakorolni a célcsoportunkra. A célcsoport ugyanis ismerősként fogadja majd a stílusbeli jegyeket és már az induláskor „régis ismerősként” fogja köszönteni a divat és sportmárkák világából hirtelen előbukkant mobil márkát. Ezzel az ötlettel egy csapásra több milliárd forint reklám tőkét (ismertség, vizuális márkaazonosítás) adtunk a Vodafone márkának, úgy, hogy szinte egy fillért sem köl-

töttünk még el image-re. Így született meg a tánc, a lebegés, a sci-fi filmek világából ismert letisztult, gravitációmentes világ, ahol a hang, és az érzések kötik össze az embereket, a közösség varázsa és a „valahova tartozás” élménye. A gravitáció helyett a láthatóvá vált üzenetek és gondolatok világában találnak egyensúlyra az emberek. A szavak láthatóak, a hívás pulzáló hangjai megérinthetőek. A megfoghatatlan kommunikáció érzékelhető valósággá változik. A kampány hirdetéseiben leggyakrabban alkalmazott kulcsszavak a tánc, az ugrás és a repülés voltak, ezeket az esetek túlnyomó többségében fiatal karakterek képviselték.



Az ügynökség ötlete volt, hogy a Vodafone-ból egy „emberi” márkát kell faragni. A reklámstratégia tehát a „szívhez szóló” őszinteségen alapult, ami amúgy az értékes dialógus kulcsa a valóságban is. A Vodafone valódi emberi értéket kapott. Ezt tartottuk a legfontosabb reklámstratégiai elemnek, amikor a

A filmgyártó cég pontosan kitalált kreatív és art-direkciót kapott, a szereplők ruháján keresztül a beállítások nagy részéig, és a kivitelezésig. Különlegesen fontos volt a gyártás felügyelete, hiszen hiába prezentál egy ügynökség „ütős” ötletet, ha a megvalósításra már nem figyelnek oda.

„kommunikációról kommunikáltunk”. Ez a márka értékeken felül a legfontosabb kreatív „USP”-vé nőtte ki magát a hangnem tervezésének folyamatában, amely összeegyeztethető volt a legfontosabb már-

ka-értékkel a „vásárlóval való törődés” értékével. A legerősebb márka értékből született meg tehát az image „USP”-je, amely a szlogenben nap mint nap emlékeztette az embereket az üzenetrendszerre. A szlogen úgy szólította meg a célcsoportot: „a Te hangod”. Nagy „T”-vel, hogy látszódjon, barátságos, de tisztelettel tegeződik, nem ám csak úgy „letegez”.

KREATÍV MEGVALÓSÍTÁS

A fent említett üzenetrendszert, a reklám stratégiát „le kellett fordítani 'kreatívrá’”. A négy márka-érték kapott egy-egy piktogram-szerű ábrát, amolyan in-



formációs társadalom-beli számítógépes ikont. Aki ma bármilyen kapcsolatban is van a kommunikációval, menürendszerben tájékozódik. Ezt a menürendszert hoztuk le a reklám szintjére.

Fontos kritérium volt az is, hogy az óriási nemzetközi háttérrel komolyan tudatosítani kell az emberekben. A nemzetköziség gondolatára épült fel a Cannes-i Golden Media Lion-díjat nyert kreatív médiaötlet és stratégia. Egy egyhétig tartó, naponta változó „teaser” (fokozó) kampánnyal indult a bevezetés. A Vodafone nemzetközi hálózatában a legérdekesebb nyelven és írással jelent meg a Te hangod szlogen: szanszkrit (India), japán, arab (Egyiptom), portugál (Portugália), persze angol (Egyesült Királyság) és végül magyar nyelven.

A film egy klasszikus alkotássá sikeredett. A filmgyártó cég pontosan kitalált kreatív és art-direkciót



kapott, a szereplők ruháján keresztül a beállítások nagy részéig, és a kivitelezésig. Különlegesen fontos volt a gyártás felügyelete, hiszen hiába prezentál egy ügynökség „ütős” ötletet, ha a megvalósításra már nem figyelnek oda. Ez esetben is a gyártás minden részletét felügyelte az ügynökség. A táncosok klaszszikus balettesekből, break-esekből és kortárs táncosokból álltak. A táncsapat maga improvizált és hozott létre egy olyan élményt, amiről a tervezési fázisban csak álmodni mertünk. A végső filmben táncosok mozognak a láthatóvá vált arab, szanszkrit, angol és japán tipográfiák között. A telefon csak másodszerplő, mert a kommunikáció a tér és gravitációmentes világban játszódik. Itt már nincsenek tárgyak, csak hangok és érzések. Az angol rendező és a világhírű videoklip operatőr professzionálisan tette a dolgát.

A BTL területére legalább ennyire komplexen kellett odafigyelnünk, hiszen a márka élmény az üzletekben válik kézzel foghatóvá. A teret, az információk elérhetőségét úgy terveztük, hogy az lehetővé tegye az azonnali döntéshozatalt, amikor egy potenciális vásárló belépett a boltba. Ezzel alátámasztottuk a legfontosabb márka-értéket: a „vásárló mindennek előtt”.

A KAMPÁNY SIKERESSÉGE

A Vodafone kampányt a cég vezetői sikeresnek ítélték. A felmérések azt igazolták, hogy a mobilszolgáltató reklámkampányának fő üzenetei, a cég nemzetközi jellegének hangsúlyozása, a hitelesség, vala-

mint a fogyasztóbarát mentalitás, a fogyasztók helyi szokásaihoz, sajátosságaihoz való alkalmazkodási képesség – bekerültek a köztudatba.

A kampány után 600 fős reprezentatív mintán készült felmérés szerint a Vodafone-márkanév a mobilszolgáltatók piacán bekerült az úgynevezett spontán megemléített első márkanév kategóriába, vagyis a „ha arra gondol: mobilszolgáltatók – melyek jutnak eszé-

be?” kérdésre az elsődleges, 18–25 év közötti célcsoport 5 százaléka, míg a másodlagos, 26–49 év közötti célcsoport 8 százaléka említette elsőként a Vodafone nevét.

Az elsődleges célcsoportból egyébként a Pannon GSM nevét 98 százalék említette, a Westel nevét szintén 98 százalék, míg a Vodafone-t 80 százalék. A másodlagos célcsoportban a Westel 97 százalék, a Pannon 95 százalék, a Vodafone pedig 70 százalék volt. (A Westel esetében felsorolt számok a Westel

A felmérés szerint a kampány sikeresen kommunikálta a „nemzetközi háttérű márkanév” és a „fogyasztóbarát” fogalmakat is. Az „átláthatóság” és az „egyszerűség” ugyanakkor nem szerepelt a spontán említett jelzők, azaz az elérni kívánt kommunikációs célok között. A felmérésben szereplők 20 százaléka szerint a Vodafone elsősorban a fiatalokat célozza meg, s dinamikus társaság. A válaszadók által spontán említett fogalmak között azonban olyan várákozások is megjelentek, amelyek nem szerepeltek a reklámkampányban: így az alacsony árak és az olcsóbb tarifák.

900 és a 450, valamint a „Westel” említési gyakoriságát együttesen tartalmazzák.)

A kampány hatásait kiértékelő felmérésben a felmérés készítői fontosnak tartották megjegyezni, hogy semmiféle negatív megjegyzést nem kaptak a „Tánc” – mint szimbólum egyes elemeiről.

A válaszadók csaknem egyharmada említette, hogy az „új társaság” megismertetése a kampány célpontja. Figyelembe véve, hogy a kampány célja az újdonságok megismertetése volt a célcsoporttal,

ez az arány sikeresnek mondható. A felmérés szerint a kampány sikeresen kommunikálta a „nemzetközi háttérű márkanév” és a „fogyasztóbarát” fogalmakat is. Az „átláthatóság” és az „egyszerűség” ugyanakkor nem szerepelt a spontán említett jelzők, azaz az elérni kívánt kommunikációs célok között. A felmérésben szereplők 20 százaléka szerint a Vodafone első sorban a fiatalokat célozza meg. A válaszadók által spontán említett fogalmak között azonban olyan várakozások is megjelentek, amelyek nem szerepeltek a reklámkampányban: így az alacsony árak és az olcsóbb tarifák.

A felmérésben megkérdezettek 96 százaléka látta a kampány tévéreklámját, s közülük 95 százalék

Az elsődleges és a másodlagos célcsoport adatait összevetve megállapítható, hogy összesen 40 százalékuknak „nagyon tetszett” a reklámkampány, ami igen jó eredményként értékelhető.

azonosította a reklámot a Vodafone-nal. A másodlagos célcsoportban ez az arány 89 százalék, illetve 86 százalék. A nyomtatott reklámokban az elsődleges célcsoportnál 49 és 48 százalék volt az arány. A felmérésből kiderült, hogy túlnyomó többség, 95 százalék, illetve 86 százalék, volt képes felismerni a Vodafone kampányelemeit a célcsoportból a legnagyobb tömeget elérő tévéreklámokban. A nagyon magas felmérési arány nem csupán azt mutatja, hogy az elsődleges és a másodlagos célcsoport észreveszi a reklámok tengerében a kampány elemeit, de azonosítani is képes azokat a Vodafone-nal, mint a reklámozott márkával.

Az elsődleges célcsoport több mint 60 százaléka találta vonzóbbnak a Vodafone-t a kampány után, mint az előtt. Ezen belül nagyon tetszett 26,8 százaléknak, tetszett 39,8 százaléknak, semleges reakciót adott 24,5 százalék, nem tetszett 6,7 százaléknak, s 1,9 százalék volt az, akinek nagyon nem tetszett.

Az elsődleges és a másodlagos célcsoport adatait összevetve megállapítható, hogy összesen 40 százaléknak „nagyon tetszett” a reklámkampány, ami igen jó eredményként értékelhető. Az összes válaszadó több mint 80 százaléka volt képes a hirdetések megkülönböztetni a többi hirdetésről.

A kampányban megfogalmazott állításokról az elsődleges célcsoport 90,7 százaléka nyilatkozott úgy, hogy felkeltette érdeklődését. A válaszadók 66,5 szá-

zaléka vélte úgy, hogy örömmel nézte a reklámot, 54,3 százalékuk nagyon érdekesnek is találta, s a hirdetés 63,9 százalékuknak mondott valami újat. A vásárlások 63 százaléka gondolta, hogy a reklám a termék jobb megismerésére ösztönzi, 53,5 százalék vélekedett úgy, hogy a hirdetés az olyan embereknek szól, mint ő saját maga. A felmérésben válaszolók 88,8 százaléka a Vodafone kampányát különbözőnek ítélte meg a többi mobilszolgáltató reklámjaitól. Unalmasnak 16,7 százalék találta.

A felmérés szerint a kampány „stabil nemzetközi háttér” üzenetét 74,3 százalék, a „legjobb nemzetközi hálózat” üzenetet 58 százalék, míg például az „új, előrehaladottabb mobilkommunikációs technológiát kínáló” társaság üzenetét 73,6 százalék értette meg. Az elsődleges célcsoport 99 százaléka hallotta a szlogent, s 98 százalékuk kapcsolta a Vodafone-hoz. A másodlagos célcsoporton belül ez az arány 95, illetve 93 százalék. Az elsődleges célcsoportból a szlogen 21 százaléknak nagyon tetszett, 54,7 százaléknak tetszett. Olyan nem volt, aki „igazán nem tetszett”-et választott, s csupán 4,9 százaléknak nem tetszett.

VERSENYTÁRSÁK VÁLASZA

A Vodafone 1999-es bevezetése az egyik legerősebb tömegkommunikációs kampány volt az elmúlt évek reklámtermésében. A kampány hatására a versenytársak egyre-másra fogalmazták meg a hanggal kapcsolatos elképzeléseiket. Mindkét telekommunikációs versenytárs valamelyik szegmense tegeződni kezdett, nagy „T”-t használ azóta is. Beindultak az érzelmeire ható image kommunikációs kampányok üzenetrendszerek, piktogramok. A kampány indulását követően mindkét mobilkommunikációs versenytárs „rendesen” nekikezdett a Vodafone piaci és image-beli USP-jeinek (különleges eladási előnyeinek) felszámolásához. A legnagyobb magyarországi szolgáltató nagyon rövid reakcióidőről tett tanúbizonyságot. Szinte érezni lehetett, ahogy a csapatok a kommunikációs kampányokon keresztül egymásnak is üzentek. A Te hangod azonban karakteresen más tudott maradni mindvégig.

*A szerző
a Republic Of Art Reklámügynökség
kreatív igazgatója*

Az AdFit modell

AMIRE ÉPÜL:

- 72 ország adatbázisa
- 20 nyelven
- 116 000 kérdőív
- 15 év folyamatos kutatás
- folyamatos ellenőrzés
- adatok Közép,- és Kelet Európára is

A NEMZETI KULTÚRA ÖT ÖSSZETEVŐJE:

1. Bizonytalanságtól való félelem, struktúra és szabály orientált (UAI)

- Rizikóvállalás mértéke
- Humor
- Szükség a részletes információkra
- Struktúra és szabályok elfogadása
- A nyílt érzelmek kimutatására való hajlam
- „Több vasat tartsak a tűzben”

2. Egyéni vagy kollektív orientáltság (IDV)

- Ügyfél-ügynök kapcsolat
- Döntési szabadság
- A tömegből való kitűnés mértéke
- Vállalkozási kedv és eredmény
- Direkt kommunikáció
- Életstílus
- „Én vagy mi”

3. Férfias vagy nőies, végeredmény vagy procedúra orientáltság (MAS)

- Versenyszellem vagy szerénység
- Kiegyenlítetttség vagy csúcsra törekvés
- Siker fontossága
- Anyagi differenciáltság kimutatása
- Nő/férfi társadalmi szerepe
- Dicsekvés
- Összehasonlítás másokkal

4. Távolságtartás, hierarchia vagy egyenlőség orientált

- Hierarchikus felépítés elfogadása
- A hatalom elfogadása
- Közvetlen hangnem
- Gazdagság kimutatása
- Nyílt megfogalmazás
- Formális-informális kapcsolatok
- Főnök-beosztott kapcsolat

5. Rövid vagy hosszútávú orientáltság

A magyar kultúra sajátosságai:

- Közvetlen, kis távolságtartás
- Eredmény orientált, fontos a szépség és a megismerés
- Rövid, tiszta megfogalmazása való igény, nagy ismétlés szám, relatív bizalmatlanság, minél több annál valószínűbb
- Csoporthoz tartozni kell, de csak annyira, amennyire muszáj, mert én is fontos vagyok

Az Ötödik Elem

Helyi kultúrák hatásai a marketingkampányra

Miért van az, hogy a vállalatok termékeik bevezetéséhez többé-kevésbé ugyanazokat a marketingfogásokat alkalmazzák mégis az egyik piacon sikert érnek el, a másikon megbuknak? A szerző szerint azért mert van a marketing négy alappilléren túl egy ötödik, a helyi kultúrát is szem előtt tartó elem, amelyet sok esetben nem vesznek figyelembe a marketingszakemberek.

Mindannyian találkoztunk már a marketing négy alappillérevel a 4P-vel (Product, Price, Place, Promotion). Ez az a négy alapelem, amire minden valamirevaló marketing szakember hivatkozik, amikor egy márka vagy termék pozicionálását és ebből fakadóan annak kommunikációját meghatározza. Ez az a négy alapelem, amely egy marketingorientált cég vagy vállalat működését alapvetően befolyásolja. A nemzetközi piacok elkerülhetetlen és egyre gyorsuló globalizációjával a multinacionális cégek egyre több márkát és terméket egyre több piacon (országban) próbálnak a lehető leggyorsabban bevezetni.

Miért van mégis, hogy hiába használják a multinacionális vállalatok ugyanazokat az erőforrásokat, ugyanazokat a jól bevált metódusokat a helyi célok elérésére, az eredmény mégsem ugyanaz? Még annak ellenére sem, hogy a marketing 4P-je minden fogyasztói társadalomban alkalmazható és működik is? Miért van mégis, hogy az egyes termékek bevezetése különböző sikerrel történik?

Azért, mert van egy „Ötödik Elem”!

A HELYI KULTÚRA SAJÁTÓSÁGAI

Ez az elem a helyi kultúra és annak sajátosságai. A kultúra, ami: „Az örökölt és tanult értékek – és ezekből fakadóan felvett – szokások összessége.” Ezek az örökölt és tanult értékek azok, amik alapvetően meghatározzák mindennapi életünk során gondolkodásmódunkat, értékrendünket. A kultúra az, ami nagymértékben befolyásolja, hogy mi az, ami tetszik és mi az ami nem. Ez alapján állítjuk például azt, hogy „tipikus angol humor”, vagy azt hogy „tipikus amerikai mentalitás”.

A kultúra az, ami meghatározza, hogy mi az amit elfogadottnak tekintünk egy bizonyos társadalmon belül, mit tartunk fontosnak és mit nem, és hogyan értelmezünk bizonyos üzeneteket.

A marketingen belül a marketing kommunikáció hivatott az egyes üzenetek átadására a különböző célcsoportoknak és fogyasztói rétegeknek. Azoknak a fogyasztóknak, akik maguk is részét képezik egy bizonyos kultúrának, illetve ők maguk alkotják azt. Mivel a kommunikáció során az alapvető cél az üzenet minél pontosabb átvitele a fogyasztóhoz, a kultúra sajátosságainak figyelembevétele elengedhetetlen bármilyen termékről vagy márkáról legyen is szó. Nem mindegy, hogy az adott kultúrában élő fogyasztó milyen helyen, hol és milyen körülmé-

nyek között látja az üzenetet, az hogyan van megfogalmazva, egyáltalán maga az üzenet hitelesnek tűnik-e számára. Hogyan befolyásolják az adott kultúra sajátosságai az egyes termékek használatát, vagy a vásárlási döntéshozatali mechanizmusban milyen értékek és milyen súllyal szerepelnek, mit veszünk komolyan és kitől, vagy mennyire fontos nekünk a másik ember véleménye. Ez mind meghatározza egy kommunikációs kampány hatását és ezen keresztül egy termék vagy márkanév sikerességét.

Tudjuk-e és ha igen, hogyan alkalmazzuk tudatosan a kultúra egyes elemeit a kommunikáció során?

KULTÚRÁK DIMENZIÓI

Az egyes kultúrákat alapvetően öt különböző „dimenzió” mentén tudjuk meghatározni és feltérképezni. Ezek a következők:

- **Férfias vagy Nőies** beállítottság (MAS vs. FEM): az a dimenzió, amely megmutatja, hogy az egyének egy bizonyos társadalmon belül mit tartanak fontosabbnak, a *végeredményt* (férfias) vagy pedig a különböző *procedurákat* ami által eljutnak a végeredményhez.
- **Egyén orientált vagy közösség orientált** beállítottság (IDV vs. Coll): az a dimenzió, amely megmutatja, hogy egy kultúrán belül mennyire elfogadott az egyén illetve a közösség akaratának érvényesülése.
- **Távolságtartó** beállítottság (PDI): az a dimenzió amely megmutatja, hogy egy kultúrán belül mennyire elfogadott a hatalom és annak különböző megnyilvánulása.
- **A bizonytalanság elkerülésére** való hajlam (UAI): az a dimenzió, amely meghatározza, hogy egy kultúrán belül mennyire félnek az emberek a bizonytalan szituációktól, illetve mennyire hajlamosak elfogadni az adott struktúrákat.
- **Rövid vagy hosszútávú** orientáltság (CDV): az a dimenzió, amely kifejezi, hogy egy kultúrán belül mennyire számítanak a rövid vagy hosszútávú célok. Ez a dimenzió egyébként jelentős különbséget csak a keleti és az európai, ill. nyugati kultúrák között mutat. Az európai és az amerikai kultúrák erősen rövidtávú, míg a keleti kultúrák erősen hosszútávú orientáltságúak.

A fenti dimenziók figyelembe vételével jelentősen csökkenthetjük a rossz vagy nem feltétlenül célba találó kommunikáció valószínűségét. A jobb érthetőség kedvéért lássunk néhány konkrét példát.

SIKER ITT, BUKÁS OTT

Egynéhány évvel ezelőtt a *Renault* az új gépkocsi típusának kampányát (*Renault Mégan*) két kisebb piacon kívánta tesztelni, Belgiumban és Hollandiában. A kommunikáció egy pár fontos USP-re volt kiélezve, megpedig az új ABS-rendszerű fékek által biztosított rövid és biztonságos féktávolságra, az újszerű belső és külső kialakításra és a kedvező, megengedhető árra. Maga az autó a fiatal „kezdő” családokra volt pozicionálva. Az e szempontok alapján elkészített TV reklám nagyjából a következőképpen festett:

Egy csendes középosztálybeli külvárosi környezet, a házak nagyon egyformák és közel vannak egymáshoz. A fiatal feleség hazavárja a férjét, míg a szomszédban a csinos szomszédasszonyt látjuk. Egyszer csak megérkezik a férj egy vadonatúj Renault Mégan-al és megáll a szomszéd ház előtt, kezében egy csokor rózsával elidul befelé. Természetesen ezt látja a fiatal feleség és hatalmas jelenetet rendez. A férj ekkor veszi észre, hogy nem a saját, hanem a szomszéd ház előtt állt meg és elkezd szabadkozni, hogy ez az új autó miatt van, aminek sokkal jobbak a fékei mint a réginek. Bonyolódik a jelenet, kiderül az is, hogy a feleségnek születésnapja van és a férj megakarta lepni egy szép új autóval, amit végre megengedhetnek maguknak. A végén persze tisztázódik minden és egymás nyakába borulnak.

A kampány Belgiumban hatalmas siker. Az értékesítések jelentősen növekednek a reklám tetszési indexe is kiugróan jó. Hollandiában teljes bukás. Nem elég, hogy a reklám tetszési indexe jóval az átlag alatt maradt, de az értékesítések is jelentősen visszaesnek. Mit történhetett?

Egy dolgot nem vettek figyelembe a hirdető: a kulturális különbözőséget a két ország között. A belga kultúra erősen férfias beállítottságú, míg a holland kultúra erősen nőies. Egy férfias kultúrában (MAS) teljesen elfogadott dolog, hogy egy családon belül a fontos pénzügyi döntéseket (pl. autó vásárlás) a családfő, a férfi hozza meg, míg egy nőies kultúrában (FEM) minden fontos döntést a család közösen megbeszélve, konszenzus alapján hoz. El sem képzelhető, hogy a férj a feleség ill. a többi családtag megkérdezése nélkül vásároljon autót. Természetesen mindez nem vagy nem azonnal tudatosodik a vásárlók fejében, de direkt hatása lehet vásárlási preferenciára.

A kultúrának viszont nem csak az üzenet megfogalmazásában vagy a USP-k kialakításában lehet szerepe. Fontos lehet az is, hogy hol, vagy milyen

társításban, szövegkörnyezetben látjuk a termékeket, vagy márkanaveket.

A nagyon távolságtartó kultúrákban (PDI+) a hatalmi/vallási jelvények, ikonok vagy szereplők melletti megjelenés erősítheti a termék vagy márkanév elfogadását, vagy az üzenet hitelességét. Ilyen kultúrák például az indiai, orosz vagy szerb. Gondoljuk csak el milyen jól mosolyognánk ha „Orbán Vodka” hirdetéssel találkozoznánk (a magyar kultúra kevésbé távolságtartó; PDI-), míg a „Gorbacsov Vodka” egy régi jól bevált termék.

A különböző kultúrák ismeretében könnyebb megismernünk és főleg megértenünk más országok gondolkodásmódját és ezen keresztül tökéletesíthetjük a kommunikációt, illetve ebből adódóan egyes termékek vagy márkanévek sikeres bevezetését.

*A szerző
a Vodafone PR
és marketingkommunikációs
osztályvezetője*

Ma egy menedzser hússzor annyi adat alapján hozza meg a döntését, mint elődje a hatvanas években. Több kutatási eredmény zúdul rá, mint amennyit képes elolvasni. Ezért a mi munkánk nem ér véget az adatok átadásával. Sőt, a lényeg ezután kezdődik: az adattengerből stratégiát formálunk. A Marketing Centrum ismeri, a magyar piacot, a Sawyer Miller Group pedig a kampánytervezés amerikai módszertanát. A siker érdekében társultunk. Piackutató van nálunk nagyobb.

Marketingműhely aligha.

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu

A helyi bázisú szolgáltatások szerepe a telekomcégek imázsépítésében

avagy mire jó az országos tudakozói adatbázis

A helyi bázisú szolgáltatások (Location Based Services, LBS) jó bevételi lehetőségekkel kecsegtetik a világszerte kedvezőtlen tőzsdéi hangulatban működő, a nyereségelvárások és a magas költségek harapófogójába szorított telekomcégeket. A szolgáltatás hasznos eszköze a marketingnek is: az LBS segítségével jelentős mértékben járulhatunk hozzá cégünk imázsépítéséhez. A sikeres LBS szolgáltatás kulcsa a jó adatbázis és a hibátlan technikai megvalósítás. Cikkünk szakértő szerzője ismerteti az LBS szolgáltatások kínálta üzleti lehetőségeket, a szolgáltatás elvi felépítését, valamint a megvalósítás lehetséges buktatóit.

A liberalizált piaci körülmények és az érzékelhető dinamikus technológiai változások által diktált változások arra ösztönzik a telefontársaságokat, hogy fokozott figyelmet tulajdonítsanak az alternatív bevételi forrásokra. Ezek a cégek világszerte visszafogják beruházásaikat, s így a tudakozói üzletághoz kapcsolódó befektetéseket is. Ennek ellenére természetesen továbbra is keresik a lehetőségeket ügyfeleik megelégedettségének növelésére, s a már meglévő adatbázisok minél szélesebb körű kihasználására. A költségcsökkentés különösen nagy figyelmet kapott a telekomcégeknél az utóbbi időben. A költség-szintre nagymértékben hat az egyes szolgáltatásokra fordított (kezelési) idő. A beszédfelismerésen alapuló automatizálás lerövidíti ezt az időt, így nagy lehetőségek előtt áll.

Az alternatív bevételi források közül az egyik legígéretesebb jövő előtt a helyi bázisú szolgáltatások (Location Based Services, LBS) állnak. Az LBS azt teszi lehetővé, hogy a felhasználók különböző kommunikációs eszközeiken adatbázisokból keressék ki különböző létesítmények – mozik, éttermek, gyógyszertárak, stb. – helyét és lekérjék az oda vezető utat is. A két legfontosabb kérdés tehát: hol van, amit keresek, és hogyan jutok el oda?

Az Ovum piackutató intézet előrejelzései szerint az LBS szolgáltatásokból az elmúlt évben 119 millió dollár bevétel származott, ami a várakozások szerint 2006-ra eléri a 19,5 milliárd dollárt. A kutatóintézet becslései szerint ez a 2006-os év összes mobiltelefon hívásból származó bevételének 29 százalékát adja.

AZ LBS ALAPJA AZ ORSZÁGOS TUDAKOZÓI BÁZIS

Egy országos tudakozói adatbázis például kiválóan alkalmas az LBS szolgáltatásra. Egy ilyen adatbázis használatának számos előnye van,

így például tartalmazza az országban található összes üzlet nevét és címét. Az ilyen adatbázisok rendszeresen frissülnek, karbantartásuk megoldott, az adatbázis elérhetősége általában nagyon megbízható. További előny, hogy egy országos tudakozói adatbázis számos úton hozzáférhető, így kezelői központon, interneten, GSM-, GPRS-, WAP-, UMTS-technológián vagy beszédfelismerésen alapuló teljesen automatizált tudakozói rendszeren keresztül. A vezetékes szolgáltatók például tudakozói központon illetve interneten keresztül tudnak LBS szolgáltatásokat adni, míg a mobil szolgáltatók a hagyományos és UMTS készülékeken tehetik elérhetővé.

A tapasztalatok szerint a legtöbb esetben nem okoz komoly akadályt az országos adatbázishoz való hozzáférés. A szolgáltatóknak a zökkenőmentes szolgáltatáshoz tanácsos egy olyan céggel szerződnie, amely rendelkezik az adatbázis-hozzáféréshez szükséges technikai háttérrel. Így tudja, miként lehet egy működő tudakozói kezelő központot egy LBS szolgáltatás nyújtására is alkalmas Call Centerbe migrálni, ahonnan az operátor telefonon keresztül adja meg a hívónak a keresett számot vagy címet. Ettől már nem áll olyan messze az sem, hogy WAP/UMTS felületeken keresztül lehessen az adatbázist elérni. A mobil-elérés feltétele, hogy a mobil előfizető pozícionálni tudja magát és a megadott „point of interest” környezetében egy meghatározott területen belül az általa meghatározott kategóriának megfelelő találatokat mobil készülékén megkapja az oda vezető útvonallal és térképpel együtt. Az erre szolgáló alkalmazásokat például a Webraska, a Vicinity, az IntelliWhere, vagy a WGeoGIS cég készíti.

A JÓ LBS SZOLGÁLTATÁS KRITÉRIUMAI

Ha felhasználói szempontból nézzük az LB szolgáltatást, akkor alapvetően két, nagyjából azonos fontosságú kérdés vetődik fel: például hol van a legközelebbi mozi, pizzeria, night club, benzinkút vagy akár a 24-órán át nyitvatartó gyógyszertár, valamint: hogyan jutok el oda? A második kérdés megválaszolásához a vezetékes szolgáltatót hívóknak vagy a kezelők szóbeli magyarázatát kell a telefonban meg-

hallgatniuk, vagy SMS-ben kaphatják meg az adatokat és az útleírást. A mobil ügyfeleknek ugyanezen lehetőségek mellett például WAP használatára is lehetőségük van.

A szolgáltatónak az ügyfél két alapkérdésére a következő problémát kell megoldania. Egyrészt a szolgáltatás alapjaként szolgáló országos adatbázisban az adatbázisbejegyzésekhez tartozó címeknek a földrajzi koordinátájukat is tartalmazniuk kell, ami azt jelenti, hogy az adatbázis „geo-kódolható” kell, hogy legyen. Másrészt a rendszert pozicionálni kell, azaz, képessé kell tenni arra, hogy beazonosítsa a hívót vagy a „point of interest”-et és azt továbbítsa a kezelőhöz. Az országos adatbázison belül behatárolt keresési funkcióknak (proximity search), az egyes útle-

Az alternatív bevételi források közül az egyik legígéretesebb jövő előtt a helyi bázisú szolgáltatások (Location Based Services, LBS) állnak. Az LBS azt teszi lehetővé, hogy a felhasználók különböző kommunikációs eszközeiken adatbázisokból keressék ki különböző létesítmények – mozik, éttermek, gyógyszertárak, stb. – helyét és lekérjék az oda vezető utat is. A két legfontosabb kérdés tehát: hol van, amit keresek, és hogyan jutok el oda?

írásoknak és térképeknek integrálhatóknak kell lenniük. A dolog végén a rendszert alkalmassá kell tenni arra, hogy a felhasználók különböző készülékeire továbbítsa a kért adatokat.

NE HASZNÁLJUNK „FIZETŐS” ADATBÁZIST!

Marketing szempontból fontos, hogy ne használjunk olyan adatbázisokat, amelyekben a szereplésért a különböző üzleti szereplők fizetnek. A „bekerülsz, ha fizetsz” adatbázisok esetén például előfordulhat, hogy egy fiatal pár, este felé vacsorázni indul, lekéri mondjuk egy pizzeria címét a „fizetős” adatbázisból, elindul oda, de menet közben még három ugyanolyan pizzériába botlik. Máris odavész a szolgáltatás hitele és megbízhatósága. Ráadásul a három menet közbeni pizzeria megtalálható lenne az országos telefon-adatbázisban is. Az eset jól mutatja, hogy igen

szoros kapcsolat van az LBS szolgáltatások és az országos tudakozói szolgáltatás között.

Ideális esetben ezek az LBS szolgáltatások a legmodernebb tudakozói rendszerekre vannak alapozva. Ilyen modern rendszer található például a ke-

bevételekor a felhasználónak 3-4 alkalommal kell a keresési kritériumait változtatni/pontosítani és azokkal újra lekérdezni mert az adatbázis nem tud olyan keresési funkciókat mint például fonetikus, „word rotation”, „demerit” stb. keresés, valószínűleg csakis

legvégső esetben használná újból ezt a szolgáltatást. Tehát az LBS szolgáltatás gyorsasága, precizitása és megbízhatósága kritikus tényezők.

Meggyőződésem, hogy az LBS szolgáltatás minden vezetőkes és mobil telefon szolgáltató számára lehetővé teszi a migrációt a tradicionális értelemben vett tudakozó szolgáltatás rendszeréből a fejlett LBS tudakozói szolgáltatások irányába, és ez a migráció a szolgáltatók számára logikus lépésként merül fel. Az így elindított LBS

szolgáltatások kommunikálásába fektetett marketing-érték sokkal biztosabban hozza meg gyümölcsét, mert megbízható többletértéket generál a felhasználóknak. Azáltal, hogy a tradicionális és a többletérték tudakozói rendszer ugyanazon platformon valósul meg, a beszerzési, fejlesztési és követési költségek alacsonyak maradnak.

Marketing szempontból fontos, hogy ne használjunk olyan adatbázisokat, amelyekben a szereplésért a különböző üzleti szereplők fizetnek. A „bekerülsz, ha fizetsz” adatbázisok esetén például előfordulhat, hogy egy fiatal pár, este felé vacsorázni indul, lekéri mondjuk egy pizzéria címét a „fizetős” adatbázisból, elindul oda, de menet közben még három ugyanolyan pizzériába botlik. Máris odavész a szolgáltatás hitele és megbízhatósága.

let-európai régióban Litvániában (Lietuvos Telekomas), Lengyelországban (ERA) és Csehországban (Czeski Telekom, Eurotel, Radiomobil).

Felvetődhet a kérdés, hogy miért van szükség speciálisan a tudakozói adatbázisbejegyzések keresésekre fejlesztett keresőmotor használatára a szolgáltatáshoz. A válasz egyszerű: jelenleg a mobil kereskedelem számlázása adatmennyiség függő ami azt jelenti, hogy a felhasználó anyagilag abban érdekelt, hogy a lehető leggyorsabban találja meg az általa kért információt. Ha egy LBS szolgáltatás igény-

A szerző

a Varetis AG dél-kelet európai értékesítési menedzsere

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közigazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu

SMS Kassza

Mobil marketing esettanulmány

Az E-Group Magyarország Rt. 2001-ben bocsátotta útjára egyik fejlesztését, az SMS-alapú marketingkommunikációs szolgáltatásukat. Megoldásuk által a promóciós kampányokban közvetlenebb, kétirányú kommunikáció alakítható ki a fogyasztókkal és az üzleti partnerekkel, melynek köszönhetően a promóciós kampányok kivitelezése elektronikus úton, szegmentáltabban történik a mobiltelefonok kínálta SMS-szolgáltatásra alapozva. Az Interaktív Brand Loyalty (IBL) szolgáltatás nagyban megkönnyítheti sok cég számára a vásárlóerő felmérését, a fogyasztók felé történő visszacsatolást, vagy bizonyos nyereményakciók, kedvezmények gyors, hatékony és költséghatékony kommunikálását. A kifejlesztett rendszer elsősorban SMS-eken, kiegészítőként e-maileken és weboldalakon keresztül lép működésbe.

Az SMS Kassza nevű IBL-rendszerünket a British American Tobacco számára terveztük és fejlesztettük. Elsődleges célunk egyik dohánytermékük fogyasztói hűségnevelő, közösségépítő megoldással történő támogatása volt. Az SMS Kassza egy pontgyűjtésen és biztos ajándékokon alapuló mechanizmusba történő belépést kínált a játékosok (fogyasztók) számára. A promóció 2001. augusztus 1-én, a Pepsi Szigettel indult és 2002. március 31-éig tartott. Az ismertetett rendszer csupán egy a lehetséges konstrukciók közül, a rendszer(ek) működése mindenkor a megrendelő egyedi igényeihez igazítható.

AZ SMS KASSZA LÉNYEGE

Az SMS Kassza egy **konverziós** promóciós mechanizmus, melynek célja a rendszeres, visszatérő fogyasztói magatartás jutalmazása. A (dohány)termék jellegéből adódóan alapvetően horeca hostess-promó-

Az SMS Kassza nevű IBL-rendszerünket a British American Tobacco számára terveztük és fejlesztettük. Elsődleges célunk egyik dohánytermékük fogyasztói hűségnevelő, közösségépítő megoldással történő támogatása volt. Az SMS Kassza egy pontgyűjtésen és biztos ajándékokon alapuló mechanizmusba történő belépést kínált a játékosok (fogyasztók) számára. A promóció 2001. augusztus 1-én, a Pepsi Szigettel indult és 2002. március 31-éig tartott.

ción alapult a marketingje és a játékosok beléptetése. A Sziget alatt (amikor is a legerősebb volt a hotess-aktivitás) már több ezer játékos lépett be, azt követően pedig az év hátralévő részében folyamatosak voltak a hétvégi hostess-promóciók.

Az SMS Kassza promóciós rendszer keretében a játékosok pontokat gyűjthetnek „virtuális pénztárcájukba”, a saját SMS Kasszájukba. (Az elnevezés onnan ered, hogy alapvetően – de mint látni fogjuk, nem kizá-

rólág – azzal SMS-üzeneteken keresztül tartják a kapcsolatot). A pontgyűjtéshez nem kell mást tennünk, mint a termék csomagolásán belül található egyedi termékkódot POP kód – Proof of Purchase, a játék SMS-számára, meghatározott formában beküldeniük. A rendszer fogadja és értelmezi a beküldött termékkódokat, s a helyes kódbeküldésekért azonnal jóváír a beküldő játékosok „számláján” meghatározott mennyiségű pontot. A játékos által összegyűjtött pontok a későbbiekben felhasználhatóak, bizonyos (előre meghatározott) ajándékok megvásárlására.

JÁTÉKSZABÁLYOK

- Mivel a szóban forgó termék dohányáru, a játékban csak 18 éven felüli, dohányosok játszhatnak.
- A pontok gyűjtéséhez a cigarettásdobozok belsejében található kártyáról kell az egyedi, 12 jegyű kódot beküldeniük SMS-ben vagy az internet-honlapon keresztül.
- Minden kód csak alkalommal érvényesíthető.
- Az egy játékos által gyűjthető pontok (forintösszeg) korlátozásra kerül: a promóció ideje alatt legfeljebb 10 000 forint értékű pontot gyűjthet össze. Mivel egy pontért 125 Forint kerül jóváírás-

Az SMS Kassza promóciós rendszer keretében a játékosok pontokat gyűjthetnek „virtuális pénztárcájukba”, a saját SMS Kasszájukba. A rendszer fogadja és értelmezi a beküldött termékkódokat, s a helyes kódbeküldésekért azonnal jóváír a beküldő játékosok „számláján” meghatározott mennyiségű pontot. A játékos által összegyűjtött pontok a későbbiekben felhasználhatóak, bizonyos (előre meghatározott) ajándékok megvásárlására.

ra, ez azt jelenti, hogy fogyasztónként legfeljebb 80 kód küldhető be.

- A játékosok naponta csak egy kódot küldhetnek be (egy pontot gyűjthetnek). Emögött azon megfontolás áll, hogy a játékos ne a fogyasztás mennyisége, hanem annak rendszeressége szempontjából érezze magát ösztönözve.
- A játékban csak mobiltelefonnal rendelkezők vehetnek részt, mivel az első kódokat (egészen a virtuális számla „aktiválásáig”) mindenképpen tele-

fonon keresztül kell beküldeni (azt követően a beküldés már a honlapon keresztül is megtehető).

- A gyűjtött pontok felhasználásához (levásárlásához) a játékosoknak regisztrálniuk kell magukat egy CallCenterben. Ahhoz, hogy gyűjtött pontjait felhasználhassák még az is szükséges, hogy egy meghatározott pontszámot összegyűjtsenek (az SMS Kassza esetében ez 2500 pontban került meghatározásra). Ahhoz, hogy a játékos virtuális pénztárcája „aktiválódjon” a két feltétel (telefonos regisztráció és legalább 2500 gyűjtött pont) együttes teljesülésére van szükség.

BELÉPÉS A JÁTÉKBA

A játékba egy termékkód SMS-ben történő beküldésével lehet belépni. A beküldendő kód bármely, az érintett termék(ek) csomagolásában szereplő kód lehet. A kódot a promóció SMS-központjába kell beküldeni egy meghatározott formában: START.BECENEV.KÓD (pl. START.BENO.P374HG67FD45). Mint látható, a játékos választhat magának egy tetszőleges becenevet. A rendszer ezt megjegyzi, s a későbbiekben személyre szabottan fogja őt szólítani.

A helyesen beküldött kód fogadása után a rendszer létrehozza a játékos virtuális számláját, s jóváírja rajta az első pontot (pontokat). Ennek megtörténtéről válaszüzenetben értesül a beküldő. Általános is igaz, hogy minden sikeres üzenetbeküldést a rendszer automatikus válaszüzenettel nyugtázza. Ebben közli a beküldővel, hogy üzenetét sikerült feldolgozni, s a feldolgozás nyomán mi történt az ő egyéni számlájával. Jelen esetben, az első kódbeküldést követő válaszüzenetben a rendszer üdvözlöi a játékost, közli, hogy sikeresen belépett a SMS Kassza

játékba, s az első kódbeküldésért járó pontok jóváírásra kerültek a számláján. A válaszüzenet(ek)ben tetszőleges további információ (pl. a promóciót kiszolgáló callcenter telefonszáma stb.) is elhelyezhető.

A részvétel során a további termékkódok egy másik üzenetformátumban küldhetőek be: ADJ.KÓD (pl.: ADJ.P374HG67FD45). Természetesen nincs akadálya annak sem, hogy az első és a további kódok beküldésének szintaktikája ugyanaz legyen, azon-

ban igyekeztünk a minél rövidebb formátumok kialakítására – a játékosok kényelme érdekében.

Minden helyesen beküldött kód után a rendszer válasz-SMS üzenetet küld, melyben jelzi az addig összegyűjtött pontok egyenlegét és az aktuális, elkölthető (még fel nem használt) pontok számát. Amennyiben a játékosnak bármilyen kérdése, reklamációja van, bármikor hívhatja az infovonalat (callcentert), ahol mind általános, mind az ő számláját érintő kérdésekben készséggel állnak rendelkezésére az operátorok.

A beküldött kódokért adott pontok rugalmasan alakíthatóak. Az SMS Kassza keretében minden egyes beküldött kód 125 pontot ér, a pontok pedig 1:1 arányban válthatóak át forintra az utalványok rendelésekor (tehát gyakorlatilag minden kód 125 forintot ér akkor). A kódbeküldéskor jóváírt pontok száma és azok forintra történő átváltása azonban tetszőlegesen alakítható mind az egyes termékek, mind az idő függvényében. Így megoldható például, hogy bizonyos (promóciós) időszakokban meghatározott termékekért több pont jár. Az ilyen hírekről a fogyasztók célzottan és költséghatékonyan tájékoztathatók SMS-ben.

A JÁTÉKOSOK JUTALMAZÁSA, A GYŰJTÖTT PONTOK FELHASZNÁLÁSA

A játékos bizonyos feltételek teljesülése esetén a gyűjtött pontjait elvásárolhatja ajándékok rendelésére. A pontok felhasználásához az SMS Kassza keretében legalább 2500 pontot kell összegyűjteni, s regisztrálni az infovonalon. A regisztráció folyamán a játékosok megadják azon személyes adataikat, melyek a játékban történő részvételhez elengedhetetlenül szükségesek (például postai címüket, ahová a papíralapú küldemények címezhetőek), továbbá egy általános piackutatási kérdőív is kitöltésre kerül. Az adatok a callcenter által használt központi ügyfél-adatbázisban rögzítésre kerülnek.

A regisztrációt követően (illetve ha valaki a 2500 pont összegyűjtése előtt regisztrált, 2500 pont elérésekor) a játékos SMS-ben megkapja személyes SMS Kassza PIN számát. A bankkártyák jelszavához hasonlatos, négy számjegyből álló kód egyrészt a pontok „levásárlásakor”, másrészt a promóciós website-ra történő belépéshez szükséges.

A sikeres regisztráció után a játékos rendelkezésre álló pontjai erejéig ajándékokat vásárolhat. Az ajándékok lehetnek

- ajándéktárgyak

- ajándék (vásárlási) utalványok (készpénzhelyettesítők)

- elektronikus jóváírás (pl. mobiltelefonszámlára)

A választható ajándékokról, pontjainak felhasználási módjáról a fogyasztók (játékosok) többféleképpen is tájékoztathatóak. Az SMS Kassza promóció során nagy hangsúlyt kapott a hostess-promóció, amikor a potenciális (és beléptetett) játékosok egy tájékoztató füzetet kaptak. A regisztrált játékosok számára elérhető volt a promóciós website is, ahol szintén minden, a játékkal kapcsolatos információ megtalálható.

Egyéb promóciókban a kommunikációs csatorna lehet direkt kommunikáció (DM levél), POS kommunikációs anyag, a csomagolás, internet-honlap, vagy ezek tetszőleges kombinációja. Ezen csatornákon a fogyasztók felé minden szükséges információ, így a játékszabályok (például a választható ajándékok köre) is eljuttathatóak.

Az ajándék vásárlása történhet SMS-ben vagy a honlapon. Az SMS-ben történő rendeléshez egy VE-SZEK.UTALVÁNYNÉV.ÖSSZEG.PIN (például 2500 forint értékű Pannon GSM számlajóváíráshoz: a VE-SZEK.PANNON.2500.6589) üzenetet kell beküldeni.

Az utalványrendelés akkor sikeres, ha a játékos:

- létezik a játék adatbázisában
- már regisztrált (aktiválta pénztárcáját)
- van elegendő pontja
- helyesen írta be az üzenetet.

INTERNETES TÁMOGATÁS: PROMÓCIÓS WEBSITE

A játékosok a dedikált honlapon minden, a játékkal kapcsolatos információt, szabály megtalálják. A honlapnak lehet egyrészt nyilvános, másrészt a csak regisztrált felhasználók számára elkülönített része. Ez utóbbi szekcióban, a telefonszám és a PIN kód megadását követően a játékos saját virtuális számlába léphet be. Az internetes banki szolgáltatásokhoz hasonlóan a játékos itt nyomon követheti számlája állását, korábbi utalványrendeléseit, azok státuszát (pl.: leszállítás alatt, leszállítva, visszautasítva stb.).

A honlapon on-line ügyfélszolgálat is segíti a fogyasztókat. A „kérdésszelepek” rovatban egyrészt megtalálhatják a leggyakrabban előforduló kérdéseket és az azokra adott válaszokat. Amennyiben a játékos ezek között kérdésére nem kapott választ, egy űrlapon keresztül e-mailt írhat az ügyfélszolgálat számára. A leveleket az ügyfélszolgálat (vagy a call-

center) munkatársai a lehető legrövidebb időn belül megválaszolják e-mailben vagy telefonon.

A honlapon tehát minden, a játékkal kapcsolatos tevékenységet elvégezhet a fogyasztó: kódokat tud beküldeni, egyenlegét kérdezheti le, ajándékokat rendelhet. A honlapnak része lehet tetszőleges további játék, interaktív fórum is.

ELŐNYÖK

- **Real-time (jelenidejű), pontos fogyasztói adatbázis:** a visszaküldött termékkódok alapján termékenként és fogyasztónként nyomon követhetők a (fogyasztók által dokumentált) fogyasztói szokások. Például ha az derül ki, hogy az adott terméket a fogyasztók jellemzően a hét első napjaiban vásárolják meg, akkor hatékonyságnövekedés érhető el, ha a hostess-promóciókat is ezen napokra összpontosítják.
- **Kétirányú, interaktív kommunikáció a fogyasztókkal:** promóciós kampány során a kommunikáció nem csupán a fogyasztó felé, hanem a másik irányban működik. A gyártó hasznos visszacsatolást kaphat fogyasztóitól a termékére vagy annak disztribúciójára vonatkozóan. A fogyasztó akár telefonjáról is lekérdezhet a céggel vagy a termékkel kapcsolatos információkat, vagy akár reklamálhat is. Mindezt a világ bármely (GSM-hálózattal lefedett vagy internet-kapcsolattal rendelkező) pontjáról!
- **Célzott (hatékony és olcsó) kommunikációs csatorna:** az adatbázisban összegyűlt információk alapul szolgálhatnak a későbbi kampányok kivitelezéséhez, reklámakciókhoz. A termékinformációk, nyereményakciók, kampányhírek gyorsabban, szegmentáltabban és célzottan juttathatók el a fogyasztók felé. Például megfogalmazható – és kivitelezhető – olyan akció, melynek keretében egy SMS (vagy e-mail) üzenet kerül kiküldésre minden olyan fogyasztónak, aki az elmúlt 4 hétben egy meghatározott mennyiségnél többet fogyasztott (több termékkódot küldött vissza) bizonyos termékből. A szegmentálásnak köszönhetően optimalizálhatóak a kommunikációs költségek, növelhető az üzenetek „célbatalálása”.
- **Gyors visszacsatolás a fogyasztó felé:** a beküldött kódjáról, esetleges nyereményéről a fogyasztó azonnal értesül, nem kell megvárnia a sorsolást a promóció végén, amely akár hetekkel, sőt hónapokkal később történik meg. A promócióban való részvétel élménye intenzívebb, interaktívabb.

- **Infrastruktúra-mentesség:** a gyártónak nem kell számítástechnikai eszközökbe (szoftverbe, hardverbe), telekommunikációs infrastruktúrába (bérelt vonal, szélessávú internet-hozzáférés) és informatikai ismeretekbe beruháznia. Ehelyett egyszerűen megvásárolja a szolgáltatást az IBL rendszer fejlesztőjétől és üzemeltetőjétől (illetve természetesen a kivitelezésben részt vevő callcentertől és további BTL ügynökségektől). A szolgáltatást nyújtó több rendszer, több felhasználó felé tudja optimalizálni költségeit, csökkentve ezáltal az egy felhasználóra eső átlagos (szoftver–hardver telekommunikációs) költségeket.
- **Gyors bevezetés és használatbavétel:** a rendszer egészben, készen történő megvétele által a megrendelő, projekt tapasztalatot, informatikai tudást és számítástechnikai–telekommunikációs infrastruktúrát is vásárol egyúttal.
- **Biztonságos és skálázható:** a promóció biztonságát, korrektségét, a visszaélések lehetőségének minimalizálását a jelenleg elérhető legfejlettebb technológiák biztosítják. A termékkódok egy matematikai algoritmus alapján készülnek, melyek (megfelelő hossz esetén) gyakorlatilag feltörhetetlenek – vagyis egyszerű próbálkozásnak nincs értelme (a gyakorlatban egy 10–12 jegyű kóddal több tízmillió termék is besorszámozható). Az üzenetek a GSM-hálózat, illetve az internet adta titkosított csatornákon közlekednek, és mivel minden kód egyedi, nincs is értelme azok „lehallgatásának” (ellopásának), hiszen azok csak egyszer használhatóak fel.
- **Alacsony működési költségek:** a beérkező kódok ellenőrzése és adminisztrálása számítógép által, a központi üzenetfogadó- és küldő alkalmazásban történik. Nincs szükség a beérkező borítékok (kupakok, vonalkódok stb.) kézi ellenőrzésére és adminisztrálására. A feldolgozás nem csupán – fajlagosan – olcsóbb a számítógép által, de gyorsabb és pontosabb is. (A beruházás megtérülése természetesen nagyobb volumenű promóciók esetén a legkedvezőbb.)
- **Elosztott architektúra outsourcing:** az elosztott architektúrának köszönhetően a promócióban részt vevő ügynökségek (callcenter, BTL ügynökségek), a gyártó és az IBL rendszer fejlesztője, üzemeltetője saját kompetenciájára fókuszálhat. A promóció során mindenki azzal járulhat hozzá a sikeres promócióhoz, amiben a legjobb.

ELOSZTOTT PROMÓCIÓ

Projektjeink során azt tapasztaltuk, hogy leghatékonyabban elosztott architektúrában lehet megvalósítani a promóciót. Ehhez a hálózati (internetes) technológiát hívjuk segítségül. A promóciós (fogyasztóknak szóló) honlap mellett létezik egy „adminisztrátori” honlap is, ahol az összes, a promócióval, annak működtetésével kapcsolatos információ lekérdezhető vagy éppen abba bevihető. Az adminisztrátori oldalon történik például:

- A callcenter támogatása (játékosok regisztrációja, adataik visszakeresése és módosítása)
- Az on-line ügyfélszolgálat (e-mailben, sms-ben beérkezett kérdések megválaszolása)
- Az ajándékrendelések feldolgozása (utalványrendelések lekérdezése és kiküldésük adminisztrálása)
- A játékkiszámlák jelentése (tetszőleges gyakorisággal, az előre definiált tartalommal).

A honlap használatához, a rendszerbe történő belépéshez nincs szükség másra, mint egy szabványos internet-böngészőre (és természetesen internet-kapcsolatra).

Az IBL-rendszer adminisztrátori honlapja által több különböző résztvevő (ügynökség) gyakorlatilag tetszőleges számú alkalmazottja együtt dolgozhat a promóció támogatásában, miközben térben és időben egymástól elkülönülnek. Az internet-technológiának köszönhetően azonban ugyanazon rendszerben (adatbázisban) dolgozhatnak, mindenki a saját szerepkörének megfelelően: egyesek az új játékosokat regisztrálják, mások a rendelések alapján az ajándékokat postázzák, míg mások az adatbázis és a számítástechnikai rendszer zökkenőmentes üzemeltetéséért, az adatmentéséért felelősek.

JÁTÉKSTATISZTIKÁK ÉS MARKETING-ADATBÁZIS

A promóció egyik legnagyobb előnye, hogy a játékosok adatai és aktivitásukról folyamatosan és automatikusan rögzítésre kerül egy központi adatbázisban. Az adatbázis napra (percre pontosan) nyilvántartja,

hogy mely napokon (napszakokban) milyen típusú termékkódot küldenek be a fogyasztók. Az összesítések akár időszakok, akár termékek, akár fogyasztók (vagy az előbbieket kombinációja szerint) elvégezhetőek. Olyan adatbázis áll össze a fogyasztói szokásokról, melyből egyrészt egyszerű táblázatkezelési eszközökkel is nagyon hasznos piaci információk nyerhetők ki, másrészt szofisztikáltabb adatbányászati eszközök is bevetődnek a fogyasztói szokások elemzésére. A kinyert információk különböző célokra is felhasználhatóak:

- piackutatás (az egyes termékek fogyasztása időszakonként, fogyasztónként)
- fogyasztói szokások elemzése (a „vásárlói kosarak” vizsgálata)
- logisztikai információk kinyerése, disztribúciós csatornák kiértékelése (pl. milyen gyorsan kerülnek a fogyasztóhoz az egyes gyártási sorozatok)

Az adatbázis nem csupán azon nyomban rögzíti az abba (SMS-ben vagy a honlapon keresztül) beérkezett információkat, de a riportok azonnal rendelkezésre

Előzetesen úgy becsültük, hogy a részvételi és lemorzsolódási arány a korábbi, „off-line” mechanizmusokhoz mérten magasabb lesz. A tények messzemenően igazolták várakozásainkat. A december 31-ig belépett játékosok száma megközelítette a húszezret, ebből mintegy 60 % regisztrált, és 50% legalább egy alkalommal rendelt ajándékot (gyűjtött össze elegendő pontot). A játékosok körülbelül egyharmada teljes mértékben végigjátszotta a promóciót (a maximális 80 kódot küldte be).

zésre is állnak, akár az interneten keresztül! A jelentések ilyenkor rendelkezésre állásának két legnagyobb előnye: egyrészt az adatbázis lekérdezéséhez nincs szükség komolyabb számítástechnikai (adatbázis-kezelési, például SQL) ismeretekre, csupán az internet-böngészőt kell tudni használni. Másrészt az adatok azonnal rendelkezésre állnak! A korábbi (és a jelenleg is általános gyakorlat szerint) a riportokat az IT részleg lekérdezi, majd továbbítja a marketing felé, ahol azokat összesítik, elemzik. Az IBL rendszerben az előre definiált riportok azonnal (a riportkészítés kért gyakorisága szerint, például naponta, óránként,

vagy akár percenként) elkészülnek és elérhetőek az arra feljogosított felhasználókhöz (termékmenedzserhez, marketingeshez vagy piacelemzőhöz).

INTEGRÁLT, KONZISZTENS ÜGYFÉLADATBÁZIS

A promóció központi ügyféladatbázisához egységesen, a meghatározott szerepkörök alapján férhetnek hozzá a különböző szereplők:

- a gyártó a promóció statisztikáit kérdezheti le
- a callcenter regisztrálja a játékosokat, piacfelmérést végez (például a regisztrációkor kitöltött kérdőívvel vagy az akció során bármikor)
- a BTL ügynökség szervezi az ajándékkiküldéseket, a marketinglevelezést
- a rendszert fejlesztő, üzemeltető cég a folyamatos, biztonságos működésért felel.

A különböző résztvevők egyazon adatbázisban dolgoznak, melyet mindannyian interneten (böngészőn) keresztül érnek el. Ennek köszönhetően kiküszöbölhetőek a felesleges kommunikáció, többkő-

A sikerben nagy szerepet játszott egyrészt az újszerű, rugalmas kommunikációs csatorna (SMS és internet) megválasztása, másrészt a rendszer azon szolgáltatása, hogy a játékosok egyéni viselkedése nyomon követhető és arra adekvátan reagálni lehet. Például a bizonyos napig inaktív (kódot be nem küldő) egyéni, testre szabott üzenettel megszólíthatóak és ösztönözhetőek. Összességében elmondható, hogy az SMS alapú IBL-rendszerek a „hagyományos” loyaltymegoldásokkal szemben rugalmasabb, hatékonyabb és testreszabhatóbb megoldás.

rös oda-vissza egyeztetés, az inkonzisztens adatokból (például az ügyféladatbázis nem egyezéséből) fakadó hibák.

A promóciós adatbázisból bármikor kinyerhetőek a fogyasztókra, fogyasztói szokásokra vonatkozó információk. A lényeg, hogy az adatbázis az alapján kerüljön megtervezésre, amilyen „kérdéseket akarunk feltenni neki”. A jelentések, statisztikák folyamatosan frissülnek az adminisztrátori honlapon, s tetszőlegesen vizualizáló, elemző (statisztikai, adatbá-

nyászati) szoftverbe átemelhetőek. Így a fogyasztók és a fogyasztói szokások jobban megismerhetőek, elemezhetőek, az üzleti adatok pedig hasznosítható információvá válnak.

TAPASZTALATOK

Az SMS Kassza promóció egyértelműen a városi, fiatal fogyasztói réteget célozta meg, a kommunikációs csatorna kiválasztása során ezért esett a választás a mobiltelefonra. A 18–35 év közötti fiatalok csoportjában ugyanis a mobil-ellátottság az országos átlag (50%) fölött van. A nagyváros–főváros viszonylatban ezen érték jelenleg körülbelül 65%-os, a legnagyobb vásárlóerőt képviselő 18–49 éves fogyasztók esetében pedig még ennél is magasabb.

Előzetesen úgy becsültük, hogy a részvételi és lemorzsolódási arány a korábbi, „off-line” mechanizmusokhoz mérten magasabb lesz. A tények messze menően igazolták várakozásainkat. A december 31-ig belépett játékosok száma megközelítette a húszezret, ebből mintegy 60% regisztrált, és 50% legalább egy alkalommal rendelt ajándékot (gyűjtött össze elegendő pontot). A játékosok körülbelül egyharmada teljes mértékben végigjátszotta a promóciót (a maximális 80 kódot küldte be).

A sikerben nagy szerepet játszott egyrészt az újszerű, rugalmas kommunikációs csatorna (SMS és internet) megválasztása, másrészt a rendszer azon szolgáltatása, hogy a játékosok egyéni viselkedése nyomon követhető és arra adekvátan reagálni lehet. Például a bizonyos napig inaktív (kódot be nem küldő) egyéni, testre szabott üzenettel megszólíthatóak és ösztönözhetőek. Összességében elmondható, hogy az SMS alapú IBL-rendszerek a „hagyományos” loyaltymegoldásokkal szemben rugalmasabb, hatékonyabb és testreszabhatóbb megoldás.

KINEK AJÁNLOHATÓ?

Az IBL-rendszer felépítése, szolgáltatása nagyon sokféle lehet, az alábbiakban csak a legáltalánosabb építőköveket vázoljuk.

A promóciós mechanizmus: biztos ajándék vagy sorsolás

A játékosnak mindenképpen termékkódokat kell gyűjtenie és beküldeni (tehát ami ezzel egyenértékű – megvásárolni a terméket). A gyűjtött pontok fejében vagy biztos ajándék(ok)hoz jut, vagy sorsoláson vehet részt. Az előbbi felfogható egy virtuális, hűséget jutalmazó számlaként, míg az utóbbi virtuális sorsjegyként szolgál.

Dedikált rendszer vagy „társulás”

Az IBL rendszer kialakítható egy gyártó egy vagy több termékére vonatkozóan (dedikáltan), vagy több gyártó is társulhat egy közös fogyasztói hűséget jutalmazó rendszerben. A választott megoldást a forgalmazott termék jellege, a promóció költségvetése és az egyedi igények alapján lehet és kell mérlegelni – ebben az IBL rendszer fejlesztőjével és üzemeltetője adhat tanácsot.

A dedikált megoldás esetén a pontok gyűjtésének módja az adott (a rendszer kialakítását kérő) gyártó termékeinek/szolgáltatásainak megvásárlása és a kódok beküldése.

A „társulásos” rendszer esetén egy olyan, „univerzális”, átjárható fogyasztó klub jön létre, amelyben pontjainkat (virtuális sorsjegyeinket) bármelyik, a rendszerhez társult gyártó termékeinek megvásárlásával gyűjthetjük. Ezen a koncepción alapszik a jelenleg bevezetés alatt álló **SMS Klub** is, mely hatékony, azonnal igénybe vehető, ugyanakkor bizonyos mértékben testreszabható megoldást kínál, elsősorban az FMCG területén.

Az általunk megvalósított IBL megoldás céját (a fogyasztói hűség ösztönzését) tekintve megegyezik a Multipont, a Supershop vagy a Smart rendszerekkel. Nagy előnye, hogy az említett rendszerekkel ellentétben a promóció nincs elfogadóhelyhez kötve. Az IBL esetében nem disztribúciós hálózathoz és infrastruktúrához, hanem termékhez kötődik a promóció. Úgy is mondhatjuk, hogy – mobiltelefonja által – maga a fogyasztó az elfogadóhely. Ennek köszönhetően nem kell a kártyába és az elfogadó (leolvasó) eszközökbe beruházni. To-

vábbi előny, hogy a promóciós mechanizmusba azonnal, „fájdalom nélkül” be lehet lépni, mivel megoldható, hogy regisztrációra (személyes adatai megadására) csak egy későbbi időpontban kérjük meg a fogyasztókat. Az IBL megoldás ezért vonzóbb megoldás lehet azokban az esetekben, amikor a célközönség körében elegendő mobil-elátottsággal lehet számolni.

A cikkben bemutatott rendszer csupán egy a lehetséges megoldások közül. Ügyfeleink számára kialakított IBL rendszereink iparági szabványokon és megbízható, rugalmas informatikai eszközökön alapszanak (objektum-orientált fejlesztőeszközök, nagyteljesítményű adatbázis-kezelő, modern biz-

Az IBL rendszer kialakítható egy gyártó egy vagy több termékére vonatkozóan (dedikáltan), vagy több gyártó is társulhat egy közös fogyasztói hűséget jutalmazó rendszerben.

Az általunk megvalósított IBL megoldás céját (a fogyasztói hűség ösztönzését) tekintve megegyezik a Multipont, a Supershop vagy a Smart rendszerekkel. Nagy előnye, hogy az említett rendszerekkel ellentétben a promóció nincs elfogadóhelyhez kötve. Az IBL esetében nem disztribúciós hálózathoz és infrastruktúrához, hanem termékhez kötődik a promóció.

tonságtechnikai védelem, megbízható rendszerfelügyelet), így technikailag szinte mindig lehetőség van arra, hogy az új érdeklődők már működő, üzemelő megoldásokhoz csatlakozzanak, vagy új, egyedi rendszer kialakításához foghassunk. Eddig úgy találtuk, hogy megoldásunk leginkább az FMCG és a marketing támogatása területén a leghatékonyabb, azonban már most látható, hogy a potenciális alkalmazási területek ennél jóval tágabbak: a jövőben várható, hogy hasonló elvű megoldások kerülnek bevezetésre az üzleti kommunikáció, a logisztika, és az ügyfél-kapcsolattartás területén is.

A szerző
az E-Group Magyarország Rt.
üzletágvezetője

Low budget marketing

econet.hu Rt. esettanulmány

Lehetséges-e egyetlen fillér ráfordítás nélkül erőteljes marketing kommunikációt folytatni, állandóan jelen lenni a szakmai és a gazdasági sajtóban, kedvező cégimage-t kialakítani és azt fenntartani, s mindeközben folyamatosan védekezni a „dotcom-válság” negatív kommunikációs szökőárjával szemben? Az elméleti szakemberek szerint bizonyára nem. Az írás az econet.hu Informatikai Rt. kommunikációs és külkapcsolati tevékenységének elemzésével mégis ennek ellenkezőjét próbálja bebizonyítani.

Az üzleti jelentések kötelező közzétételén kívül az econet.hu Rt. az elmúlt évben egyetlen fillért sem költött sajtóhirdetésekre, PR-cikkekre, sajtókonferenciákra – mégis gyakori szereplője volt az (online és print) informatikai, illetve gazdasági lapoknak. Nem költött konferencia-megjelenésekre, mégis számos konferencián jelent meg szponzorként, támogatóként, előadóként. Az idő nagy részében nem alkalmazott főállású kereskedelmi és/vagy marketingvezetőt, PR-szakembert vagy kormányzati kapcsolattartót, mégis látványosan nőtt a cég és fő terméke, a „webgyár” elnevezésű portál-építő és tartalom-menedzsment eszköz ismertsége, illetve a cég árbevétele. A cég általános piaci megítélésével kapcsolatban nem állnak rendelkezésre objektív mérőszámok, kutatási eredmények, ám tény, hogy az econet.hu Rt. különösebb vérvesztés nélkül vészelt át az úgynevezett „dotcom-válságot”, és az internetes piacot néhány hónapja még jellemző pangás közepette is jelentős új üzleteket tudott szerezni. Az eddigi, alacsony költségszint mellett megvalósított, a cégvezetés értékelése szerint sikeres kommunikációs stratégia alapvetően három pillérré épült: tőzsdei jelenlét, cég- és termékbranding, gondosan kiválasztott barterek és tudatos társadalmi felelősségvállalás.

A TŐZSDEI JELENLÉT, MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

A társaság tulajdonosai tavaly úgy döntöttek, hogy egy úgynevezett „backdoor listing” vagy „reverse takeover” keretében (melynek lényege, hogy a társaság egy másik, már tőzsdén lévő cég helyébe lép) a céget a Budapesti Értéktőzsdére viszik. Döntésük háttérében az esetleges későbbi tőkebevonás egyszerűbbé és olcsóbbá tétele mellett jelentős súllyal esett latba a tőzsdei jelenlét által nyújtott kommunikációs előny is.

Érdeemes röviden felidézni azt a befektetői klímát, amely a cég tőzsdére lépéséről szóló döntés idején jellemezte a piacot. 2000 nyarán hihetetlen nyüzsgés jellemezte az internetes piacot, és az üzleti angyalok, illetve kockázati tőkebefektetők gyakorlatilag minden cég iránt élénk érdeklődést mutattak. Tényleges üzlet azonban viszonylag kevés kötött, részben azért, mert a cégek többsége még nem volt elég érett a nagyfokú átláthatóságot és fegyelmezett működést megkövetelő külső tőkebefektető fogadására, részben pedig azért, mert a kockázati tőke a viszonylag drága finanszírozási módok közé tartozik. A „dotcom-vál-

ság” kirobbanása azután sokak vérmes reményeit szertefoszlatta, a kockázati tőkésekét jórészt pedig még az ágazat közeléből is messzire űzte.

Az econet.hu Rt. esetében a tőzsdére lépésről szóló döntés még az internetes piacot jellemző pezsgés idején született, a konkrét tőzsdei megjelenés viszont már arra az időre esett, amikor a befektetők menekülni igyekeztek az internetes cégektől. Sajátos módon kommunikációs szempontból ez a fejlemény mégis inkább erősítette, mintsem gyengítette az

A tőzsdei jelenléttel együtt járó folyamatos média-figyelem pozitívan hatott a cég működésére, mind a pénzügyi folyamatok átláthatósága, mind a proaktív kommunikációs technikák elsajátítása és érvényesítése szempontjából.

econet.hu piaci pozícióit, hiszen szokatlan volt és nagyfokú bátorságra vallott ilyen befektetői klímában tőzsdére menni. Az igazság ezzel szemben az, hogy mivel nem történt nyilvános részvénykibocsátás, a cég eredeti tulajdonosai valójában nem vállaltak aránytalanul nagy kockázatot.

A tőzsdére lépéssel kapcsolatos kommunikációs előnyt sikerült maximálisan kihasználni, ami több tényezőnek köszönhető: a cég volt az első (és mind a mai napig egyetlen) internetes vállalkozás a budapesti tőzsdén; a „backdoor listing” szokatlan technikájával került be a parkettre, a társaság menedzsmentjében két volt gazdasági újságíró is helyet foglalt, ráadásul a 2000. december 1-én bejelentett tőzsdei megjelenést sikerült az utolsó percig titokban tartani a piac és a média előtt, így a bejelentés „nagyot szólt”. A visszhangot volt hivatott megsokszorozni egy visszafogott sajtó-, illetve egy intenzív e-mail-kampány, a külön erre az alkalomra életre hívott www.december1.hu site, valamint egy 600 fős party egy régi fűtőházban, amely akkor még nem volt ismert rendezvény-helyszín, így a forralt boros, sült gesztenyés, 30-as évekbeli hangulatot sugalló, az internetes, kommunikációs és tőzsdei világ fontosabb „arcai” felvonultató party emlékezetes élményt jelentett a résztvevőknek. A cég életében mindezidáig csupán ez volt a komolyabb pénzbe kerülő marketingkampány- elem.

A tőzsdére kerülés és az azt övező kommunikációs kampány, illetve rendezvények költsége a cégvezetés értékelése szerint is megérte azt a marketing-

előnyt, amelyet a néhány napos intenzív reflektorfény jelentett :megjelenés napilapok címlapján, interjú a tv2 Jó estét, Magyarország, illetve Napló című műsoraiban, valamint egy sor szakmai televíziós és rádiós műsorban – így például az RTL Klub .hu című programjában jelentett. A tőzsdei jelenléttel együtt járó folyamatos média-figyelem pozitívan hatott a cég működésére, mind a pénzügyi folyamatok átláthatósága, mind a proaktív kommunikációs technikák elsajátítása és érvényesítése szempontjából.

A tőzsdei jelenlét által megkövetelt, a hazai internet piaci viszonyok között szokatlanul nagy mértékű transzparenciának persze számos hátránya is van – a cég gyenge teljesítménye, esetleges hibái éppúgy napvilágra kerülnek, mint sikerei. Nemrégiben egy nagyobb összegű szerződés aláírásáról szóló úgynevezett rendkívüli tájékoztatás például néhány perccel korábban került ki a nyilvánosságra, mint ahogy azt a tőzsdei szabályzat engedte volna, amiért a BÉT – teljes joggal – írásbeli figyelmeztetésben részesítette a társaságot. A sajtó majd' ugyanolyan teret szentelt az egyébként formális figyelmeztetésnek, mint az annak alapját képező, a cég működésére és teljesítményére nézvést lényegesen több információt hordozó bejelentésnek.

CÉG- ÉS TERMÉKBRANDING

A tőzsdei megjelenésnek köszönhető erőteljes publicitás természetesen nem volt előzmények nélküli, hiszen az 1996-ban alakult jogelőd Eco.Net Hungary Kft. – többek között éppen tőzsdei adatok forgalmazójaként – már ismertséget szerzett az internetes tartalomszolgáltatás, tartalom-menedzsment és alkalmazás-fejlesztés területén. Gondot jelentett ugyanakkor, hogy a céget sokan csak a mai is az egyik legnézettebb gazdasági tartalomszolgáltatásnak számító www.eco.hu portál tulajdonosaként (tehát primer tartalomszolgáltatóként) ismerték, miközben bevételeinek döntő többsége már ekkor is a külső tartalmak összegyűjtését, feldolgozását és egységes logikában történő megjelenítését jelentő tartalom-menedzsmentből, illetve az ezt automatizálni, illetve gyorsítani képes alkalmazások, s végső soron önálló internetes site-ok, portálok fejlesztéséből származott.

A tőzsdére menetelt megelőző, illetve azt követő kommunikációt a legapróbb részletekig megtervez-

ték a cég volt gazdasági újságíró munkatársai, és már hetekkel korábban elkezdődött a közösen kitárlt „üzenetek” elhelyezése (interjúk, cikkek, konferenciákon elhangzott felszólalások, fórumok, félhivatalos és magánbeszélgetések, stb.). Idézet egy akkor készült belső feljegyzésből:

„A hangsúly az első szakaszban nem a brandépítésen van, hanem az ágazattal és a cég szolgáltatásaival kapcsolatos bizalom erősítésén. Természetesen minél többet forog az Eco.Net neve, annál jobb. Ebben a szakaszban három logikailag egymásra épülő üzenetet helyezünk el:

1. **„Az internet felnőtt”** (Cél: az internet-alapú üzleti szolgáltatásokkal kapcsolatos kételyek enyhítése, bizalomerosztés, az IT, mint konszolidált iparág bemutatása.
2. **„A jövő az ASP-ké”** (Cél: a Magyarországon még kevésbé ismert ASP (Application Service Provider, alkalmazás-szolgáltató) fogalmának és modelljének széles körű ismertté tétele, a szolgáltatás lényegének megértetése és kívánatossá tétele, az Eco.Net által fejlesztett, már létező és készülő ASP-megoldások előtérbe helyezése.)
3. **„Eco.Net is one of THEM”** (Cél: a cég elhelyezése a fenti két üzenettel felrajzolt térképen, a név asszociálása a „komoly”, „felnőtt”, „szakértő”, az üzleti élet logikája szerint gondolkodó és működő, szervezetileg már inkább egy klasszikus céghez, semmint internet start-uphoz hasonlító, fényes jövő előtt álló high-tech-társadalommal.”

A következő – a tőzsdére lépést bejelentő sajtótájékoztatóval induló – szakaszban már a régi-új név, a színvilágában és jelképrendszerében teljesen új logó, és az új, cégspecifikus „üzenetek” jellemezték a kommunikációt. Nagyon tömören kellett a sajtónak, a befektetői közösségnek, az internetes szakmának, s mindenek előtt a potenciális megbízóknak elmagyarázni néhány, külön-külön is meglehetősen összetett dolgot, így például a tőzsdei megjelenés jogi, üzleti és kommunikációs hátterét, az internetes piac éretté válását és várható konszolidációját, azt a szándékot, hogy a konszolidáció során az econet.hu a „nyertes oldalon” legyen, a cég tevékenységét, törekvéseit. Abban, hogy néhány hónap alatt helyelközzel sikerült újradefiniálni a céget, jelentős szerepet játszott a www.econet.hu címen elérhetővé tett céges weboldal, amelyen keresztül gyakorlatilag korlátlan mennyiségű információt lehetett hozzáférhetővé tenni a külvilág számára, akár hírlevél formájában is. A statisztikák szerint az első hetekben ta-

pasztalt, vállalati honlapok esetében szokatlanul magas látogatottság a későbbiekben is megmaradt, amiben nyilván az is szerepet játszik, hogy a cég HR, PR és CRM tevékenységét is jelentős részt webes alapokra helyezte. A folyamatos sajtó jelenlét egyik lehetséges magyarázata, hogy az econet.hu saját maga is használja azt az egyébként maga kifejlesztett webgyár-modult, mely egy folyamatosan karbantartott újságíró-adatbázis segítségével végtelesen leegyszerűsíti a megfelelő médiumok és újságírók elérését.

Annak érdekében, hogy a befektetői és internetes (vagy a tágabban értelmezett informatikai) közösség mellett a potenciális megrendelők mind szélesebb köre is megismerje a cég nevét, a társaság elsősorban a média és a kommunikációs szakma (napi- és hetilapok, reklám- és PR-ügynökségek, kommunikációs cégek, stb) felé nyitott, s igyekezett minél több megrendelőt felsorakoztatni, akár vállalva a bartert is. Ebben az a felismerés vezérelte, hogy a potenciális megrendelők közül sokan elsősorban a marketing, a PR és/vagy a kommunikáció területéhez sorolják cégük, szervezetük internetes megjelenését, ezért jó eséllyel kommunikációs tanácsadójukhoz fordulnak, ha weboldalt szeretnének.

A tőzsdére menetelkor bevezetett új, narancssárga-kék logóban elhelyezett 6 kis kocka már a cég site-építő és tartalom-menedzsment alkalmazás-csomagjának (akkori elnevezésével Online Publishing System, OPS, mai nevén „webgyár”) moduláris szerkezetére utalt. A termékbrandinget azonban sokáig hátráltatta, hogy a termék fejlesztése még hónapokig tartott, s a végleges elnevezésről is csak mintegy fél évvel később született döntés. A megkérdezettek többsége szerint találó és beszédes „webgyár” elnevezés jó választásnak bizonyult: mára az econet.hu névvel szorosan összefonódott a cég „zászlóshajójának” számító portálépítő termék neve, amiben a végtelesen egyszerű, a cég logójához hasonló „webgyár” logó és az econet-logó gyakori közös szerepeltetése, illetve a „webgyár”-ral eddig elkészült mintegy 135 site-on elhelyezett, s egy külön termék-site-ra (www.webgyar.hu) mutató „webgyár”-linkek is szerepet játszanak. Ahogy a cégről a www.econet.hu site-on, úgy a termékről a www.webgyar.hu site-on minden fontos információ hozzáférhető, s mivel a cég minden külső kommunikációjában (közlemények, ajánlatok, levélpapír, e-mailek aláírása, stb.) felbukkannak ezek az internetes címek, mindkét site látogatottsága folyamatosan magas.

GONDOSAN KIVÁLASZTOTT BARTEREK ÉS TUDATOS TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

Az eco.hu gazdasági portál mellett már a cég indulásakor útjára indított, harmadik felek (például napi- és hetilapok – például Napi Gazdaság, Világgazdaság, Magyar Hírlap, HVG, stb. –, on-line szolgáltatások – pl. Napi Online, HVG Online, Index, Origo, stb.-, bankok, brókercégek) számára nyújtott tőzsdei és egyéb gazdasági adatszolgáltatás lehetővé tette, hogy a társaság neve adatszolgáltatóként folyamatosan jelen legyen a gazdasági adatokat megjelenítő médiумokban. Az adatszolgáltatást, illetve az adatok megjelenítését lehetővé tevő alkalmazások fejlesztését és üzemeltetését több médium részben barterrel egyenlítette ki, hirdetési felületet biztosítva a cég, illetve termékei, szolgáltatásai számára.

Az econet.hu a gazdasági sajtón és a konferenciárészvételeken keresztül megvalósított kommunikációja mellett tudatosan tartotta távol magát a kisebb internetes design és fejlesztő cégekről információkat nyújtó, és egyben e társaságok önreklámjaként szolgáló – elsősorban web alapú – megjelenésektől. A távolmaradás oka, hogy bár több ilyen témájú gyűjtősite és levelezőlista működik Magyarországon is, ezek jórészt az internetes fejlesztő közösség berkein belül maradnak, és a célpiac – azaz a gazdasági döntéshozók – számára a megbízható komoly társaság képét nem erősítik e megjelenések.

Az online szolgáltatásokon a cég vagy a „webgyár” site-jára mutató bannerek, a nyomtatott sajtóban pedig a cég image vagy termék-hirdetése, akciói jelentik a cég tipikus megjelenési formáját. Az adat- és tartalomszolgáltatás persze messze nem az egyetlen, sőt ma már nem is a legfontosabb „barter-valutája” a társaságnak: saját tartalomszolgáltatásán, az eco.hu portálon az econet.hu is tud banner-megjelenést biztosítani partnereinek, s ami még ennél is fontosabb, saját termékével, a „webgyár”-ral site-okat is tud készíteni, például konferencia- vagy kiállítás-szervezők részére. Ily módon egy sor fontos szakmai rendezvényen szponzorként, támogatóként és/vagy előadóként is meg tud jelenni a cég, ami mind a potenciális megrendelőkkel folytatott közvetlen kommunikációt, mind a sajtómegjelenéseket elősegíti.

Emellett a cég egy sor olyan szervezetnek, intézménynek, kezdeményezésnek is készített site-ot, amely valamilyen megfontolásból (kommunikációs előny szerzése, fontos célpiacon való megjelenés

előkészítése, remélt megrendelések elnyerése, stb.) fontosak a számára. Ilyen megfontolásból készített a cég site-ot például a Magyar PR Szövetségnek, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének, a Pannon Bormustrának, a MEO kortárs képzőművészeti galériának, a Csataló irodalmi ügynökségnek.

Ez utóbbiak már nem a klasszikus értelemben vett barter kategóriájába tartoznak, sokkal inkább átmenetet jelentenek az üzletileg átgondolt, ám egyúttal társadalmi vagy kulturális szempontból is fontos szerepvállaláshoz. Az econet.hu Rt vezetői definiáltak egy sor olyan fontos területet, amelyen az információs társadalom, a tudásalapú gazdaság kiépülése feltehetőleg viszonylag lassan megy majd végbe. Noha önzetlen segítségről van szó, a cég természetesen gondoskodik arról, hogy e kezdeményezések megfelelő publicitást kapjanak, hiszen jelentősen javítják a társaság megítélését, de egyúttal talán példaként is szolgálnak mások számára. Erre talán a legjobb példa a karácsonyi ajándék, amikor az econet.hu Rt. a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesületének, a Lovasterápia Szövetség Alapítványának és a Művészi Társaság Alapítványának ajándékozott korszerű internetes megjelenést biztosító site-okat és ingyenes egyéves üzemeltetést.

SZEMÉLYES JELENLÉT ÉS KAPCSOLATOK

A tőzsdei jelenlét üdvös hatásán, a mégoly átgondolt cég- és termékbrandingen, vagy a gondosan kiválasztott bartereken túl van még egy tényező, amely nélkül a marketing és/vagy kommunikációs stratégia üres elméleti okfejtés volna. Az econet.hu filozófiája szerint csak a folyamatos és érdemi jelenlét és részvétel biztosíthatja bármilyen stratégia megvalósulását, ezért a cég menedzsmentje gyakran és szívesen vállal média- és konferencia-megjelenéseket, ad interjúkat, jelenik meg nyilvános rendezvényeken, vesz részt kerekasztal-beszélgetéseken vagy workshopokon.

Részben ennek, részben a cégvezetés korábban felhalmozott kapcsolati tőkéjének köszönhetően a társaság viszonylag erős beágyazottságra tett szert értelmiségi, média, kulturális és politikai körökben, ami a piac méretéből fakadóan döntő jelentőségű lehet egy olyan jövőbeni konkurenciaharc idején, amikor nagyjából azonos felkészültségű, hasonló termékkel és referenciákkal rendelkező cégek versengenek majd a megrendelők kegyeiért.

A szerző az econet.hu Rt. vezérigazgatója

Integrált telefonos ügyfélkapcsolati rendszerek a marketing kommunikációban

*Első Pesti Telefontársaság Rt.
Contact Centere*

A cikk összefoglaló képet kíván nyújtani – gyakorló marketing, értékesítési szakemberek számára – a call center/contact center szolgáltatások lehetséges marketing alkalmazásairól (komplex ügyfélszolgálat, piackutatási adatgyűjtés, telesales, telemarketing felhasználási lehetőségek). A cikk konkrét példákon mutatja be az Első Pesti Telefontársaság Rt. (ept) Contact Centerének lehetőségeit, illetve kiemelten foglalkozik az adatbázis háttér kialakításának technikai, jogi kérdéseivel. Az ept integrált telefonos ügyfélkapcsolati rendszerének (CRM) több mint egy éves működése során az értékesítési, ügyfélszolgálati és marketing tevékenységek területén tapasztalható minőségi fejlődés, a folyamatok átláthatóságának jelentős javulása következett be.

A tömegmarketing hagyományos kommunikációs eszköztára mellett, az utóbbi tíz évben egyre fontosabb, hangsúlyosabb szerephez jutnak a direkt marketing eszközök. A vállalati beszerzési folyamatokban jelenleg meghatározó az összehasonlítható ajánlatok közötti, mérhető szempontrendszeren alapuló döntési folyamat. A beszállítói oldalon emiatt fontos piaci tényezők:

- az adott cég, és termékportfóliójának ismertsége
- folyamatos elérhetősége
- ajánlattételi helyzetének biztosítása
- személyes kapcsolatrendszer kialakítása, fenntartása
- vásárlói igények folyamatos megismerése, követése
- ügyféladatbázis aktualizálása.

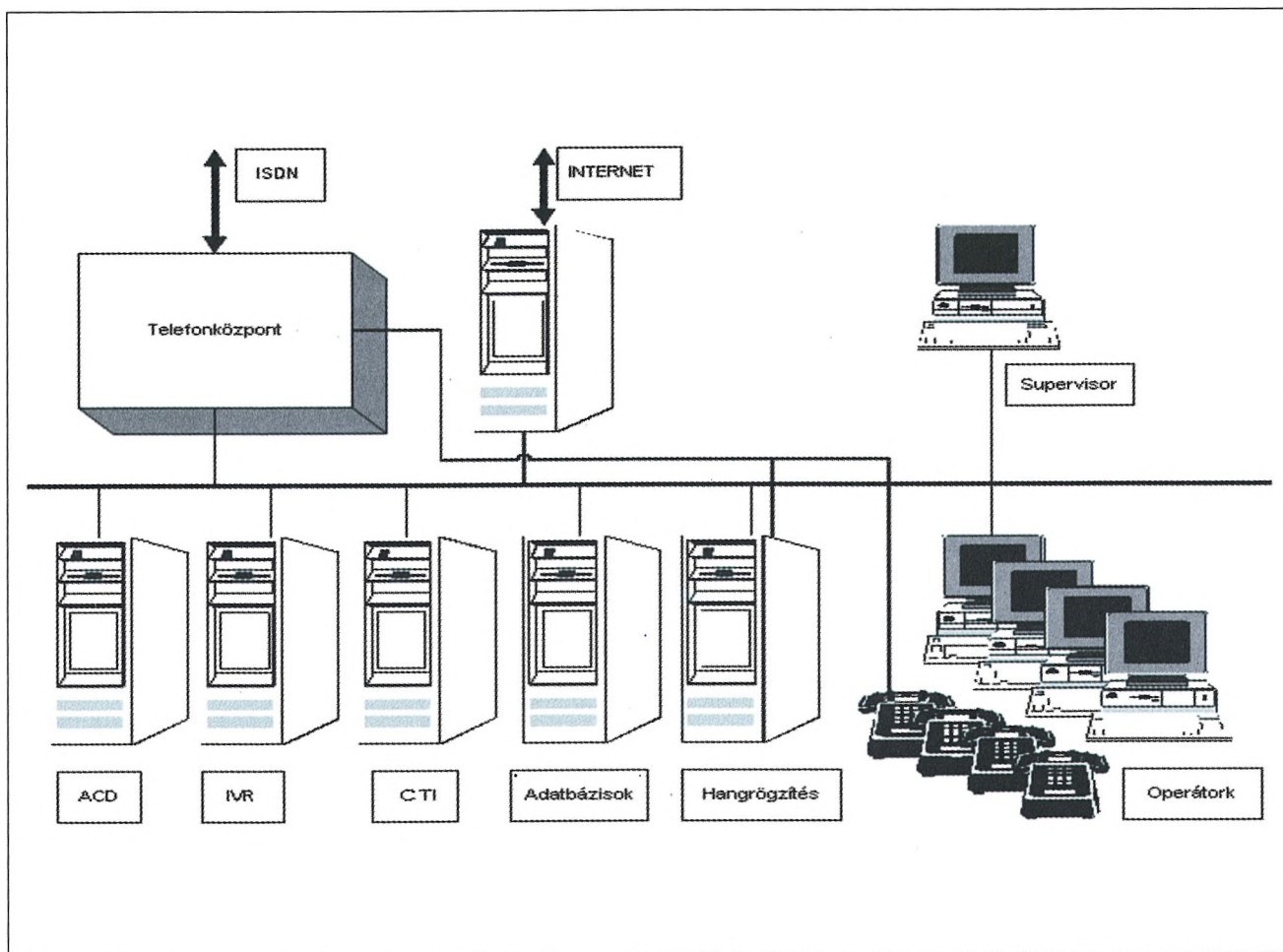
Tömegpiaci környezetben a korábbi marketing eszköztár mellett napjainkra a stabil piaci jelenlét elképzelhetetlen one-to-one eszközök használata nélkül. Hiszen ma már nem csak a vevőkör növelése jelenti a legfontosabb célt az FMCG (Fast Moving Customer Goods) piacon, hanem a vásárló által fogyasztott termékek körének növelése is. Ez pedig alapos piacismeret, fogyasztói-magatartásismeret, testre szabott promóció és kampánytámogatás, ellenőrzés nélkül aligha lehetséges.

A napi munkában való megvalósíthatóság bemutatására, néhány szemléletes példával ismertetjük az ept által 2001. évben létesített *Kapsch call center*, illetve az ezzel integrált *Siebel e-Communication 2000*. ügyfélkapcsolat kezelő rendszer (CRM – Customer Relationship Management) lehetőségeit.

KOMPLEX ÜGYFÉLKAPCSOLAT KEZELŐ RENDSZER, CONTACT CENTER

A Contact Center filozófia lényege, hogy az ügyfelekkel, vásárlókkal való folyamatos kapcsolattartást helyezzük középpontba, biztosítva, hogy számukra a szokásos kapcsolati csatornákon keresztül eljuttatott információk egységes egészet alkossanak, a kapcsolattartás során keletkező eseményleírások, tranzakciók naprakészen, folyamatosan rendelkezésre álljanak, biztosítva ezzel a véletlenszerűen megjelenő kérdések, problémák egységes kezelését.

A CONTACT CENTER FELÉPÍTÉSE



A Contact Center technológia egyes szoftver elemeknek funkcionálisága

ACD (Automatic Call Distribution)

Az ACD gondoskodik a beérkező hívások megfelelő sorrendbe állításáról, a hívó és a hívott fél azonosítói-

nak továbbításáról, a hívásokkal kapcsolatos adatok átadásáról (hívás hossza, sorban állás időtartama).

IVR (Interactive Voice Response)

Menürendszer, mely a különböző szolgáltatásokról ad információkat a hívó félnek. A rendszer főbb szolgáltatásai:

- tone üzemmódú készülékekről vezérelhető menürendszer,
- automata kezelőrendszer alakítható ki,
- korlátlan méretű infrastruktúra hozható létre,
- felügyelt, ill. felügyelet nélküli híváskapcsolás,
- adatbázisból adatok felolvasása, új adatok rögzítése,

- statisztikák a bejövő hívásokról,
- hívó fél azonosítás alapján műveletek végzése (VIP híváskezelés, stb.),
- dátum – időhöz kötött események figyelése, elvégzése,
- faxbank szolgáltatások,

- hívásstatisztikák ügyfeleink számára az általuk meghatározott gyakorisággal és bontásban,
- a rendszeren keletkező hangüzenetek (megrendelések) folyamatos rögzítése adatbázisban

CTI (Computer Telephony Integration)

A CTI-val kezelő nélküli hívásindítás lehetséges, mely egy-egy kimenő kampány esetén nagymértékben leveszi a terhet a kezelőkről. A CTI funkció bejövő hívások kezelése esetén is alkalmazható.

CMS (Call Management rendszer)

Symposium Call Center Server 200, Rls.3.0 – Call Management szoftver és szervergép kiszolgálására. A Symposium szerver rögzíti a csatorákon beérkező hívások adatait a teljesség igénye nélkül az alábbiak alapján: hívás időpontja, hívás hossza, agent ID, csatorna szám, A-szám, B-szám, Activity code stb. A Symposium 3.0 szoftver segítségével felhasználóbarát kezelőfelületen keresztül a beérkező hívások minden paramétere visszakereshető, mely a Call Center hatékonyság, kvalitatív, és kvantitatív adatait biztosítja.

Hangrögzítés

Valamennyi ki és bejövő beszélgetés – beleértve a supervisorok beszélgetéseit is rögzítésre kerül, amely védelmet ad az ügyfélnek és a szolgáltatónak egyaránt. Az ügyféllel folytatott beszélgetéseket digitális formában tömörítő eljárások alkalmazásával rögzítik. A telefont kezelőket a supervisorok is a rögzített beszélgetések figyelembevételével értékelik. Illetve a rögzített beszélgetések adnak alapot a minőségi fejlesztésre, a felvételek meghallgatása során felszínre kerülő problémák értékelése, megbeszélése révén.

Készülékek, fejbeszélők és egyéb eszközök

Digitális, kijelzős, intelligens kezelői, supervisor-i készülék, zajcsökkentővel felszerelt, kényelmes fejbeszélővel.

A CONTACT CENTER ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI

A Contact Centerben integrált kommunikációs csatornák a következők lehetnek:

- hagyományos levelezés
- telefax
- személyes ügyfélkapcsolat/értékesítés

- telefonos ügyfélkapcsolat/értékesítés
- interaktív hang információ (IVR)
- e-mail
- internet kommunikáció/értékesítés

Funkciójukat tekintve konkrét felhasználási lehetőségekként említhetjük:

- Telemarketing, piacfelmérés
 - értékesítési akciók támogatása
 - termék/szolgáltatás bevezetésének marketing tevékenysége
 - a termék vagy szolgáltatás piaci pozíciójának felmérése
 - piackutatási feladatokhoz telefonos adatfelvétel
- Help Desk
 - Technical Support
 - speciális technikai tanácsadás (akár 24 órás)
- Információs vonal
 - értékesítés előtti/utáni támogatás
 - beruházás nélküli szakszerű ügyfélszolgálat
- Általános ügyfélszolgálat
 - ügyfélkapcsolati teendők teljes körű intézése (információ, panaszkezelés, megrendelések felvétele, számlázás, adatmódosítás, stb.)
- Rendelésfelvétel
 - értékesítés, helyfoglalás
- Katalógusértékesítés
 - lista alapján történő értékesítés
- VIP vonal
 - VIP ügyfelek számára fenntartott forródrót
 - VIP ügyfelek ügyeinek soron kívüli intézése
- WEB áruház
 - e-mail hosting
 - bolti ügyfélszolgálat
 - rendelésfelvétel
 - katalógusértékesítés
 - információs vonal
- Direct Mail nyomon követés
 - a kiküldött levelek kézhezvételének és olvasottságának ellenőrzése
 - személyes kapcsolatfelvétel lehetőségének megteremtése
- Behajtás
 - kintlévőségek behajtásának költségkímélő, hatékony módja
- IVR (interaktív beszédalapú válaszadó rendszer)

Az értékesítési csatornarendszerben egyre gyakrabban találkozhatunk a telefonos értékesítés fogalmával. Gyakorlati tapasztalataink alapján e lehetőséget, felhasználási formái szerint több csoportra oszthatjuk.

Reaktív értékesítési csatorna

A telefonos ügyfélkapcsolati alkalmazás egyik opciójának tekinthetjük. Lényeges jellemzője, hogy az információs, ügyfélszolgálati vonalon beérkező megkeresés lekezelése során juthat el az ügyfél a megrendelésig.

Contact Centerben történő ügykezelés előnye – az egyéb ügyfél kiszolgálási módokkal szemben –, hogy az ügyféltörténet folyamatos adatbázisban történő gyűjtéseképpen előálló információbázis lehetőséget nyújt a marketing munka javítására, az ügyfélkapcsolati tranzakciókból született megrendelések elemzésén alapuló finom struktúrájú szegmentáció elvégzésére, célzott értékesítési akciók indítására.

Proaktív értékesítési csatorna

Más értékesítési csatornákkal összehasonlítva a Contact Center alkalmazásának több előnyével találkozhatunk.

- Értékesítési kampányok szabályozott keretek között, forgatókönyv alapján végezhetők el.
- Az ügyfelekkel történt minden kapcsolatfelvétel részletes adatai, maga a beszélgetések is egy közös adatbázisban kerülnek leképezésre.
- Folyamatosan ellenőrizhető a teljes folyamat.
- A kampány folyamatában állandó lehetőség van a részleges értékelésekre, módosításokra.
- Az értékesítő személyzet munkája transzparens, minősége személyenként kontrollálható, fejleszthető.
- Megrendelő üzleti kockázata a megkeresések, telefonos ügyfélkapcsolatok alacsony költségszintje miatt jelentősen csökkenthető

Kampányok kezelése CRM rendszerben

A forgatókönyvek (scriptek) Siebel CRM rendszerbe történő illesztése három fő pontban történik.

Először a kérdéseket és azok lehetséges válaszait – nyitott kérdésnél csak szöveges mezőt – rögzítjük. A kérdőív megtervezésekor különös figyelmet kell fordítanunk arra, hogy a telefonbeszélgetés korlátait vegyük figyelembe, illetve kellő szabadságot biztosítsunk a telesales operátor számára az ügyfél igényeinek megfelelő rugalmas beszélgetésvezetésre. Ennek megfelelően a kérdések felvitelekor beállítható, hogy az adott kérdésre a válasz kötelezően kitöltendő legyen, vagy sem, valamint a kérdés képernyőn történő megjelenítésének a stílusa (betűtípus, nagyság stb.).

Következő lépésként a script logikailag szétbontott oldalainak nevét rögzítjük. Az adott oldalhoz a

megfelelő kérdéseket rögzítjük, és azok kapcsolódásait meghatározzuk. Itt tudjuk az adott kérdés elágazásait is beállítani (pl. igen és nem válasz esetén más és más felé ágazik a script). Amennyiben egy adott kérdéshez több válasz is lehetséges és mindegyik válasz más és más kérdéshez csatlakozik akkor ennek kapcsolódásai is ezen a Siebel CRM, grafikus felületen történnek. Az oldalak lehetővé teszik, hogy amennyiben szükséges, az operátor egységében láthassa az adott oldalon szereplő összes kérdést, és ha van, a hozzájuk tartozó válasz lehetőségeket is (pl. ha az ügyfél előző válasza befolyásolja a további kérdéseket). A végleges képernyő beállítások rugalmasan, a feladattal összhangban állíthatók be.

Az oldalak kialakítását követően nevet adunk a felvitt scriptnek, amelyet a továbbiakban ezen a néven fogunk megtalálni a rendszerben. Az elnevezés során megadjuk a kezelőpult stílusát, valamint aktívvá tesszük a forgatókönyvet.

Az adott forgatókönyvhöz kell az előzőekben elkészített oldalakat egymáshoz rendelni. Az oldalakat – ugyanazon technikával mint a kérdéseket – össze kell kötni.

A kampány indításához ezután az elérni kívánt célszegmens adatbázisát kell hozzárendelnünk, és gyakorlatilag a további hívásmenedzselést, statisztikai követést a rendszer maga vezérli. Természetesen, meg kell jegyeznünk, hogy önmagában a kifinomult technológiai háttér nem garancia a kampányok sikeres lebonyolítására, hiszen a folyamat kulcsfigurái a jól kiválasztott, telesales feladatra kiképzett, az eladandó termék ismeretével bíró, motivált operátorok, illetve a munkájukat koordináló supervisor-ok.

Telemarketing és piacfelmérési megoldások

A telemarketing a direkt marketingen belül egyre nagyobb szerepet kap, mivel a személyes megszólítás egyik leghatékonyabb eszköze. Az interaktivitás miatt (amely mind a bejövő, mind a kimenő hívások esetében igaz) fontos szerepet játszik az operátorok személye, képzettsége. Ők adják ennek a kommunikációs módnak az alapkövét, a kellemes hangszínen és az első pár mondat jelentőségén túl a konfliktus-, és a kifogáskezelő képességük kulcs a cél megvalósításához.

A Contact Center megoldások népszerűségének másik oka a költséghatékonyság, valamint az azonnali célcsoport reakció mérésének és a gyors tesztelésnek a lehetősége, amely révén az éppen futó akciók – ha az a visszajelzések alapján szükséges – mó-

Forgatókönyv (script) tervező képernyő (minta)

EPT Éles rendszer - Forgatókönyv tervező

File Edit View Screens Go Query Reports Help

History List Threads Forgatókönyv

Név	Aktív	Első oldal	Becsült időtartam	Időtartam, min	Kérdés stílus	K
Europatréning	✓	ET1köszönés	Perc		Szokványos	S
HomeVoIP	✓	HomeVoIP	Perc		Szokványos	S
Lakossági ügyfélszolgálat	✓	LÜ1	Perc		Szokványos	S
Lipp lista	✓	Lipp1-Köszöntés	Perc		Szokványos	S

Forgatókönyv folyamatábra

```

    graph TD
      ET1[ET1] -- "From: ET1Jónapot" --> ET2[ET2választás1]
      ET2 -- "From: ET3kiválasztás (igen)" --> ET3[ET3kiválasztás]
      ET2 -- "From: ET4általános (igen) To: ET4.1mibenmég" --> ET4[ET4általános]
      ET2 -- "From: ET5alap (igen) To: ET5.mibenmég" --> ET5[ET5alapképzés]
      ET2 -- "From: ET6Speciális (igen) To: ET7bővebb (igen) To: ET8személyes" --> ET6[ET6Speciális]
      ET2 -- "From: ET7bővebb (nem) To: ET9érdeklímég" --> ET7[ET7személyes adatok]
      ET3 -- "From: ET6Speciális To: ET10adatok" --> ET10[ET10adatok]
      ET3 -- "From: ET7bővebb (nem) To: ET9érdeklímég" --> ET9[ET9érdeklímég]
      ET4 -- "From: ET5alap (igen) To: ET9érdeklímég" --> ET9
      ET5 -- "From: ET7bővebb (nem) To: ET9érdeklímég" --> ET9
      ET6 -- "From: ET7bővebb (igen) To: ET9érdeklímég" --> ET9
      ET7 -- "From: ET7bővebb (nem) To: ET9érdeklímég" --> ET9
      ET8 -- "From: ET7bővebb (igen) To: ET15Cím" --> ET15[ET15Cím]
      ET8 -- "From: ET7bővebb (nem) To: ET16elköszön" --> ET16[ET16elköszön]
      ET9 -- "From: ET9érdeklímég (igen) To: ET2mibenmeghettek" --> ET2
  
```

dosíthatók, a kommunikáció érvrendszerében a súlypontok áthelyezhetőek.

Akciókhoz, kampányokhoz kapcsolódó információs vonal

Az érdeklődőknek strukturált formában biztosítható a kampányhoz, promócióhoz kapcsolódó összes információ. A hívások alapján összeállított hívásszisztematikák, valamint értékelések (gyakori kérdések, demográfiai adatok, a szegmentáció szempontjából megfigyelhető összefüggések) alapján a későbbi kampányok, akciók előkészítése során értékes információk nyerhetők.

Direct Mail akció felkötése

A telefonos felkötés segítségével a Direct Mail akciók hatékonyságának jelentős növekedése figyelhető meg. Proaktív módon lehetőség nyílik a teljes információ átadására, a telefonbeszélgetés során fel-

merülő kérdések tisztázására, a kifogások kezelésére, a fogyasztói percepciók módosítására.

Piacfelmérés

A piackutatás terén is nagy jelentőséggel bír a telefonos megkérdezés, adatgyűjtés. Ennek fő okai a gyorsaságban, az alacsony költségekben keresendők.

A Siebel CRM rendszer maximális támogatja az operátorok munkáját a megkérdezések során. A Kampányok kezelése fejezetben már részletesen kifejtett módon kerül a forgatókönyv, és a kérdőív a CRM rendszerbe. Ezáltal az operátorok megadott vezérfonal mentén vezethetik az interjút a hívott személlyel.

ADATBIZTONSÁG

Az ügyfelek személyes adatainak kezelésére, az adatbiztonságra vonatkozó követelményeket a sze-

The screenshot shows a web-based survey form titled "EPT Éles rendszer - Forgatókönyv". The interface includes a menu bar (File, Edit, View, Screens, Go, Query, Reports, Help) and a toolbar with various icons. The main content area is divided into several sections:

- Navigation:** "Kampányok", "Lehetőségek", "Árajánlatok", "Megrendelések", "Kapcsolatok", "Marketing kommunikáció", "Forgató" (selected).
- Survey Form:**
 - Section: "Utazási indok" (Travel reasons).
 - Question: "Mi volt utazásának indoka?" (What was the reason for your trip?).
 - Options:
 - Kiküldetés, üzleti út (Business trip) with a "Check if Yes" checkbox.
 - Turista út (Tourist trip) with a "Check if Yes" checkbox.
 - Rokon, ismerős meglátogatása (Visiting relatives/friends) with a "Check if Yes" checkbox.
 - Munkavállalás (Work-related) with a "Check if Yes" checkbox.
 - Más indok (Other reasons) with a "Check if Yes" checkbox.
- Buttons:** "Befejez" (Finish) and "Mégsem" (Cancel).

At the bottom of the window, there is a status bar with the text "Figyelem! Ez már éles rendszer, itt gyakorolni tilos!" (Warning! This is a live system, practicing here is prohibited!) and a taskbar showing system icons and the time 9:10.

mélyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény – speciális esetekben pedig külön jogszabályok – írják elő.

Az általános előírások szerint az adatkezelő, illetve az adatfeldolgozó köteles gondoskodni az adatok biztonságáról, köteles továbbá megtenni azokat a technikai és szervezési intézkedéseket, és kialakítani azokat az eljárási szabályokat, amelyek az adat- és titokvédelmi szabályok betartásához szükségesek. Az adatokat különösen a jogosulatlan hozzáférés, megváltoztatás, nyilvánosságra hozás vagy törlés, illetőleg a sérülés vagy megsemmisülés ellen kell védeni.

A Contact Centerben a fenti előírások teljesítéseként az adatok nyilvántartása számítógépes nyilvántartási rendszerben történik. A nyilvántartáshoz csak az arra külön feljogosítottak férhetnek hozzá, külön azonosítóval (jelszóval). Ez nemcsak a jogosulatlan hozzáféréstől védi az adatokat, de lehetővé

teszi az utólagos ellenőrzést is, azt, hogy a nyilván tartásban változtatást végző személye megállapítható legyen.

Adat- és titokvédelmi előírásaink (utasítások, szabályzatok) betartásáért az operátorok tevékenységük megkezdése előtt külön nyilatkozatban vállalnak felelősséget. Az adatok törléstől, megsemmisüléstől való védelmét a rendszeres mentések, és a jogszabályi előírásoknak megfelelő archiválás biztosítja.

A jogszabályi előírásokon túlmenően természetesen a megbízók igényeinek megfelelően történik az adatok feldolgozása, mellyel kapcsolatos rendelkezéseket tanácsos a szerződésben, írásban meghatározni.

A szerzők: az Első Pesti Telefontársaság Rt. vezető jogtanácsosa, marketing és értékesítési igazgatója, marketing vezetője.

A website, mint a felsőoktatási intézmények marketing kommunikációs eszköze

A hazai oktatási intézmények egyre inkább felismerik a marketing fontosságát és kezdik fontos feladatunknak érezni a leendő tanulók igényeinek felmérését, az intézmény arculatának kedvező megjelentetését, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazását. Az oktatási intézmények marketing tevékenységében, a kommunikáció területén elengedhetetlen eszköz az internet, az egyetemeknek, főiskoláknak és felnőttképzéssel foglalkozó intézményeknek a világhálón történő megjelenése. A szerzők cikkükben azt tárgják fel, hogy ezt a különböző oktatási intézmények milyen tartalommal és minőségben teszik meg

AZ INTERNETES MEGJELENÍTÉS JELENTŐSÉGE

Az internet nyújtotta lehetőségek fejlődésével, valamint a látogatói elvárások ezzel együtt végbemenő emelkedésével hazánkban is egyre nagyobb kockázatot jelent egy felnőttképzéssel foglalkozó intézmény internetes megjelenési stratégiájának kialakítása. Tudni kell, hogy az oldalak látogatói az interneten rendelkeznek a legnagyobb szabadsággal, hiszen egyetlen kattintással búcsút mondhatnak a nekik nem tetsző tartalomnak, vagy a számukra nem megfelelő mennyiségű és minőségű információnak.

Az egyes oktatási intézmények számára nem kérdés, hogy meg kell jelenniük az interneten, hiszen ennek hiányában igen sok róluk szóló információ veszhet el, a kérdés csupán az, hogy ez a megjelenés milyen formában történjen. A megjelenés sikere egyfelől azon múlik, hogy az oldal által nyújtott információk és szolgáltatások választéka és minősége milyen, másfelől hogy milyen az oldal alapműködése. Az internetes megjelenés fontosságát mutatja többek között a látogatások száma. Például a Miskolci Egyetem központi web-szervere oktatási időszakban, havonta több mint egymillió kérést szolgál ki, melyek 10–14 ezer (80 százalékban magyarországi) gépről érkeznek.

Egy amerikai kutatás során melyet egyetemek és főiskolák körében végeztek, hét pontban foglalták össze az intézményi honlapok kritikus szempontjait:

- helytelen grafikai megoldások
- menük linkek nélkül
- kapcsolódó információk hiánya
- elérhetetlen e-mail címek
- programozási hibák
- navigációs problémák

Az intézmények internetes megjelenésének értékelésekor alapvetően két szempontot kell szem előtt tartanunk:

- Core Competence az a szolgáltatáscsomag, amiért az érdeklődő oda ellátogat, illetve később visszatér az oldalra
- Overall Performance, Usability: az oldal alapműködése, mely egyáltalán lehetővé teszi a „Core Competence” gyakorlását.

Az oldal alapműködéséhez, vagy alapfunkcióihoz a grafikus design, a navigációt, illetve a navigációt segítő eszközöket, a site architektúrát, az áttekinthetőséget és az oldal mögött álló intézmény iránti bizalom megerősítéséért felelős tartalmi elemeket soroljuk. Ezen funkció feladata az első benyomás kedvező alakítása és a felhasználói biztonságérzet megteremtése. Az átlagos hálóhasználó ugyanis csak számára könnyen megérthető, jól navigálható, egyszerű, átlátható, szokatlan megoldásoktól mentes oldalon érzi magát biztonságban.

A KUTATÁSI PROGRAM

A SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ az Európai Unió által támogatott oktatási marketinggel foglalkozó programja (www.szamalk.hu/projects) keretében felmérést folytatott a hazai oktatási intézmények, elsősorban egyetemek és főiskolák internetes megjelenését vizsgálva.

A kutatás 2001. októberében–novemberében folyt, 54 internetes oldalt bevonva a vizsgálatba. A minta alapjául a legnagyobb, azaz legtöbb hallgatót oktató intézmények szolgáltak, az egyetemek és főiskolák, valamint a felnőttképzéssel foglalkozó intézmények.

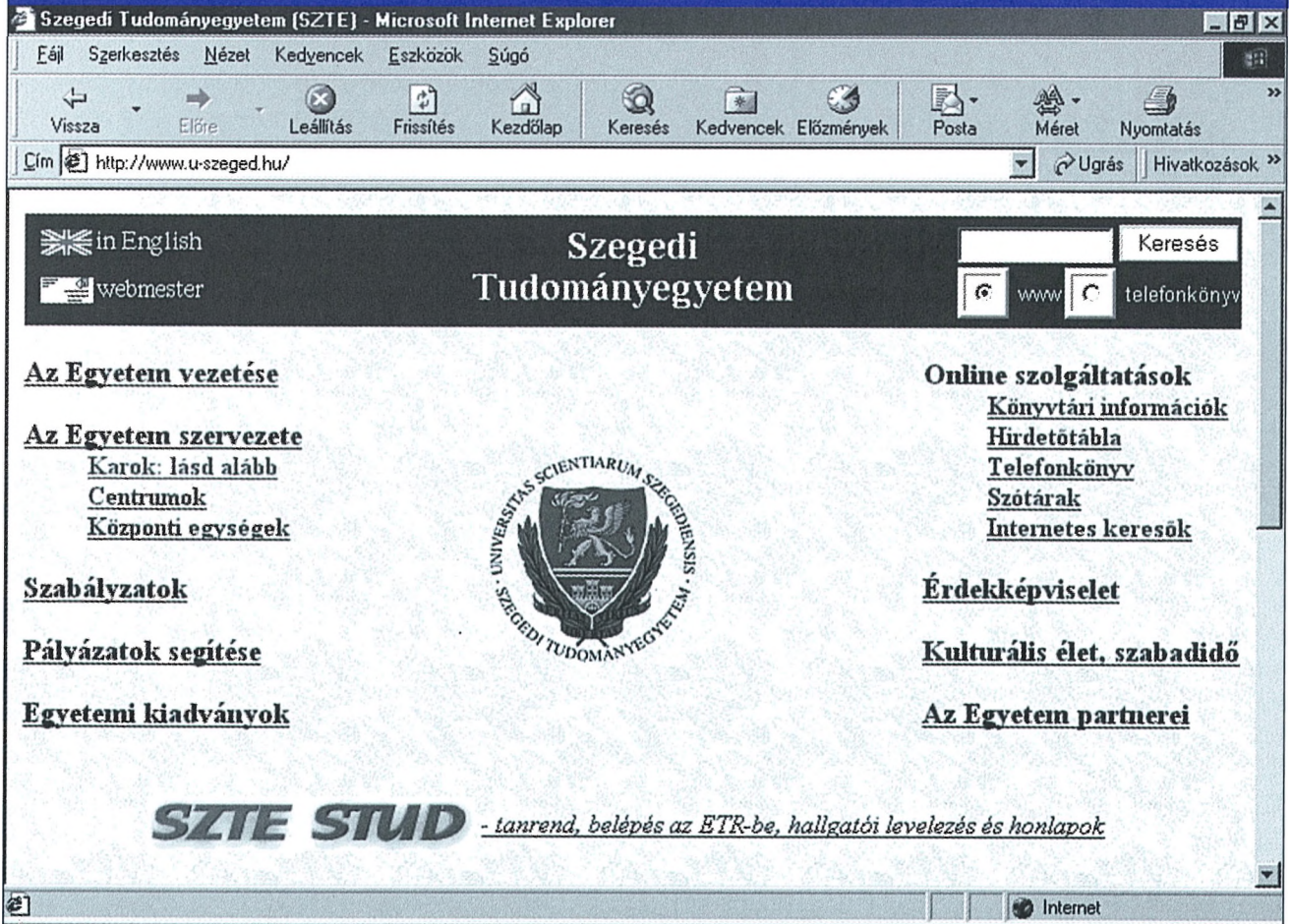
Az internet weboldalainak legfontosabb feladata az oldal tulajdonosáról szóló információk maradéktalan közlése. Ez a kommunikáció a hazai felnőttképzéssel foglalkozó intézetek esetében nem teljes körűen valósul meg. A vizsgálat fő szempontjai a következők voltak:

- Nyomon követhetőség, rendszerezettség, struktúráltság, kezelhetőség, linkek, gombok
- Zavaró tényezők, esetleges túlzásúfolttság vagy túl laza szerkezetű web oldal
- Megtalálható-e a keresett információ, milyen annak a tömörsége
- Visszalépési lehetőség a főoldalra
- Az aktuális hírek megtalálhatóak-e már a főlapon
- Van-e keresési lehetőség valamilyen témára

- Interaktivitás, kapcsolatteremthetőség
- A navigációs útvonalak egyértelműsége
- Van-e lehetőség észrevételeket tenni, az intézménnyel, kapcsolatban, van-e a webmesternek külön linkje
- A főoldal ad-e valamilyen bemutatkozást
- A Címjegyzék, elérhetőségek, telefonkönyv
- Van-e olyan megjelenítés, amely nem nyitható meg
- Találkozhatunk-e valamilyen figyelemfelkeltő eszközzel az oldalon
- Egynyelvű vagy többnyelvű az oldal
- Mennyire frissek az adatok
- Mutatja-e valami a látogatók számát
- Az új egyetemi szerkezet egyértelműen megjelenik-e az oldalon (az egyetemi integráció következményei)
- Van-e kielégítő információ az alábbiakról:
 - az intézmény szerkezeti felépítése
 - státusza a felsőoktatásban
 - az oktatás főbb területei, a szakirányok, a képzés rendje
 - a megszerezhető diploma, oklevél
 - a kiszolgált célcsoportok
 - a képzések időtartama
 - a fizetős képzések ára
 - az oktatás nyelve
 - hallgatók száma
- Van-e önálló marketing/PR egység az adott intézményben

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kommunikáció egyik igen lényeges feltétele a weboldalak kapcsán, hogy a kommunikáció tárgya, az információ milyen formába van ágyazva, azaz, milyen az adott oldal felépítése, rendszerezettsége. Nincs az a jó és a felhasználó szempontjából megfelelőnek nevezhető információ, amely rossz vagy éppen átláthatatlan szerkezetbe ágyazva el tudná látni a fent említett feladatot. A megvizsgált weblapok esetében lényegében nem ez a tulajdonság jelenti a legnagyobb problémát, bár ebben a témában is vannak korrekcióra szoruló oldalak. Ha a címszavak nem egyértelműek, ha a felhasználó nem találja meg mögöttük a megkívánt információkat, ha a főoldalak és az alfejezetek szerkezeti felépítése teljesen különböző, amennyiben az egyes oldalak szerkezetileg is értelmetlen módon függnek össze, akkor az oldal látogatója biztosan abbahagyja a böngészést. Találhatóak természetesen olyan weboldalak, melyek ezen



vizsgálati pont kapcsán példaértékűnek nevezhetők: a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem oldalának gördülő menürendszeres szerkesztése vagy a Szegedi Tudományegyetem központi oldalának táblázatos bemutatórendszere.

A kommunikáció ilyen megjelenésének másik fontos kitétele, hogy a felhasználó egyáltalán meglátja-e, hogy hol találja a keresett információt.

Nagyon súlyos problémát jelent, amikor a képernyő színeinek helytelen kialakítása következtében nem is lehet látni, hogy hol található a szükséges információt tartalmazó link vagy jel, amire rá lehetne kattintani. A megvizsgált intézmények oldalai közül néhány rendelkezik ezzel a hiányossággal is.

Egy website főoldalánál igen lényeges kérdés, hogy amikor először rápillant a felhasználó, milyen kép fogadja, azaz megjelennek-e zavaró tényezők, jellemző-e túlszűfoltosság vagy éppen ellenkezőleg túl

A kommunikáció egyik igen lényeges feltétele a web-oldalak kapcsán, hogy a kommunikáció tárgya, az információ milyen formába van ágyazva, azaz, milyen az adott oldal felépítése, rendszerezettsége. Nincs az a jó és a felhasználó szempontjából megfelelőnek nevezhető információ, amely rossz vagy éppen átláthatatlan szerkezetbe ágyazva el tudná látni a fent említett feladatot.

laza szerkezet az oldalára. A vizsgált oldalak esetében a helyzet jónak mondható, hiszen ezen oldalak túlnyomó része sem az egyik, sem pedig a másik

BKÁE Főoldal - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Súgó

Vissza Előre Leállítás Frissítés Kezdőlap Keresés Kedvencek Előzmények Posta Méret Nyomtatás

Cím http://www.bke.hu/ Ugrás Hivatkozások

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem

- HÍREK, ESEMÉNYEK
- ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK
- KAROK - KÉPZÉSEK
- KUTATÁS - KÖNYVTÁR
- NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK
- ÜZLETI PARTNEREK

HALLGATÓI OLDAL
JELENLEG EB LEENDO
HALLGATÓINKNAK

FELVÉTELI
FELVÉTELEL KAPCSOLATOS
INFORMÁCIÓK

ALUMNI
VOLT HALLGATÓINKNAK

CÉGEKNEK
AZ EGYETEMMEL KAP-
CSOLATBAN ÁLLÓ CÉGEKNEK

MÉDIÁNAK
A SAJTO MUNKATÁRSAINAK

Régi WEB-oldalunk
NEPTUN
WebMail

Telefonkönyv

2002-02-14 16:40	BKÁE Főoldal	2002-02-26 09:30	BKÁE Főoldal	2002-02-27 09:22	BKÁE Főoldal
Közgazdasági Vezetői Kollégium a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen		Feminizálódó szegénység Kelet-Európában		Tudományos Diákköri Konferencia 2002	
2002. március 5-én, kedden 10-13 óra között a BKÁE 2001-es Tanácsstermben		címmel tart előadás a TársadalmiNem- és Kultúrakutató Központ		-	
		Feminizálódó szegénység Kelet- Európában címmel tartja a		Ez évben is megrendezésre kerül a Tudományos Diákköri Konferencia. Ez az a lehetőség, ahol a diákok tudományos munkájukat megmutathatják.	

Kész Internet

fent említett hibába nem esik. Itt is fel lehet azonban hívni a figyelmet néhány hiányosságra: a Pécsi Tudományegyetem Központi oldalának gyorslinkei például kifejezetten hasznos információkat tartalmaznak (itt hívhatóak le az egyes karok, itt lehet felvételi tájékoztatókat kérni), azonban túl kicsik, ami miatt az olvasó szeme esetleg átsiklik felettük.

A weboldalak tulajdonosainak kommunikációs céljai sokszor azért nem nyerhetnek kielégítést, mert a felhasználók valami miatt abbahagyják az adott oldal használatát. Ennek oka sokszor a böngészéssel feleslegesen eltöltött idő, aminek egyik oka lehet az, amikor az olvasó nem tudja éppen hol jár az információözönben, amikor nem talál vissza a főoldalra, vagy amikor semmi sem mutatja aktuális helyzetét a lapok között. Ebben a tekintetben a vizsgált hazai oldalak igencsak negatívan ítélnétek meg. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem oldalának kivételével egyetlen oldal sem

mutatja, hogy éppen hol járunk, és a főoldalra való közvetlen visszajutás is csak néhány esetben nevezhető megoldottnak.

TARTALMI ZŰRZAVAR

Nem elhanyagolható szempont az információ helyének és tömörségének kérdése, hiszen ha a felhasználó nem találja meg a keresett információt, vagy éppen megtalálja, de nem felel meg annak szerkezete, nem azokat az érdemi közleményeket tartalmazza, amit kellene, akkor megint csorbulhatnak az intézmény kommunikációs céljai. Ez sajnos sok esetben jelentett problémát. Mivel nincs kialakított, standardizált elvárás rendszer azzal kapcsolatban, hogy egy felnőttképzéssel foglalkozó intézmény weboldalának milyen információkat és milyen tömörségben kell tartalmazni, ezért nehéz ezen kérdéskör értékelése. Egy azonban biztos, ha egy felhasználó több ilyen

jellegű oldalt is megnéz, akkor nagyjából tudni fogja, mi hiányzik egy adott oldalról. Kifejezetten komoly hiba amikor a felhasználó szempontjából teljesen felesleges információk megtalálhatóak, de a felvételi tájékoztató például hiányzik.

A már felvett diákok számára fontos lehet, főleg ha a távoktatás vagy levelező tagozat keretén belül tanulnak, hogy mi az egyes karok órarendje, ez számtalan intézmény esetében teljesen hiányzik. Az egyetemek, főiskolák iránt érdeklődő cégek, patronálók, esetleges vendég előadók sem mindig találnak érdemi információt, sok esetben probléma, hogy a „külső kapcsolatok” menü nem az elvárt információkat tartalmazza.

A fent említett kérdéskörben rengeteget segíthet a kereső menük alkalmazása, amely optimális esetben karonkénti vagy a teljes intézményre vonatkozó keresést tesz lehetővé a felhasználó számára. Ennek nagyon jó példája a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, vagy a Kodolányi János Főiskola. A megvizsgált weboldalak több mint felénél azonban semmilyen keresési lehetőség nem áll rendelkezésre, ami párosulva a nem megfelelően szerkesztett struktúrával, igen nehéz helyzetbe hozhatja az olvasót. (a keresési lehetőség az esetek többségében csak a „telefonkönyv és elérhetőségek” menükben szerepel).

A weboldalak tulajdonosainak részéről fontos kérdés eldönteni, hogy melyek azok a hírek, amelyeket kiemelten fontosnak tartanak, így ezek az „aktualitások” menübe kerülhetnek, már ha egyáltalán van ilyen. A megvizsgált oldalak közül körülbelül 30%-nál ez hiányzik, a fennmaradóak közül pedig jó néhány mindössze 3–4 témát tartalmaz, ami igencsak elképzelhetetlen, ismerte ezen karok és intézmények méretét. Fontos szempont lehet a munkatársakkal, hallgatókkal való kommunikáció során, hogy megtalálhatóak-e pályázatok az adott oldalon. Sajnos ez is sok esetben hiányzik, vagy csak egy-egy pályázat található meg.

Az információnyújtás szempontjából is kiemelten fontos szereppel bír a weblapok „beköszönő vagy központi oldala”, hiszen ezek megjelenése, egyedi formája mellett fontos az is, hogy milyen adatokat találhatunk meg már rögtön itt. Minimálisan elvárható lenne, hogy az intézmények pontos elnevezése, telefonszáma, címe, logója fel legyen tüntetve. Ezek az

eseteknek csak 70%-ában jelenik meg. Itt lehetne megjeleníteni még a weboldal látogatóinak számát és az utolsó frissítés dátumát is, ezek sajnos az esetek 80%-ában hiányoznak.

GRAFIKA ÉS KAPCSOLATFELVÉTEL

Egy intézmény önmagáról kialakított képét nagyban befolyásolja, hogy milyen az interneten való megjelenése grafikai szempontból. Ezt vizsgálva igen széles a választék, hiszen a minden egyediséget és designt nélkülöző oldaltól a kifejezetten izléses oldalig minden megtalálható. A megjelenésre igazán nincs recept, a megoldás talán az lenne, ha minden intézmény az arculatának leginkább megfelelő oldalt szerkesztené vagy szerkesztetné. A pozitív példák sorában említhető a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, a Kodolányi János Főiskola, vagy a Pécsi Tudományegyetem.

A figyelemfelkeltő eszközök alkalmazása egyébként valamilyen oknál fogva nem terjedt el, pedig a futó címsorok, mozgó vagy villogó alakzatok használata színesebbé teheti a weboldalt.

Az intézmények kommunikációja akkor hatékony, ha kétirányú, azaz, ha lehetőséget adnak a kapcsolatteremtésre felhasználói oldalról is. Ennek formái minimális szinten majdnem mindenhol megvalósulnak, ami a telefonos elérhetőségek feltüntetését jelenti. Az e-mail címek megjelenítése is általánosnak mondható, bár ez már csak a megfigyelt oldalak háromnegyed részére igaz. Ugyan ilyen fontos a web

Kifejezetten komoly hiba amikor a felhasználó szempontjából teljesen felesleges információk megtalálhatóak, de a felvételi tájékoztató például hiányzik.

A már felvett diákok számára fontos lehet, főleg ha a távoktatás vagy levelező tagozat keretén belül tanulnak, hogy mi az egyes karok órarendje, ez számtalan intézmény esetében teljesen hiányzik.

mesternek szánt üzenetek és észrevételek eljuttathatóságának biztosítása, ami sajnos nem minden esetben valósul meg.

Hiába a megfelelő megjelenítés, a tökéletesen elhelyezett és megfelelő tömörségű információk, ha a nem magyar ajkú látogató nem tudja értelmezni ezeket, mivel sem angol, sem pedig német nyelven (az

A Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karának honlapja - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Súgó

Vissza Előre Leállítás Frissítés Kezdőlap Keresés Kedvencek Előzmények Posta Méret Nyomtatás

Cím http://www.arts.u-szeged.hu/ Ugrás Hivatkozások


Bemutkozás Dékáni Hivatal Tanulmányi Osztály Tanszék Szabályzatok Képek

Újdonságok:

[Kurír 140.](#)

[Tanulmányi Bizottság](#)

[Korábbi aktualitások](#)



Frissítve: 2002. február 22.

Üdvözöljük a SZTE BTK honlapján!

Oktatás Telefonkönyv Linkek Pályázatok Kari Kurír English

Internet

esetleges többi nyelvről ne is beszéljünk) nincs változata az oldalnak. A megfigyelt oldalak több mint felére sajnos igaz ez a megállapítás, aminek eredményeképp jelentős számú idegen ajkú látogatót fosztanak meg attól, hogy információt szerezzen az adott intézményekről.

NINCS EGYSÉGES MEGJELENÍTÉS

A hazánkban bekövetkezett, a felsőoktatás nagy részét érintő változások, nevezetesen az intézmények integrációjának kérdése sok problémát vet fel a felhasználók oldaláról. Nem minden esetben világos ugyanis, hogy a jelenlegi intézményeknek voltak-e jogelődjei vagy pedig régi formájukban működnek tovább, ennek az információnak mindenképpen meg kellene jelennie az oldalakon. Az esetek túlnyomó többségében ez meg is történik, általában úgy, hogy a régi weboldalakat rendezik egy központi oldal alá.

(Erre kitűnő példa a Szegedi Tudományegyetem központi oldala.)

Ennek a megoldásnak az egyetlen problémája, hogy az egyetemnek vagy főiskolának nem alakul ki egy egységes design szerinti megjelenése. Az egyetlen a vizsgált egyetemek és főiskolák közül a Pécsi Tudományegyetem, itt ugyanis valamennyi „rég és új karnak” teljesen azonos szerkesztésű és megjelenésű a weboldala.

Komoly problémának tartjuk azt a fajta szerkesztést, ami néhány egyetem központi oldalát jellemzi, itt ugyanis megtalálhatóak az egyes tagintézmények, karok oldalai (igaz teljesen eltérő felépítéssel és szerkesztéssel, ami megnehezíti a felhasználó munkáját), de nem a felsorolásnál, hanem egy belső menüpontban.

Kutatásunkban azt is vizsgáltuk, hogy a weboldalak megjelenítése valamilyen tudatos, kifejezetten ezzel foglalkozó csoport tevékenységének eredménye-e vagy sem. A megvizsgált intézmények közül a

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemnek, a Pécsi Tudományegyetemnek és a Miskolci Tudományegyetemnek van önálló Marketing vagy PR osztálya, legalábbis ezek esetében van mindez feltüntetve a weboldalon. Úgy tűnik van összefüggés az ilyen osztályok léte vagy nem léte és a honlap megjelenése, használhatósága között.

ELTÉRŐ CÉLCSOPORTIGÉNYEK

Fontos kérdés, hogy az esetleges felhasználói célcsoportok igényeit hogyan elégítik ki ezen intézmények oldalai. Itt lényegében négy célcsoport különíthető el egymástól. A már felvett tanulók, a felvételizni szándékozók, az intézmények dolgozói és az egyéb külső érdeklődők, akik vendégelőadói, szponzori stb. szándékkal érdeklődnek az intézmények iránt.

Általánosságban elmondható, hogy a hallgatók és a felvételizni szándékozók megtalálják, amit ke-

resnek, bár itt is vannak kivételek, melyeket már fent említettem. Az esetek 30%-ában hiányoznak az óra-rendek, vagy a felvételi tájékoztatók. (A vizsgakövetelmények érdekes módon mindenhol megtalálhatók.)

A másik két célcsoport esetében már nem nevezhető ilyennek sem a helyzet, hiszen a dolgozóknak szánt információk jelentős része a pályázatokra vonatkozik, ami nem elegendő. A nem oktatói, kutatói szinten dolgozó alkalmazottak részére szánt információk száma minimális.

A legkevesebb információ a negyedik csoportnak áll rendelkezésére, ők csak elvétve találnak valamit, ami kifejezetten nekik szól.

A legfontosabb információk közül általában az intézmények felnőttoktatásban betöltött státusza, az oktatás főbb területei, a szerzhető diploma vagy oklevél, a képzések időtartama, az intézmény szerkezeti felépítése található meg. Ezzel szemben azonban

4. ábra

Egy ma már nem létező egyetem még mindig létezik a nagyvilágnak

Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem
University of Horticulture and Food Industry

← → ↺ ↻ 🏠 🔍 📁 🔄 📧 📏 🖨

Vissza Előre Leállítás Frissítés Kezdőlap Keresés Kedvencek Előzmények Posta Méret Nyomtatás

Cím http://www.kee.hu/hun/szervegys/karok/tvf/h_tvf.htm Ugrás Hivatkozások

Elelm.mérnöki Kar
Kertészettud. Kar
Tájépítészeti Kar
Kert. Főiskolai Kar
Környezetgazd. Szak

[English version](#)

TÁJÉPÍTÉSZETI, -VÉDELMI ÉS -FEJLESZTÉSI KAR

1118 BUDAPEST, Villányi út 35-43.
Levél cím: 1518 Budapest, Pf. 53.
Tel.: (1) 372 6200 /6291 mellék, tel./fax: (1) 372 6552
E-mail: tajd@hoya.kee.hu

Dékan:
Baloghné dr. Ormos Ilona egyetemi docens
Tel.: (1) 372 6200 /ext. 6249

Kész Internet

szinte sehol nem kapunk választ olyan kérdésekre, mint a tanulók és dolgozók száma vagy a nyelvek, amelyeken oktatnak.

A vizsgálat tárgyát képezték a magán, költségtérítéssel, valamint továbbképző és tanfolyamszervező intézmények is. Az állami felsőoktatáshoz képest nem vonható le semmilyen végkövetkeztetés. Csak azért mert nem állami egy intézmény, még nem feltétlenül jobb vagy rosszabb a honlapja.

A tanfolyamszervező és továbbképző intézmények oldalai teljesen mások, mint a fent említetteké, de ezek oktatási célkitűzései, működésük is eltér az előbbiektől.

Kutatási eredményeink összefoglalásaként elmondható, hogy a vizsgált hazai felsőoktatási foglalkozó intézmények weboldalai igencsak heterogén képet mutatnak, de a nagy általánosságot tekintve, mint információhordozó és kommunikációs eszközök megfelelnek az elvárásoknak.

SZAKIRODALMI HIVATKOZÁSOK

- KOMÁROMI L. (2001): *Marketing eszközök alkalmazása a felnőttképzésben*. Magyar Marketing Műhelyek VII. Kerekasztali Konferenciája. Keszthely. p.87–89.
- OSGYÁN L. (2001): Hon-Lapjaink. A Miskolci Egyetem. Magyar Felsőoktatás. (7) 39. p.
- POLLARD E. (1998): Seven Deadly Signs of College WEB SITES. *Marketing Higher Education*. (10). 7–9. p.
- ÁTS J., KOVÁTS L. (2000): (A magyar középiskolák honlapjainak elemzése). Beszámoló Tanulmány. Budapest: Országos Közoktatási Intézet.
- KÓD Kft (2001): Az internetes megjelenés hatékonysága.

Komáromi László marketing és minőségbiztosítási igazgató, SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ
Gyenge Balázs PhD hallgató, Szent István Egyetem Marketing Intézet

Új kapcsolat a fogyasztóhoz

Az internet marketigkommunikációs szerepe

Az internet, bár csupán néhány évtizedes múltra tekint vissza és a world wide web is csak 10 éves évfordulóját ünnepli, mégis nyugodtan mondhatjuk, hogy gyökeresen megváltoztatta az üzleti és a kommunikációs világot.

Az internet alkalmazási és felhasználási lehetőségei szinte határtalanok, esetleges korlátot csak az emberi kreativitás és a technika adhat. A szerző írásában az internetnek a marketingkommunikációban, azon belül is a pénzügyi szférában vett néhány felhasználási lehetőségét mutatja be.

MIRE HASZNÁLHATÓ AZ INTERNET AZ ÜZLETI SZEKTORBAN?

- vállalati külső **PR-eszköz** (információközlés a cégről, cégtörténet, pénzügyi-gazdasági adatok, partnerek, éves jelentés),
- **e-CRM**: kapcsolattartás a vevőkkel, ügyfelekkel (e-panaszkönyv, észrevételek rovat, e-mailes ügyfélszolgálat, e-fórum),
- **e-kereskedelem**: internet alapú vásárlások. Két változata létezik a B2B – vállalatok közötti kereskedelem, és a B2C – kiskereskedelem, vállalat és az egyedi vásárlók között. Ebbe az utóbbi kategóriába tartoznak az e-áruházak, vagy az e-csomagküldő áruházak,
- **e-adatcsere** (EDI – Electronic Data Interchange): különböző üzleti dokumentumok számítógépes továbbítása, így javul az ellenőrizhetőség, a gyorsaság és a papírmunka csökken,
- **e-beszerezés**: interneten keresztüli termékek és szolgáltatások beszerzése, a beszerzések optimalizálása
- **vevőszolgálat** és vevőtanácsadás,
- **e-munka**, vagy távmunka. Olyan munkavégzés, amely során a munkavállaló földrajzilag elkülönül a munkaadótól,
- **online aukciók**,
- **e-kommunikáció**, e-reklám: az internetnek, mint kommunikációs csatornának üzleti felhasználása

Az internet használata sok szempontból megkönnyíti, egységesebbé és gyorsabbá teszi egy vállalat ügyfélkapcsolati megoldásait. A hagyományos ügyfélszolgálati irodán keresztüli ügyfélkapcsolat-tartás (fiókhálózat) jóval költségesebb mint más alternatív csatornák (telefonos, és/vagy internetes), amellet sokkal lassúbb és adminisztráció-centrikusabb, így ma már mind az ügyfél, mind a vállalat számára előnytelen. A munkaidőben végzett utazás (az ügyfélszolgálati irodák is általában munkaidőben vannak csak nyitva), a parkolási költségek, a sorban állás, ügyintézés bonyolult folyamata az ügyfélnek is jelentékenyebb időráfordítást és a költséget jelent. Az internet, akár az ügyfél, akár a vállalat oldaláról vizsgáljuk, hatékonyabb és költségkímélőbb megoldás az egymás közötti kommunikációban és üzleti kapcsolatokban egyaránt. (1)

AZ INTERNET-GAZDASÁG JELENLEGI MEGÍTÉLÉSE

A GKI Gazdaságkutató Rt, a webigen Rt és a Sun Microsystems Magyarország negyedévenként felméri az internet használati szokásokat, valamint a hazai elektronikus gazdaság megítélését. A kutatások eredményét egyetlen indexben összegzi. A konjunktúraindex magában foglalja az internetes értékesítésre és beszerzésre vonatkozó várakozásokat, az internetnek a vállalati piacra gyakorolt hatását, valamint az internet jövőbeni alakulásának és használatának kérdésköreit. Ami egyetlen kutató számára sem volt meglepő, a harmadik negyedévi index közel 5 pontot csökkent és értéke 10,28 lett (a 2001. II. negyedévi érték 15,1 volt!). Nem meglepő azonban az index csökkenése, ha a több mint egy éve tartó nagy e-cégek pénzügyi problémáit és a szeptember 11-i terrortámadás világgazdaságra gyakorolt negatív hatását is figyelembe vesszük. (2).

A net azonban távolról sincs krízisben, hiszen évente közel 100 millió új felhasználó jelenik meg, valamint az internet erősödését segíti a vele kapcsolatban álló más iparágak folyamatos erősödése, mint például a mobiltelefonok piaca, az IT ipar növekedése, vagy a mobilkommunikáció rendületlen térhódítása. (6). Az internettel kapcsolatos optimista várakozásokat támasztja alá, hogy az internet előretörése, térhódítása nem lokális, hanem globális jelenség lesz. Ennek alátámasztását összegzi a következő táblázat.

Az internet terjedés régió szerinti eloszlása		
Régió	Jelenlegi megoszlás	Saját becslés a megoszlásra 2003-ban:
Egyesült Államok	34%	32%
Európa	29%	30%
Ázsia és Csendes Óceánia	16%	18%
Japán	10%	11%
fennmaradó terület	11%	9%

Forrás: www.origo.hu/internet/trendek

A pozitív képet erősíti meg az internet fejlődését illetően, ha a felhasználók arányát vizsgáljuk meg. A következő táblázat a hozzánk közelebb eső régiókban az internetfelhasználók arányát mutatja be. A NetSurvey Internet Kutató Intézet legfrissebbi adatai szerint (2001. május) a magyarországi inter-

netezők aránya tovább emelkedett. A 14 év feletti lakosság 16,3%-a rendelkezik internet hozzáféréssel és 10,7%-uk rendszeresen (naponta, illetve hetente többször) internetezik. (7).

Internet hozzáféréssel rendelkezők aránya a teljes népesség körében		
	Internet hozzáféréssel rendelkezők aránya	Rendszeres internet használók aránya
Szlovénia	39,0%	35,1%
Csehország	19,7%	16,2%
Magyarország	16,3%	10,7%
Európai átlag	48,0%	20,0%

Forrás: NetSurvey Internet Kutató Intézet

Magyarországon az internettel való ellátottság bővülése leginkább az alapfokú végzettségűekre (általános iskolások), a 18–29 éves korcsoportra, valamint az egyéb szellemi munkát végzőkre jellemző. A fenti számok ismeretében kijelenthető, hogy az internet – mint médium – segítségével hetente több mint 700 000 fogyasztó érhető el, és az azonosítás, valamint a targetálás is viszonylag könnyen és kis költséggel megoldható. Ez mindenképpen új lehetőségeket teremt a marketingkommunikáció területén.

INTERNETES KERESKEDELEM

Az internetes kereskedelem egyfajta jelzőszáma az egy évben online kereskedelemben értékesített termékek és szolgáltatások dollárba kifejezett értéke. Magyarországon az interneten keresztül 1999-ben 0,35 millió dollárnyi forgalmat, 2000-ben fél millió dolláros forgalmat bonyolítottak le. 2001-ben a szakértői becslések az online költséket egy millió dollár körül jelzik. Az online költségek eddig töretlen növekedése a hazai piacon mindenképp pozitív jelzésként értelmezhető. (3) Az internetes kereskedelemmel kapcsolatos vásárlási attitűdöt és aktivitást vizsgálta a Carnation Research, amikor egy kérdőíves megkérdezés során arra kereste a választ, hogy terveznek-e a következő 6 hónapban internetes vásárlást. A megkérdezettek 78%-a jelezte szándékát (ezen kör már vásárolt interneten keresztül), de 64% volt az igennel válaszolók aránya abban a körben is, akik még eddig nem vásároltak online boltban. Ez szintén az internetes vásárlás viszonylag magas elfogadását jelzi.

A vásárlói attitűd pontosabb megértését szolgálta az Amazon.com internetes áruház felmérése, amelyet saját vásárlói körében végzett, e-mailen keresztül 2072 vásárló megkérdezésével. A felmérés eredménye szerint az online vásárlók az online áruházak „non-stop” nyitvatartását részesítik inkább előnybe, mint a kedvezőbb árakat. A vásárlók többsége otthonról intézi az online vásárlásait és nem a munkahelyéről (például a dánok 95%-a otthonról vásárol!) és az esetek 65–70%-ban az esti órákban barangolnak a világhálón. A franciák és a britek a legaktívabb netes vásárlók, a megkérdezettek 30%-a havonta több mint 10 alkalommal vásárol a világhálón. (8).

A pénzügyi szektor részére adhat bizakodást a Jupiter Media Matrix európai divíziójának a felmérése, amely az európai fogyasztók online banki szokásait vizsgálja. Európai országokból 2001. májusában 20 millió felhasználó látogatott meg pénzügyi témájú web site-okat. A dinamikus fejlődést mutatja, hogy míg 2000-ben a francia internet felhasználók 18,5%-a intézte pénzügyeit a neten, addig ez az arány 2001-ben 38%-ra nőtt. Saját becslésem szerint a hazai felhasználók körében ez az arány csupán 8–10% lehet (9).

Az európai piac a dinamikus növekedés ellenére is még mindig jelentős lemaradásban van az amerikai e-commerce piaccal szemben. Az Accenture felmérése szerint (2001. május) az európai kereskedőknek csupán 32%-a helyez el vásárlási információkat a webre, míg Amerikában ez az arány 72%, és az európai online forgalom ez évben is csak alig fogja elérni az amerikai online forgalom 1999-es évi mértékét. (10.)

ókat a webre, míg Amerikában ez az arány 72%, és az európai online forgalom ez évben is csak alig fogja elérni az amerikai online forgalom 1999-es évi mértékét. (10.)

REKLÁM AZ INTERNETEN

Kotlernek, a marketing kutatás atyjának ez volt 1999-ben a marketing-kommunikációval kapcsolatos 2005-re prognosztizált víziója: „...ma már gya-

Reklámozás egy olyan reklámozási tevékenység, amely a hagyományos reklámozás és a direkt marketing határmezsgyéjén helyezkedik el.

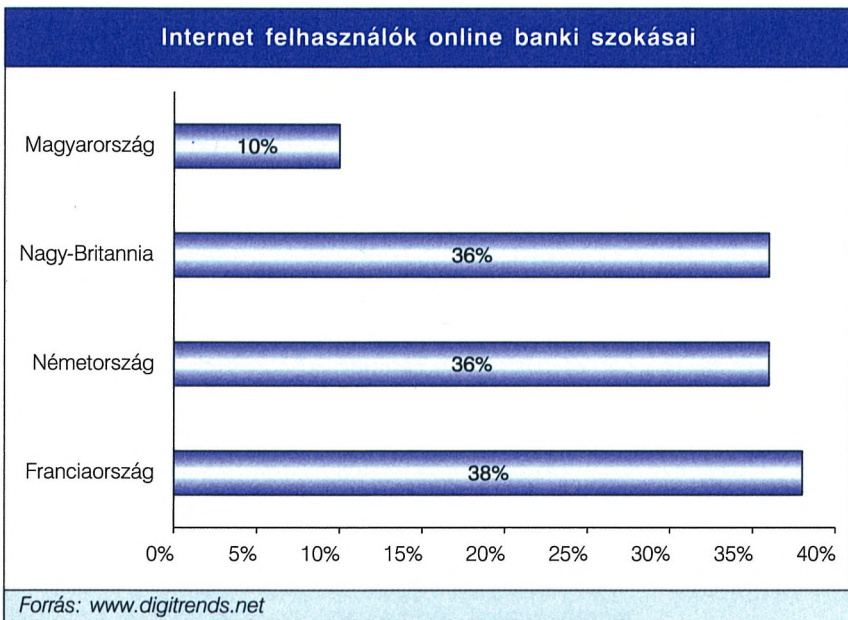
korlatilag minden termék elérhető anélkül, hogy boltba kellene menni érte. A vevő minden termék képét megtalálhatja az interneten, elolvashatja a termékjellemzőket, kiválaszthatja a legjobb árakat és feltételeket, és a fizetést is elintézheti. A drága, nyomtatott katalógusok eltűntek. ...A tömeges tévéreklámok kora múltóban van.”. Mára több megállapítása is valóra vált. (11).

A hagyományos reklámozás több százéves múltra tekint vissza (egyesek szerint több ezer éves) és a mai modern reklámoknak (tv, rádió spotok, fényreklámok, óriásplakátok és társaik) is csaknem félévszázados gyökerei vannak. Ezzel szemben az online reklám alig egy évtizede létezik, Magyarországon pedig csak néhány évvel ezelőttre vezethető vissza a kialakulása. Ezzel szemben az online reklám-ipar az egyik legdinamikusabb növekedéssel dicsekedhet.

Robbin Zeff és Brad Aronson szerint az internetes reklámozás egy olyan reklámozási tevékenység, amely a hagyományos reklámozás és a direkt marketing határmezsgyéjén helyezkedik el. (7).

Egy reklám akkor tekinthető jó és hatékony reklámnak, ha a reklámüzenettel azokat érjük el – minél nagyobb arányban – akiket ténylegesen megcélunk és a reklámkampány valamilyen mérhető eredményt (eladott árukat és/vagy szolgáltatásokat) gene-

ezelőttre vezethető vissza a kialakulása. Ezzel szemben az online reklám-ipar az egyik legdinamikusabb növekedéssel dicsekedhet.



rál. A tömegmarketing (vagy más megközelítésben hagyományos marketing) mára már elavult, önmagában nem hatékony kampányokat eredményez. A „sörétes puska” elv már nem felel meg a mai fogyasztói elvárásoknak, a fogyasztókat név szerint kell ismernie a vállalatoknak és személyre szabott reklámmal kell megszólítani őket. A direkt marketing, vagy a one-to-one marketing az, amely megismeri, adatbázisokba rögzíti a fogyasztói szokásokat és hatékonyan kiszolgálja (4). Az Internet a korlátlan lehetőségek hazája, és talán ma még nem is tudjuk, hogy milyen lehetőségeket kínálhat. A Morgan Stanley Technology Research kutatása az internet növekedési ütemét mutatja be a tömegmédiához viszonyítva: (5)

Internet növekedési üteme a többi médiumhoz viszonyítva	
Médium	Hány év alatt ér el 50 millió felhasználót
Rádió	38
Televízió	13
Kábeltelevízió	10
Internet (becslés)	5
Forrás: Morgan Stanley Technology Research	

Az internet gyorsan terjed, sokkal gyorsabban, mint bármilyen más médium. Egyes prognózisok szerint 2005-ben már egy milliárdan használják a netet. Így elméletileg az interneten megjelenő hirdetések potenciálisan 1 milliárd fogyasztóhoz juthatnak el! (6) Ilyen széles fogyasztói réteget egyetlen más

A „sörétes puska” elv már nem felel meg a mai fogyasztói elvárásoknak, a fogyasztókat név szerint kell ismernie a vállalatoknak és személyre szabott reklámmal kell megszólítani őket. A direkt marketing, vagy a one-to-one marketing az, amely megismeri, adatbázisokba rögzíti a fogyasztói szokásokat és hatékonyan kiszolgálja.

hagyományos médium sem képes elérni, kivéve a televízió. Az 1 milliárd potenciális fogyasztó az IDC amerikai elemzője szerint 5000 milliárd dollárt fog majd az e-kereskedelemben elkölteni. (ez közel százszorosa Magyarország teljes GDP-jének – 2000. évi bázison számolva).

Az internet felhasználók száma 2000-ben még alig haladta meg a 300 milliót, 2001-re a prognózisok szerint meg fogja közelíteni a 400 milliót.

Az internet felhasználóinak száma 2000 márciusában	
Régió	Internet felhasználók száma (millió)
Afrika	2,77
Ázsia	75,50
Európa	91,82
Közel-kelet	1,90
USA és Kanada	147,48
Dél-Amerika	13,19
A világon összesen	323,73
Forrás: Nua Internet Surveys (www.nua.ie) (5)	

Az internet felhasználói bázisa – ahogy az előbb bemutattam – az elkövetkező években folyamatosan növekedni fog. A kvantitatív növekedés mellett az internet elismertsége és elfogadottsága is növekszik. Kommunikációs oldalról kutatva az internetet, a fogyasztók egyre inkább elfogadják, mint hatékony reklámcsatornát. A Datamonitor legutóbbi kutatása szerint (12) az internet hatékony reklámcsatornának tekinthető. A felmérésből kiderült, hogy közel 6000 európai fogyasztó fogadta pozitívan azt a tényt, hogy a nagyvállalatok a világhálót hirdetési célokra használják. A válaszadók 80%-a szívesen olvas információt a neten (termék információ) és 64 százalékuk már ki is próbálta azt a terméket, amelyet az interneten választott. Az online vásárlók 6%-a közvetlenül valamilyen

interneten megjelent reklám hatására vásárolt! A szörfözők 46%-a nézett meg valamilyen web oldalt reklám hatására. Megítélésem szerint ez a felmérés is azt bizonyítja, hogy nemcsak létjogosultsága van az internetes reklámnak, hanem hatékony és modern médiának bizonyul ez a még meglehetősen új reklámcsatorna. Reklám területén Európa – bármilyen hihetetlen is –

de megelőzi az Egyesült Államokat (az előző fejezetben utaltam arra, hogy mind felhasználók, mind e-commerce tekintetében Amerika előnye vitathatatlan!). A DoubleClick kutatása szerint (13) az európai cégek 46%-a használja az internet nyújtotta marketing lehetőségeket. Kiemelkedő szerepet szánva az e-mail

marketingnek, amelyet előnyben részesítenek például olyan hagyományos internet reklámeszközökkel szemben, mint a bannerek. A vizsgált (európai) cégek 31%-a rendszeresen reklámozza magát e-mailek segítségével. Az internetnek, mint kommunikációs csatornának jelentőségét mutatja az is, hogy az európai hirdető 33%-a éves marketing budget-jének 15%-át valamilyen internet-reklámra költi! Idetartozik azonban az is, hogy az eMarketer kutatása szerint, mely 544 internet felhasználó online reklámokkal szemben tanúsított attitűdjét vizsgálta, arra a megállapításra jutott, hogy a megkérdezetteknek 52%-át zavarta a pop-up boxok, vagy bannerek jelenléte (18). A reklámok létjogosultságát kérdőjelezheti meg, ha belegondolunk abba, hogy minden második felhasználót valamilyen mértékben zavart a felbukkanó reklám, de a reklámzavarás a hagyományos reklámoknál is jelentkezik, csak kisebb mértékben (tv reklámok, rádió spotok, nyomtatott sajtó hirdetések, szórólapok, DM-ek).

A hazai helyzet a külföldinél szerényebb képet mutat. Azon hazai vállalatok, amelyek marketing tervében online kommunikáció is szerepel, még csak a töredékét költik el a budget-jüknek valamilyen internetes reklámeszköz segítségével. Feltételezésem szerint ez 0,5–1%-nál jelenleg nem több. A biztosítási szférában ez valamivel nagyobb arányt tesz ki, a piacvezető biztosítók – becslésem szerint – éves marketingköltségvetésük 3–5%-át fordítják

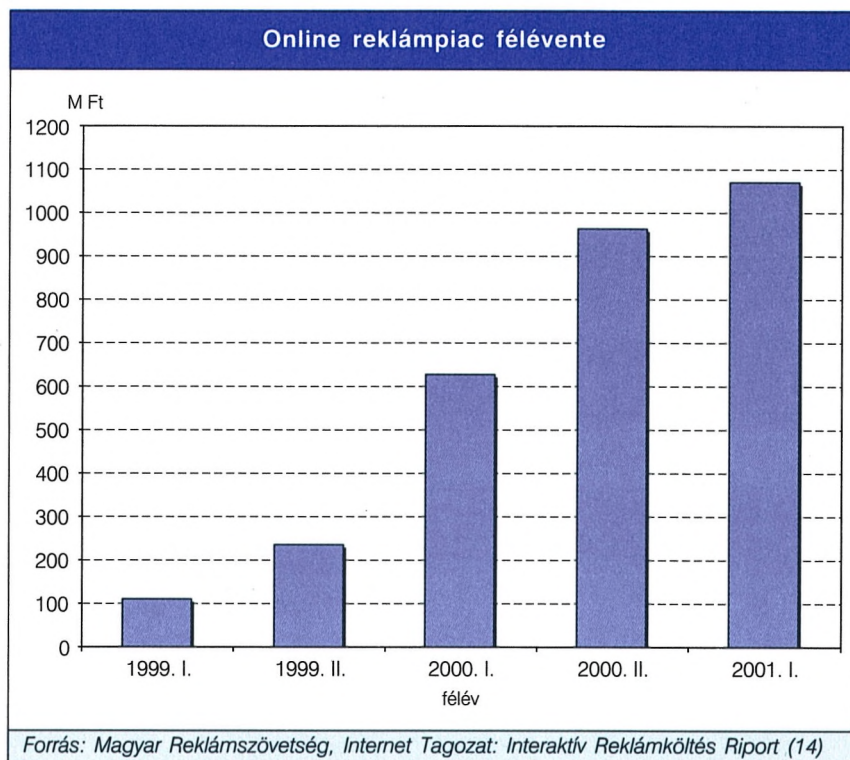
Az internet felhasználók száma 2000-ben még alig haladta meg a 300 milliót, 2001-re a prognózisok szerint meg fogja közelíteni a 400 milliót.

online reklámokra, a banki szektorban viszont akár az 5–10%-ot is elérheti.

Az online reklámok növekvő szerepét jelzi a marketingkommunikációban, hogy évről évre növekszik az online piac, jóval dinamikusabb mértékben, mint a hagyományos reklám piac.

ONLINE PIACI REKLÁMKÖLTÉSEK

Az online reklámköltségeket vizsgálva két megállapítást lehet tenni: a költségek leginkább az utolsó negyedévekre koncentrálnak, valamint az online reklámpiacon az öt legnagyobb médiatulajdonos kezeli a költségek 67%-át. (14). 2001-re a szakértők 2,2 milliárd forintos online reklámköltést prognosztizálnak.



A hirdető megoszlása is változást mutat: 2000. év első félévéhez képest átrendeződött a hirdető összetétele. Továbbra is az IT, telekommunikációs cégek és az internet szektor a legnagyobb hirdető, arányuk azonban tovább csökkent, és megnőtt az autópia és az FMCG szektor aktivitása. Egyre több és különböző szektor kezdi felfedezni Magyarországon is az online reklámok hatékonyságát és másságát a hagyományos médiával szemben.

A nagyvilágban ezzel ellentétes folyamat játszódik le. Az internetes reklámköltségek az amerikai piacon folyamatosan zsugorodnak, 2000. III. negyedévéhez viszonyítva 8,4%-os csökkenést mutat. A negatív trendet alátámasztja, hogy a klasszikus média területén is nagy a visszaesés: a nyomtatott hírlapok reklámbevételei 11,5%-kal csök-

kentek, az országos rádiós-piac 17%-kal esett vissza, az országos tv adók forgalma 20 százaléknál nagyobb visszaesést mutat. Az amerikai online recesszió hatása nálunk is érződhet, de eddig még nem voltak tapasztalhatók erre utaló jelek. (15).

*A pénzügyi szolgáltatók internetes jelenléte az utóbbi éveket tekintve nem erősödött jelentősen, de a 12–13%-os online piaci részesedését stabilan tartotta. Figyelembe véve a 2001. évre vonatkozó becsléseket, a 2,2 milliárdos online piacból a bankszektor így kb. 260–280 milliós szeletet hasít ki. A biztosítók részese-
dése becslésem szerint 2001-ben 20–25% lehet, ösz-
szegszerűen 52–70 millió forintot tehet ki. Egyes szak-
értők véleménye szerint a fogyasztók biztosító társa-
ság választását elsősorban az ismerőseik, barátaik ta-
nácsa befolyásolja és csak a hatodik helyre került a
rangsorban a reklámok szerepe.*

12–13%-os online piaci részesedését stabilan tartotta. Figyelembe véve a 2001. évre vonatkozó becsléseket, a 2,2 milliárdos online piacból a bankszektor így kb. 260–280 milliós szeletet hasít ki. A biztosítók részesedése becslésem szerint 2001-ben 20–25%

lehet, összességében 52–70 millió forintot tehet ki. Egyes szakértők véleménye szerint a fogyasztók biztosító társaság választását elsősorban az ismerőseik, barátaik tanácsa befolyásolja és csak a hatodik helyre került a rangsorban a reklámok szerepe. Én ezzel szemben a reklámok fontosságát (informatív, ismeret közvetítő reklámok!) mindenképp előbbre helyezném. (16)

Mielőtt az online reklámokra és a biztosítók online reklámozási szokásaira térnék át röviden bemutatnám a hazai nagyobb biztosító társaságok internetes jelenlétét és értékesítési – szolgáltatási képességeiket:

ONLINE REKLÁMOK A PÉNZINTÉZETI SZFÉRÁBAN

A pénzügyi szolgáltatók internetes jelenléte az utóbbi éveket tekintve nem erősödött jelentősen, de a

A táblázat jól mutatja, hogy a nagyobb biztosítók mindegyike rendelkezik saját honlappal, fejlett információszolgáltatással és különböző fórum jellegű rovatokkal. Értékesítéssel és az értékesítéshez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatással viszont csak a három

Hazai biztosító társaságok internet jelenléte

Biztosító	Szolgáltatás	Értékesítés	Honlap	Egyéb
K&H Életbiztosítási Rt.	biztosítási infók (életbizt.), díjszámítás, céginfo		khelet.hu	fórum rovat, infókérés e-mailen
Ahico	munkatársak elérhetősége, általános információk		ahico.hu	
Allianz Hungária Biztosító Rt. Direkt Centrum	termékinformációk, online díjkalkuláció, kárbejelentés, zöldkártya kiküldés, díjigazolás, változásbejelentés, észrevétel	online szerződéskötés: GFB, otthonbiztosítás, Hozam Plusz, nyugdíjpénztári belépés	ahbrt.hu	állásajánlatok, faliújság, érdekességek, nyugdíjpénztár, infótár
Argosz	általános információk, cégadatok, újdonságok, céghírek		argosz.hu	állásajánlatok
Axa Colonia	partnerek számára céginformációk, véleményküldés, termékleírás	nincs	axa.hu	állásajánlatok, párbeszéd rovat
ÁB-Aegon	díjkalkuláció, kárbejelentés, változásbejelentés, kötvénypótlás, kölcsönfelvételi kérelem, általános információkérés, céginfo	online szerződéskötés: GFB, lakásbiztosítás, Netpersely, nyugdíjpénztár	aegon.hu	újdonságok, árfolyamok, szavazógép, hírek
Generali-Providencia Biztosító Rt.	online tanácsadók, vendégkönyv, játékok, keresés, információkérés	online szerződéskötés: otthonbiztosítás, GFB	generali.hu	reklámfilmek, aktualitások, állásajánlatok

Hazai biztosító társaságok internet jelenléte

Biztosító	Szolgáltatás	Értékesítés	Honlap	Egyéb
Nationale Nederlanden	személyes díjkalkuláció, ügynökök elérhetősége, információ kérés		nn.hu	vélemények leírása
OTP Garancia	GFB díjtáblázat, cégtörténet, termékleírás		garancia.hu	állásajánlatok, e-mail elérhetőségek
Signal Biztosító	cégtörténet, információkérés		signal.hu	aktuális ajánlatok az első oldalon
Winterthur Biztosító Rt.	cégtörténet, cégadatok, termékleírás	balesetbiztosítás	winterthur.hu	reklámok, játék
Zurich Biztosító	hírek, cégtörténet, információkérés, esettanulmányok	zurich.hu		több nyelven elérhető
Grawe Életbiztosító Rt.	termékleírás, céginformációk, e-mail küldés		grawe.hu	

Forrás: saját kutatás, 2001. november–december

legnagyobb társaság rendelkezik: az Allianz Hungária Biztosító, Generali–Providencia és AB–Aegon.

A következő táblázat a novemberi–decemberi aktuális online biztosítói jelenlétét mutatja meg a nagyobb tartalomszolgáltatókon.

A piacvezető biztosító társaságok azonban nem járnak élen az online reklám jelenlétben. A legnagyobb-

bak közül sem az AB–Aegon, sem a Nationale–Nederlanden nem jelent meg az elmúlt két hónapban nagyobb tartalomszolgáltatókon, míg kisebb társaságok közül (a táblázat nem tartalmazza) mind a Zürich Biztosító Rt. és a Winterthur Rt. is megjelent az interneten. Legaktívabb társaság az Allianz Hungária Biztosító és a Generali–Providencia volt az elmúlt hónapokban,

és ha az egész évet vizsgáljuk, akkor is az ő internetes jelenlétük volt a legmarkánsabb.

Röviden – a teljesség igénye nélkül – szeretnék felsorolni néhány online reklámeszközt, kiemelve azokat, amelyeket a biztosítók is előnyben részesítenek:

- e-katalógus,
- e-mail marketing,
- kurzor szponzoráció (biztosítók is),
- banner, flash-banner (biztosítók is),
- skyscraper,
- pop-up (biztosítók is),
- link (biztosítók is),
- SMS-hirdetések,,
- microsite (biztosítók is),
- multimédiás videobanner,
- online hírújságok,
- search-engine regisztrációk (biztosítók is),
- e-hírlevelek,
- sticky ad,
- drop down,

Biztosító társaságok online reklámjai

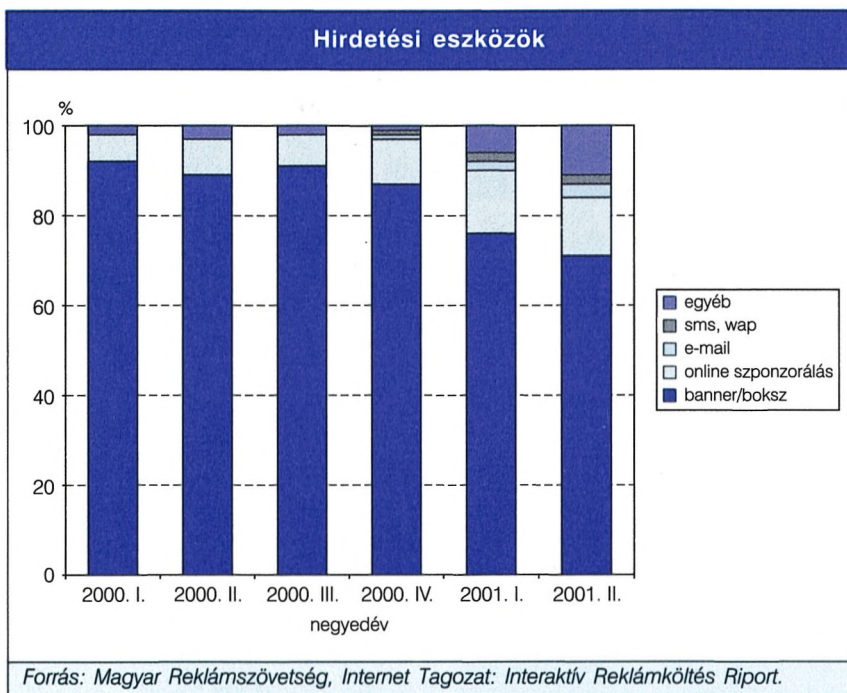
	Allianz Hungária	Generali–Providencia	Nationale–Nederlanden	AB–Aegon	K&H Élet
startlap.hu		banner			
index.hu	banner				
origo.hu		szponzoráció			
figyelonet.hu					banner
hvg.hu					
ingatlan.com	banner				
nepszabadsag.hu					
vilaggazdasag.hu					
auto1.hu					
fornax.hu	banner				
auto2.hu		banner			
totalcar.hu	banner, kárszakértő				
vezess.hu	banner, díjszámítás				

Forrás: saját kutatás, vizsgált időszak: 2001. november–december

A különböző online ügynökségek kreatív műhelyeiben kitalált új internetes reklámeszközök elősegítik az online reklámok népszerűsítését és megkedveltetését. (17)

A biztosító társaságok bár alkalmazzák a különböző online reklám eszközöket, de jelenleg még a konzervatívabb, hagyományos megoldásokat részesítik előnyben (banner, flash banner, kurzor szponzorációk). Újdonság volt a biztosítási online piacon, hogy novemberben az Allianz Hungária Biztosító microsite-tal jelent meg az Index (második legnagyobb tartalomszolgáltató) oldalain, ezt az online eszközt eddig még nem használta egy biztosító sem.

A pénzügyi online reklám piacon is valószínűsíthető az a folyamat, amely jelenleg a globális hazai online piacon lezajlik, vagyis a bannerek népszerűségének csökkenése és a kreatívabb, merészebb hirdetési típusok (skyscraper, rec tangle, flying ad.) iránt fokozódik a kereslet. A hagyományos piac trendjét az alábbi ábra mutatja:



SZAKIRODALOM

(1): JANKÓ ÁRPÁD – SZALKAI ZUZSANNA – VERESS ISTVÁN: A technológiai fejlődés hatása a vállalati kapcsolatok rendszerére: az e-kommunikáció szerepe egyes vezető szektorokban. VERESS JÓZSEF: A fejlett gazdaság vonzásában, Stúdió Kiadó. 2001.

(2): www.btl.hu: BTL hírlevél: Pesszimizmus az internet-gazdaságot illetően. 2001 december

(3): www.carnationresearch.hu: Az aktív internetezők fele online vásárlásra készül, 2000. május 31.

(4): Kotler P.: Marketing menedzsment. Direkt és online marketing 779–803. old. Műszaki Könyvkiadó, 1998.

(5): Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az Interneten. Budapest, Geomédia Szakkönyvek, 2000. 18–29 old.

(6): www.origo.hu/internet/trendek/tanulmány: 2005-ben egymilliárdan használják a netet. 2001. 06. 15.

(7): www.btl.hu: BTL Hírlevél: Nőtt a hazai internetezők száma – NetSurvey Internet Kutató Intézet jelentése 2001. 07. 11.

(8): www.prim.hu/online: Digitrend + BTL.hu: Európai internetezők online vásárlási szokásai. 2001. november 8.

(9): www.digitrends.net: Az európaiak kedvelik az online banki szolgáltatásokat. 2001. 11. 6.

(10): www.dmnews.com: e-commerce's trends. 2001. december

(11): KOTLER PHILIP: Jönni, látni, győzni a piacon. 31–31. old. Park Könyvkiadó, 2000.

(12): www.yahoo.com/businessand-economy/research: Internet is an efficient advertising tools. 2001. 07.19.

(13): www.doubleclick.net/us/corporate/presskit: Doubleclick's digital marketing study reveals that nearly half of European marketers are engaging in online marketing. 2001. 11. 12.

(14): Magyar Reklámszövetség, Internet Tagozat: Interaktív Reklámköltés Riport. 2001. november.

(15): www.hollywoodreporter.com – media: Less advertising. 2001. december 11.

(16): www.kreativonline.hu: GFK – nem a reklám viszi a biztosításokat. 2001. 10.30.

(17): www.btl.hu: Új digitális reklámeszközök a kirowski műhelyből. 2001. 12. 07.

(18): www.emarketer.com/estatnews: Online shopping: satisfaction guaranteed? 21.11.2001.

A szerző PhD. hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Üzletpolitikai Tanszék
istranveress@hotmail.com

Törpe tömegpiac

A marketing-kommunikáció nehézségei az internet szolgáltatásban

Az internet szolgáltatás kommunikációja talán az egyik legnagyobb kihívást jelentő feladat a marketingszakemberek számára.

Egyidőben kell az ügyfeleket megtanítani az internet biztosította előnyökre és kezelni a szolgáltatók közötti egyre élesebb verseny diktálta helyzetet, amelyben a kreativitás mellett a budget-ok nagysága határozza meg, hogy ki sikeres és ki nem. Ugyanakkor a sikeres szolgáltatók eredményei sem egyértelműek, hiszen a legnagyobbak sem engedhetik meg maguknak a piaci sikert akkor, ha az nem párosul pénzügyi eredményességgel. A szerző azt állítja, hogy a magyarországi internet-piaci szereplők egyre hatékonyabban lesznek képesek edukatív, ugyanakkor értékajánlatukat tekintve attraktív üzenetekkel elérni a fogyasztókat. A közeljövőben azonban nehezen képzelhető el, hogy képesek legyenek feloldani a piac méretéből adódó elsődleges feszültséget, nevezetesen azt, hogy a magyarországi Internet hozzáférés üzlet egy „törpe tömegpiac”, amelyben drágán, nagy ügyfélbázisra, illetve potenciális fogyasztói szegmensre optimalizált eszközökkel kell kommunikálni kisszámú tényleges vásárlóval.

A magyar IT/ telekommunikációs iparágban az internet hozzáférés piaci résztvevői élték át a legtöbb lényeges változást az elmúlt egy évben. Kulcsszereplők tündöklése és hanyatlása, tulajdonos váltások, ingyenes szolgáltatók megjelenése, majd bukása, a szabályozói környezet változása – csak néhány tényező egy vállalat stratégiáját alapvetően meghatározó szempontok közül. Ebben a rendkívül gyorsan változó környezetben, úgy tűnik, a hagyományos marketing-kommunikációs stratégia elveszíti életképességét, amely feltételezést igazolni látszik az a tény is, hogy a hazai internet hozzáférési piac növekedésének intenzitása nemcsak a nemzetközi trendektől, hanem a vezető hazai szolgáltatók várakozásaitól is lényegesen elmaradt. Nem állítható természetesen, hogy a relatív lassú piacbővülés egyedüli meghatározó tényezője az alkalmazott marketing-kommunikációs koncepció hibája, azonban bizonyos, hogy szükséges egy, a piaci változások folyamatos követéséhez és a keresleti jellemzőkhöz jobban alkalmazkodó marketing keretrendszer kialakítása.

BRAND KOMMUNIKÁCIÓ ÉS CÉLCSOPORTOK

Az internet iparág lassan kilábal a „dotcom” eufóriát követő zuhanás sokkoló állapotából, és valós, üzleti értékmérők veszik át a korábban divatos, viszont a pénzügyi eredményességi mutatókhoz vajmi kevésbé kötődő siker-paraméterek helyét. De mely értékmérők azok, amelyek a tényleges felhasználó vásárlási döntését és nem a tőzsdei/ iparági elemzők véleményét befolyásolják, vagyis melyek azok a vállalati brand-et meghatározó érték-üzenetek, amelyek célba juttatása a vállalati kommunikáció egyik fő feladata?

Az internet szolgáltatás területén végzett kutatások azt igazolják, hogy a legfontosabb vásárlási döntést meghatározó tényezők mentén mind a lakossági, mind az üzleti fogyasztók csoportja kettévált. A nagy érzékenységű fogyasztók technikai-minőségi kompromisszumra is hajlandók, a munkaeszközként használók számára viszont elsődlegessé vált a műszaki megbízhatóság, ár – érték arány. A brand üzenet választásában az internet szolgáltatóknak is e két gondolatmenet köré kellett csoportosítaniuk brand-jük tulajdonságát.

A marketing kommunikációs koncepció megalkotása során a fenti kettősségen kívül azt is figyelembe kell venni mind brand, mind a ter-

mék szintjén, hogy az internet szolgáltatók Magyarországon a lakossági és az üzleti felhasználók számára is kínálnak termékeket. Nemzetközi összehasonlítások alapján ritka, hogy ISP-k egyaránt foglalkozzanak a tömegpiaci és a nagyvállalati igények kiszolgálásával, nálunk azonban ezt a piac viszonylag csekély nagysága, így az elérhető bevétel korlátossága szükségessé teszi. Nem jelenti ez a megállapítás azt, hogy nem léteznek például csak vállalati ügyfelekre koncentráló szolgáltatók, azonban általánosságban elmondható, hogy a kettős fókusz következtében nem egyszerű a minden ügyféltípus percepcióinak megfelelő brandet kidolgozni.

LAKOSSÁGI CÉLCSOPORT

A lakossági internet szolgáltatás kommunikációja – akár brand, akár termék szinten történik – önmagában is több nehézséget rejt magában. A lakossági „dial-up” (modemmel telefonvonalon keresztül történő) elérés alacsony ár-szintű szolgáltatás, így az egy előfizetőre jutó akvizíciós költség a profitabilitás egyik fő meghatározó tényezője. A célcsoport viszonylag kicsi, hiszen a kommunikáció célpontjában a legalább középszintű jövedelemmel, számítógéppel, telefonnal és modemmel rendelkező háztartások döntéshozói állnak, amely erőteljesen limitálja a potenciális piac méretét. Túl a rendelkezésre álló jövedelem jelentette korláton, rendkívül fontos kereslet-meghatározó tényező a potenciális vásárlók informáltsága, ismereteik mélysége az internet nyújtotta lehetőségekről. Rendkívül nehéz attraktív értékaján-

Nemzetközi összehasonlítások alapján ritka, hogy ISP-k egyaránt foglalkozzanak a tömegpiaci és a nagyvállalati igények kiszolgálásával, nálunk azonban ezt a piac viszonylag csekély nagysága, így az elérhető bevétel korlátossága szükségessé teszi.

latot kidolgozni akkor, ha az ügyfelek tekintélyes része számára az aktív információ-keresés és fogyasztás egyrészt ismeretlen, másrészt felesleges tevékenység. Márpedig az internet jelenleg elsősorban az aktív információ-fogyasztó/ kereső, valamint intenzív személy-személy kommunikációt folytató felhasználók számára kedvez, miközben a passzív információáramoltatásnak például a televíziónál lényegesen kevésbé hatékony eszköze.

A célcsoportnak szóló üzenet megfogalmazása éppen ezért újabb kihívás a szolgáltatóknak. A szükséglet és kereslet generálására hivatott értéktünetek megértésén túl ugyanis az internet hozzáférés még az internetezésben jártas fogyasztó számára is bonyolult termék, amelyet akár tíz különböző paraméter mellett is fel kell mérnie (pl. a vásárolt csomagban foglalt órák, csúcsidős és nem csúcsidős percdíjak, e-mail címek száma és tárhelyek nagysága, stb.) a vásárlási döntés meghozatala előtt. Az internetet még nem használók számára mindezt elmagyarázni és egyben kívánatosá tenni, igen nehéz feladat.

A célbajuttatás, a kommunikációs csatornák és a média-mix kiválasztása a már említett célcsoportképzési problémák és a szigorú költségkorlátok miatt nehéz feladat. Az internet-szolgáltatók a média-mix kialakítása során hamar találkoznak a fő problémával: kicsi piacon kell keresletet generálni úgy, hogy viszonylag kevés ügyfélre lehet csak számítani egy relatíve nagy potenciális piac megdolgozása eredményeképpen. A jelenleg maximum 100–150 000 előfizetővel rendelkező ISP-k televíziós hirdetésekkel bombázzák a piacot, ahol is ha eredményeket akarnak, bizonyos megjelenési gyakoriságot el kell érni, amely azonban jelentős költségekkel jár. Ezeket az ügyfél-akvizíciós költségeket viszont a várható bevételek nem, vagy csak egészen minimális mértékben ellentételezik. A reakció természetesen nyilvánvaló ebben a helyzetben: ha nincs fedezet, nem kell a drága televíziós és egyéb hirdetési formákat használni, be kell érni lényegesen olcsóbb módokkal. A probléma azonban éppen itt van; ha nincs intenzív kommunikáció, akkor nem lehetséges sem a potenciális ügyfél internet-ismereteinek erősítése (piaci edukáció), sem a megfelelő nagyságrendű elérés biztosítása, azaz a viszonylag kisszámú ügyfél „megtalálása”. Logikus válasznak tűnhet ebben a helyzetben a mikro-

marketing, a mikro-szegmentációs technikák alkalmazása, azonban a nemzetközi tapasztalatok alapján az internet csak akkor állítható kellően gyors növekedési pályára, ha az internet hozzáférés mint termék percepcióját közelítjük a tömegtermékekéhez. Más szóval, amíg az „internet megvásárlásához” kapcsolódó 'shopping experience' nem hasonlítható más háztartási javakhoz, addig az átlagos, nem 'early adaptor' előfizető idegenkedni fog annak megvásárlásától.

Ilyen helyzetben pedig, elsősorban piaci edukációs és percepcionális megfontolásokból a drága tömegmédiumok alkalmazása a gyenge, sőt gyakran negatív megtérülési paraméterek mellett sem váltható ki más eszközzel.

VÁLLALATI CÉLCSOPORT

A vállalati internet szolgáltatás jelenleg az egyik leginkább verseny-intenzív ága a telekommunikációnak. Első közelítésben talán egyszerűbbnek tűnik a marketing és marketing-kommunikáció a vállalatok tekintetében, de ha belegondolunk, hogy vállalatként kell definiálnunk a kétfős családi bt.-t és a többezer fős nagyvállalatot egyaránt, máris érezhető, mennyire összetett feladatról beszélünk.

A hatékony üzenet a célcsoporton belül méret, sőt tevékenységi profil szerint is változik. Más és más értéket képvisel az internet egy privát orvos, egy induló e-commerce vállalkozás, vagy egy telephelyével kommunikálni és azok között nagymennyiségű adatot áramoltatni kívánó üzemanyag forgalmazó számára. Egyöntetű elvárásuk ugyanakkor, hogy a vállalat, amelyre kommunikációjukat, sok esetben szenzitív információikat bízzák, garantálja a jó műszaki színvonalat és megbízható működést, adatbiztonságot, készséges ügyfélkezelést, és napjainkban erősen előretörő szempontként a stabilitást, a szilárd gazdasági alapokat, a hosszútávú kapcsolatot.

Kommunikáció szempontjából a termék a vállalatok számára a lakossági piac esetében említettnél lényegesen bonyolultabbá tud válni. Az internetszolgáltató ugyanis a hozzáféréseken kívül szinte minden esetben további értéknövelt szolgáltatásokat ajánl ügyfeleinek a szerver elhelyezéstől akár a legkülönbözőbb intranetes megoldásokra alapuló vállalati kommunikációs vagy erőforrás allokációs alkalmazásokig. Az internet szolgáltató vállalat célja az kell legyen, hogy ügyfelének, akár SoHo akár nagyvállalatról van szó, tudjon olyan értéknövelt szolgáltatást nyújtani, ami segíti az ügyfél saját üzleti tevékenysége hatékonyságának növelését, ellenkező esetben olyan alacsony szintű szerepre kárkoztatja magát, amely a hozzáférés (sáv szélesség) árak folyamatos csökkenése következtében egyre alacsonyabb profitőmeget eredményez. Ebből az alapfeltételezésből

következik, hogy a termékportfólió szélessége egyre nagyobb jelentőségű differenciáló tényezővé válik. Ma a magyarországi internet piacon még meg lehet élni abból ha egy szolgáltató a többiekénél alacsonyabb áron biztosít béreltvonalas internet elérést, azonban egy ilyen ISP számára a növekedési pálya korántsem meredeken felfelé ívelő. Értéknövelt szolgáltatások, mint például a professzionális web-hosting (szerverek és web site-ok elhelyezése és internet kapcsolatának biztosítása), illetve annak infrastruktúrális alapjának tekintett adatközpont (internet

A jelenleg maximum 100–150 000 előfizetővel rendelkező ISP-k televíziós hirdetésekkel bombázzák a piacot, ahol is ha eredményeket akarnak, bizonyos megjelenési gyakoriságot el kell érni, amely azonban jelentős költségekkel jár. Ezeket az ügyfél-akvizíciós költségeket viszont a várható bevételek nem, vagy csak egészen minimális mértékben ellentételezik.

Data Center) megléte nélkül a jelentősebb internetes tevékenységet végző ügyfelek már nem szolgálhatók ki.

Nem lehet elfeledkezni a rendkívüli módon eltérő igényekről sem. A helyzet lényegesen komplexebb, mint a lakossági szolgáltatások esetében, amikor viszonylag standard termék értékesítésről beszélünk: végül is egyik internet hozzáférés olyan, mint a másik, még akkor is ha több, vagy kevesebb órát is használhatja a vásárló. Ezzel szemben a vállalatok esetében az igények az egyszerű hozzáféréstől a bonyolult elektronikus kereskedelmi megoldásokig és az „5 9-es” (99,999%) megbízhatóságig terjedhetnek. A kommunikációs csatornák kiválasztásakor ezért rendkívüli hangsúlyt és figyelmet kell fektetni az iparági és méret szerinti szegmentációra. A marketing-kommunikációban szinte minden módszer felhasználható a face-to-face ügyfél-kommunikációtól a szakmai rendezvényeken való részvételig és a nyomtatott sajtómegjelenésig. Fő szabályként azonban az fogalmazható meg, hogy a mikro-szegmentációnak, sőt az egyedi értékesítésnek és növekvő mértékben a konzultatív értékesítésnek egyre komolyabb szerepe van a hagyományos kommunikációs módszerekhez képest.

*A szerző
a Matáv Rt. igazgatója*

Az elektronikus kampány

A politikai kommunikációs stratégia új fejezete

Az e-mail és az SMS már jelenleg is, de úgy tűnik a jövőben még inkább a politikai kampányok legfontosabb eszközeivé válnak. Magyarországon a 2002. évi választások során a politika az interneten és a mobiltelefonos üzeneteken keresztül már beavatkozott a privát szférába, a politikai direkt marketing eszközévé vált. Világszerte az a tapasztalat, hogy a rövid elektronikus levelek főként a szimpatizánsok megerősítését, megtartását célozzák, a humor és az ironia eszközeihez nyúlva pedig a bizonytalanok és távolmaradók meggyőzését szolgálják. A szerző amerikai példákkal teszi szemléletessé, hogyan lehet hajmeresztő elektronikus kampányötletekkel szavazatokat szerezni.

Az elmúlt évek során a magyarországi politikai kommunikáció lassan, de biztosan fordul az internet, mint új médium felé. 1998-ban, a legutóbbi választások idején az elektronikus kommunikáció még nem képezte szerves részét a politikai kampánynak, az egyes politikai pártok site-jai sem voltak túl meggyőzőek de négy évvel később a 2002-es választás kampányidőszakban jelentős változást figyelhettünk meg. A pártok és jelöltjeik ráébredtek arra, hogy az internetet már nem lehet kihagyni kampányukból, szükség van a honlapok folyamatos tartalmi és formai frissítésére, valamint az interaktív kommunikációra.

Az Amerikai Egyesült Államokban Bill Clinton már az 1992-es elnökválasztási kampány során igénybe vette az internet nyújtotta lehetőségeket, szélesebb körű elterjedése azonban csak négy évvel később a következő elnökválasztás idején következett be, ekkor a jelöltek már nagyobb publicitást igyekeztek biztosítani honlapjuknak. Az internet szerepe ezidáig folyamatosan nőtt a választási kampányokban, hiszen rendkívül alkalmas a támogatók és a szimpatizánsok megszervezésére, a velük való kapcsolattartásra, ugyanakkor jól kiegészíti a már ismert kommunikációs eszköztárat.

HONLAPOK

Az interneten barangolva a pártokat elsősorban honlapjukon keresztül érhetjük el. Egy-egy ilyen párthonlap igen sokatmondó lehet a választópolgárok számára. Az ott használt verbális és nem verbális kommunikációs eszközök, szimbólumok, képek, és a megjelenítés fizikai formái közvetítik egy párt arculatát. A honlapok – ha feladatukat igazán betöltik – komplex képet tárnak elénk az adott politikai pártról és annak elképzeléseiről.

A párthonlapoknak három fő funkciójuk van: információt kell közölniük, a látogatókban a párttal kapcsolatos attitűdöket kell lehetőleg minél pozitívabb irányban befolyásolni. Egy harmadik lehetséges funkció, hogy a honlap terepet biztosítson egy párt tagjainak, szimpatizánsainak az egymás közötti, illetve a párt vezetésével vagy a párt adminisztratív munkatársaival való többirányú kommunikációra, s ezáltal interaktív virtuális közösségek kialakítására.

A párthonlapok a következőket tartalmazzák: a párt bemutatása, szervezeti felépítése, a párt programja, aktuális események, hírek, sajtóválogatás, a képviselők részletes életrajza, a képviselőkről, és a kampányról készült fotók, a képviselők célkitűzései, véleménye néhány meghatározó kérdésről, egy e-mail cím, ahová levelet küldhetnek az érdeklődők.

A pártok honlapjai hosszabb terjedelemben találják azok programjait. Más tömegkommunikációs eszközök (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) a pártok programjaiból csak részleteket közölnek, így azok nem közvevítik a párt átfogó, koherens politikai elképzeléseit. Az internet azonban merőben új formát hordoz, hiszen hipertextualitása révén nincs helyhiány.

A választópolgárok nagy része valószínűleg nem annyira az írott pártprogramokat fogja böngészni, hanem az azok képviselőiben megjelenő személyekre fog figyelni. A választási helyzet személyre koncentráltságának lényeges momentuma a jelöltek életrajzának megjelenítése, mely a programon túl szimpatizánsokat/szavazatokat gyűjthet a párt számára a megmérettetés során. A választópolgárok – különösen az amerikaiak – nem csupán a politikai közéleti megnyilvánulásaira, hanem sokkal inkább magánéletére kíváncsiak. Az önéletrajzi írások között ezért a pár sorostól a végtelennek tűnő saga-ig, mindenféle változat fellelhető. Jellemzőek az életrajzot kiegészítő fotók is, amelyek, természetesen, szinte klisészerű beállításokban ábrázolják a jelölteket. Bush 2000-es site-ja kiváló példa erre: Bush, mint átlagos amerikai kisfiú; Bush, mint edzett sportoló; Bush, mint hős katona; Bush, mint művelt egyetemista; Bush, mint példás családapa, stb.

Gyakorlatilag valamennyi honlapon megtalálható az e-mail szolgáltatás. A „homo politicus networkiensis” e-mail-ek segítségével tudja felvenni a kapcsolatot a honlapot készítő párttal, annak politikusaival, valamint más hálópolgárokkal.

Az elektronikus tagság (e-tagság) a párthonlapok interaktív sajátossága közé tartozik, melynek révén a hálópolgárok a meggyőződésüknek, politikai irányultságuknak megfelelő párt tagjainak sorába akár elektronikus úton is beléphetnek.

ONLINE KIADVÁNYOK

A politikai portálok az online kiadványok egy különleges típusát jelentik. Céljuk elsősorban az, hogy a politika iránt általánosságban érdeklődőket szubjektívítás és részrehajlás nélkül informálják a jelöltekről és a pártokról.

Az Egyesült Államokban az egyik ilyen politikai portál a grassroots.com, amely a kampány során a főbb pártok különböző, alapvető kérdésekkel kapcsolatos véleményét ismertette. A honlap látogatója csupán beírta irányítószámát, aminek alapján információt kapott az ő körzetében induló jelöltekről és a reája hatással levő kérdésekről. Egy másik különleges politikai portál site az opensecrets.org, amely a különböző kampányok finanszírozásával kapcsolatos adatokat tett közzé.

FÓRUMOK

A politikai fórumokon a politikai élet szempontjából érdekes kérdések kerülnek megvitatásra. Az interakcióban lévő partnerek ezek során próbálnak befolyást gyakorolni egymásra azáltal, hogy ugyanazt a témát különböző megvilágításokba helyezik.

A párthonlapoknak három fő funkciójuk van: információt kell közölniük, a látogatókban a párttal kapcsolatos attitűdöket kell lehetőleg minél pozitívabb irányban befolyásolni. Egy harmadik lehetséges funkció, hogy a honlap terepet biztosítson egy párt tagjainak, szimpatizánsainak az egymás közötti, illetve a párt vezetésével vagy a párt adminisztratív munkatársaival való többirányú kommunikációra, s ezáltal interaktív virtuális közösségek kialakítására.

Politikai kommunikáció nem csak a fórumok keretében történhet, hanem például chat-en is, azonban ez utóbbi, nevéből adódóan inkább a pletykálkodásra hasonlít. A különbség, hogy a chat-en szinte minden következmény nélkül lehet pletykálni, míg a politikai fórumokon (miután ezek a JAVA rendszerrel szemben HTML alapúak) az elhangzott vélemények akár több év elteltével is visszakereshetőek.

Az internet politikai fórumai nyilvánosak, azokat bárki használhatja. A nem regisztrált felhasználók csak olvashatják a fórumokat, a regisztrált felhasználók

lók nézeteiket, véleményüket, gondolataikat pedig moderált módon közzé is tehetik. Az internetes politikai fórumok – jellegükből adódóan – ellentétben más politikai fórumokkal, rendezvényekkel arc- és névtelenséget biztosítanak a tagok számára. A felhasználó olyan álnevet – nicket – választhat magának, amelyet csak akar. A „bemutatkozás” során közzétett adatok valóság tartalmát nem lehet szavatolni.

A politikai fórumok, mint internetes közösségek tevékenységüket a nyilvánosság előtt folytatják és sa-

De ami valóban különlegessé tette Bob Dole site-jét az az volt, hogy a látogatók kitölthettek egy kérdőívet, amelynek kitöltése és elküldése után, a következő letöltéskor már egy személyre szabott honlap fogadta a látogatót. Természetesen a kérdőív kitöltése nem csupán azt jelentette, hogy attól kezdve valóban azokat az információkat találta meg legelőször a látogató, ami őt érdekelte, hanem azt is, hogy a párt kampányszakemberei így megszerezték az e-mail címét és megtudták mi is érdekli őt igazán, így értékes adatokkal bővíthették adatbázisukat.

játos közösséggé alakulnak a „beszélgetések” során. A közösségképződés közvetlen, ugyanakkor furcsa metódusa ez a báziskommunikációra hasonlító, de attól mégis távolabb lévő kommunikációs forma, mert az interakcióban résztvevő felek általában nem ismerik egymást.

A politikai fórumok egyaránt megjelenhetnek az egyes pártok honlapjain, más internetes web-site-okon, valamint külön e célra szolgáló helyeken, ahol a különböző fórumok témánként csoportosítva jelennek meg.

A 2000. évi amerikai kampányra voltak jellemzőek, az úgynevezett chat-room-ok, amelyek során a jelöltek valós időben válaszoltak a választópolgárok kérdéseire, kommentárjaira. Tehát, egyfajta közvetlen beszélgetést folytattak velük.

INTERAKCIÓ A VÁLASZTÓVAL

Az Amerikai Egyesült Államokban már 1996-ban is fellelhetőek voltak a honlapokon a jópofa (vagy legalábbis annak szánt), interaktív játékok, azonban ezek sokkal inkább a 2000. évi kampányra volt jellemző. Az egyik ilyen játékcsoport Al Gore honlapjá-

nak volt a specialitása. Ennek során a site-ot meglátogató gyerekeket (!) arra szólították fel, hogy nézegetés közben számolják meg, hányszor jelenik meg a Gore család egyik kutyája, majd küldjék el az eredményt, és aki jól oldotta meg a feladatot mindenféle szép Gore ajándékot kapott.

Az 1996-os kampányt követően, az újságírók és politika iránt érdeklődők körében végzett, informális felmérés szerint Bob Dole honlapja használta ki legjobban az interaktivitás kínálta lehetőségeket. A San

Francisco Chronicle egyik újságírója megjegyezte, hogy, ha Dole úgy vezényelte volna le az egész kampányát, mint a honlapját, akkor nyert volna. Mi is tette ilyen különlegessé a Dole site-ot az újságírók szemében?

A Dole kampány egyik eleme az volt, hogy a látogatókat arra szólították fel, hogy tekintsék meg a Dole Interaktív oldalt, amelyet úgy neveztek, hogy „a hely, ahol jól érezheti magát és hatással lehet a kampányra” („the place to have fun and interact with the campaign”). A látogatók itt elké-

szíthették és egyszerű asztali printeren kinyomtathatták a saját maguk által összeállított Dole-plakátjukat. Ehhez hasonlóan, saját, Dole-képernyővédőt is gyárthattak, sőt egyénileg összeállított Dole-képeslapot küldhettek barátaiknak. De ami valóban különlegessé tette Bob Dole site-jét az az volt, hogy a látogatók kitölthettek egy kérdőívet, amelynek kitöltése és elküldése után, a következő letöltéskor már egy személyre szabott honlap fogadta a látogatót. Természetesen a kérdőív kitöltése nem csupán azt jelentette, hogy attól kezdve valóban azokat az információkat találta meg legelőször a látogató, ami őt érdekelte, hanem azt is, hogy a párt kampányszakemberei így megszerezték az e-mail címét és megtudták mi is érdekli őt igazán, így értékes adatokkal bővíthették adatbázisukat.

Ahogy folyamatosan fejlődnek a rendelkezésre álló technikai eszközök és szoftverek, úgy lesz egyre elterjedtebb az internet kínálta interaktivitás, mely valószínűleg egyre inkább az internetes politikai kommunikáció alapját fogja képezni. A legkülönbözőbb módszerekkel összegyűjtött és egyre kifinomultabb technikákkal kezelt adatok és információk alapján, az internetet egyre személyesebbé és közvetlenebbé

lehet majd tenni a felhasználók számára, mindezt anélkül, hogy az internetező személy ennek igazán a tudatában lenne.

INTERAKTÍV POLITIKAI JÁTÉKOK

Napjainkra már a játékok egy része is a politikai kampányok részesei lettek. A virtuális szórakoztatás pszichológiai eszközei a különböző korú internetezők számára egyaránt rendelkezésre állnak. Nézzünk néhány példát:

A választópolgárok szemében általában politikusaink egyike sem teljesen tökéletes, mindenkinek vannak felróható hibái. E játék révén azonban ismert politikusok megfelelő arcrészleteinek összeválogatásával elkészíthetik a számukra legideálisabb figurát.

Vannak bonyolultabb és hosszabb időt, akár hónapokat, éveket igénylő játékok, ezek az úgynevezett stratégiai játékok, például a Demokrácia vagy a Tropico. Ezeknek lényege, hogy a hálópolgárok kipróbálhassák milyen a hatalom birtokosának lenni. A játék nagyon hasonlít a valós világra, a benne lévő

szereplők, a virtuális állam állampolgárai épp olyan kiszámíthatóan vagy kiszámíthatatlanul cselekszenek, mint földi társaik.

Az interneten zenei politikai mixek is találhatóak, valamint olyan zenés játékok, melyek során vezető politikusok alakjai ugrálnak, táncolnak különböző az internetes felhasználó(k) által kiválasztott helyszíneken, például egy tengerparton vagy egy diszkóban. Az elégedetlen választópolgár szemében e játék mottója lehetne akár az is: „ha már nem dolgoztok eleget a Parlamentben, most megdolgoztatlak beneteket”.

Általában a legalapvetőbb játékok közé tartozik a „politikusokra lövöldözés”, mely során akár a fák mögül előbújó politikusokat például paradicsommal megdobálják.

E-MAIL ÉS SMS

Már elkezdődött az a folyamat, ami talán a kampányok számára az internet és a mobiltelefon által nyújtott lehetőségek közül a legnagyoszerűbb lesz: a

AZ IDEÁLIS POLITIKUS

Itt végre nem csupán egyes politikusok közül választhat, hanem összeállíthatja az ideális politikust!

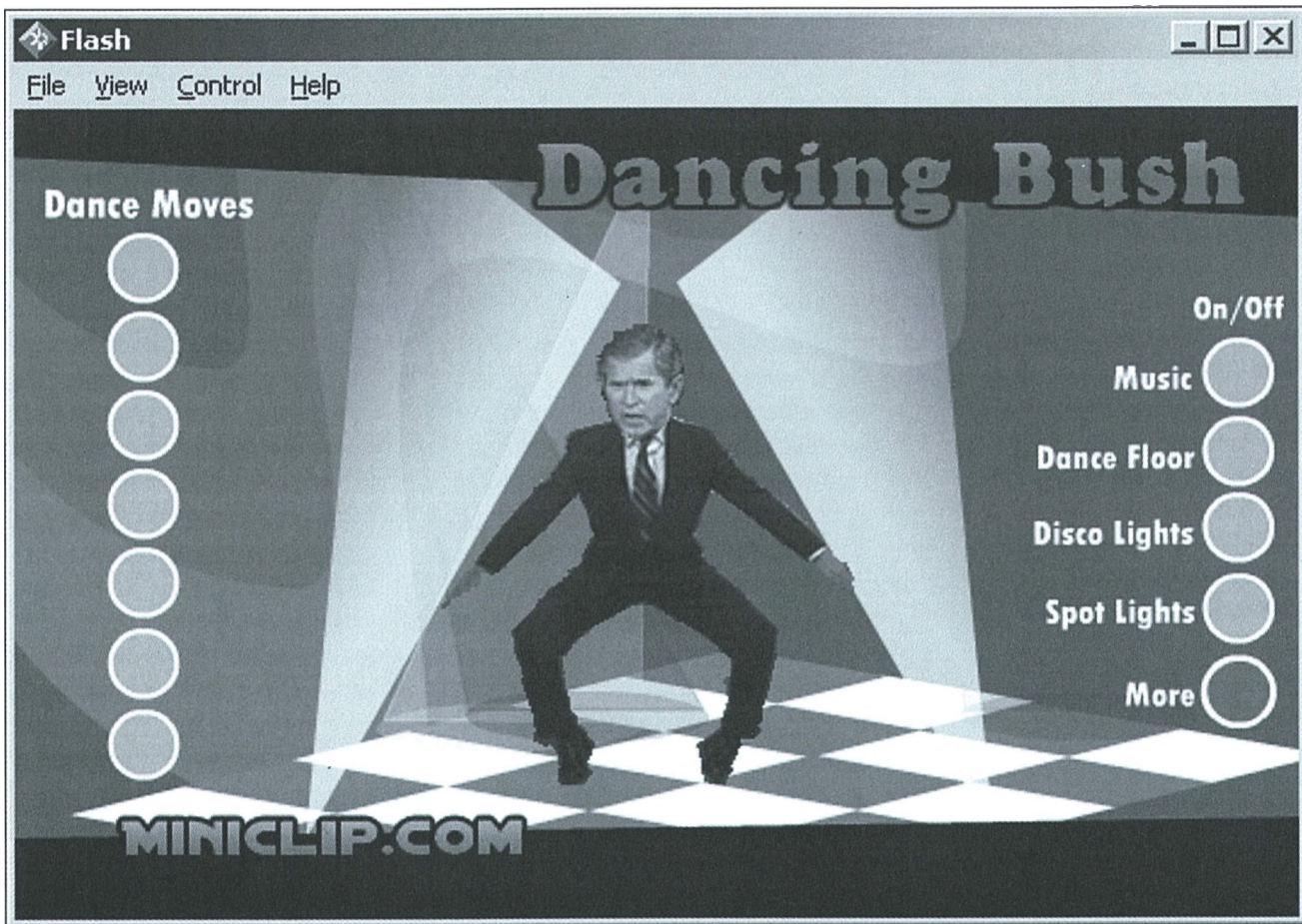
Szavazócédula

fejtető: Fodor Gábor

szemek: Szűrs Máttyás

száj: Magyar Bálint

Igen! Ő az ideális!



politikai e-mail és SMS küldés. Ezen eszközök a választások idején a gyors kommunikációt, a hatékonyabb rendezvényszervezést és mozgósítást teszik lehetővé.

Az internetes politikai kommunikáció során az e-mail a leggyakrabban használt eszköz. Az e-mail gyors, lehetővé teszi, hogy a címzett akkor olvassa el az üzenetet, amikor az legjobban megfelel neki, de legfőképpen teljes mértékben személyre szabható. E-mail-ben a szövegen kívül el lehet küldeni fotókat, táblázatokat, grafikonokat, de akár művészi elemek is könnyedén megtekinthetőek az alapvető szoftverek használatával. A pszichológiai szociális észlelésen túl itt is tettenérhető az internetes politikai kommunikáció verbális jellege, ugyanakkor a verbalitás eszközein kívül az individuumok számára képi eszközök és szimbólumok segítségével bizonyos gesztusok is kifejezhetők, közvetíthetők. Magyarországon a 2002-es választáson már szerephez jutott a kampányolás e formája.

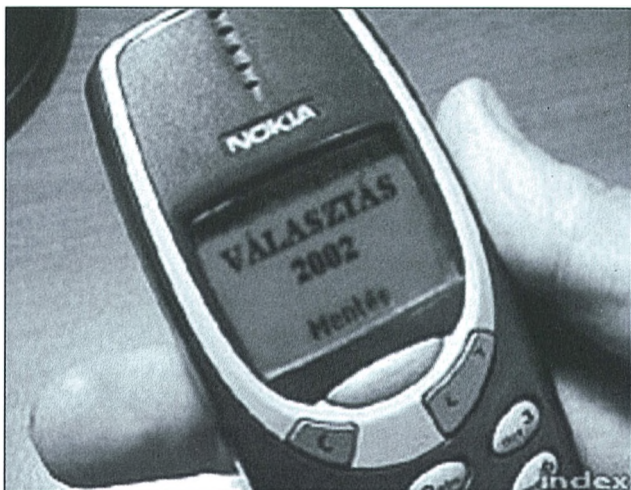
Az Amerikai Egyesült Államokban a 2000-es kampány utolsó szakaszában a korábbiakhoz képest elő-

térbe került az e-mail. Szinte teljesen átvette a telefonos megkeresések szerepét. Nap, mint nap küldött e-mail-ekkel hívták fel a kampányolók a választók figyelmét a legfrissebb hírekre, de legfőképpen arra, hogy ne felejtsek el kire is kell szavazniuk. Ugyanakkor a kampányvezetők nem feledkeztek el az aktív támogatók segítségéről sem, önkénteseiket olyan web-alapú eszközökkel látták el, amelyek segítségével könnyedén összeállíthatták saját politikai e-mail üzeneteiket, majd terjeszthették azokat.

Külön figyelmet érdemelnek a 2000-es Gore, illetve Bush kampányok egyes fogásai, amelyekkel az e-mail-ben, mint kampányeszközben rejlő lehetőségeket próbálták minél jobban kiaknázni. A Gore kampány finisében volt egy olyan kör-e-mail üzenet, amely a következőket tartalmazta: „Küldje tovább ezt az e-mail-t és segítsen Al Gore-nak nyerni a küzdelemben” („Pass this e-mail along and help Al Gore win the fight!”) Maga az üzenet linkeket tartalmazott a hivatalos Gore site-hoz és arra szólította fel a címzetteket, hogy a választási napon még tíz embert vigyenek magukkal, akik mind Al Gore-ra fog-

nak szavazni. (A szavazatszerzés előbb említett módja a 2002-es magyarországi választásokon is szerepet kapott.)

A Bush kampány sem maradt el e-mail küldéssel kapcsolatos ötletekben a Gore kampánytól. „E-vonat” („e-train”) néven naponta küldtek e-mail üzenetet támogatóiknak, még hozzá olyan témákban, amiket az egyes támogatók korábban megjelöltek, hogy érdeklik őket. A Gore kampányhoz hasonlóan, a Bush kampány is arra buzdította lelkes támogatóit, hogy minél több embernek továbbítsák ezeket a nap, mint nap érkező üzeneteket. A Bush kampány lebonyolítói a választást megelőző utolsó tíz nap során több, mint 150 fajta különböző e-mail üzenetet küldtek ki, majdnem 1 millió szavazónak.



A politikai üzenetek gyakran mobiltelefonos SMS-ekben is terjednek. Magyarországon a 2002-es választások során az interneten és mobiltelefonon terjedő politikai üzenetek fontos szerepet játszottak a kampányban. Az első forduló után a Fidesz és szimpatizánsai SMS-en keresztül is buzdították híveiket, hogy jöjjenek el nagygyűléseikre.

A tájékoztatások szerint Pannon GSM és a Vodafone a kampányidőszakban körülbelül 20–30%-os SMS-forgalomnövekedésről számolt be. Az e-mailek és SMS-ek kampányban játszott szerepének fontosságára utal, hogy a Nyílt Társadalom Archívum megnyitotta elektronikus kampánylevél-archívumát, amely az országgyűlési választásokkal kapcsolatos üzeneteket és SMS-eket hivatott összegyűjteni és tárolni a későbbi kutatások, elemzések számára.

Természetesen, az e-mail-nek és az SMS-nek is megvannak a maga veszélyei. Például nagyon könnyen kitörölhető. Éppen ezért a kampányok vezetőinek vigyázniuk kell, nehogy abba a hibába essenek, hogy a választókat elömliesztik e-mail, illetve

A Bush kampány lebonyolítói a választást megelőző utolsó tíz nap során több, mint 150 fajta különböző e-mail üzenetet küldtek ki, majdnem 1 millió szavazónak.

SMS üzeneteikkel, amelyek egy bizonyos mennyiség után a számítógép illetve a mobiltelefon szemétkosarában végzik olvasatlanul.

Egyelőre azonban még nincsenek adatok azzal kapcsolatban, hogy az e-mail és az SMS, mint politikai kampányeszköz mennyire hatásos és, ha hatásos, akkor mely formában a leginkább az. Azonban valószínűleg, az e-mail és az SMS már a közeljövőben a politikai kampányok egyik legfontosabb eszközevé fog válni, és majd az idő és a tapasztalat megtanítja, hogyan és milyen mennyiségben érdeemes használni.

IRODALOM

- HATTORI, JAMES CNNdotCOM Tools: Political portals (CNN.com, www.cnn.com, 2000.10.21.)
- KARÁCSONY ANDRÁS (2001). A politikai kommunikáció transzformációja In: Mobil információs társadalom tanulmányok 23–31. p.
- KISS BALÁZS – BODA ZSOLT (2002). Politikai kommunikáció az Interneten (kézirat) 1–5. p.
- LÁNYI GUSZTÁV (2001). Rendszerváltozás és politikai pszichológia. Rejtjel Kiadó
- SELNOW, GARY W. (1998). Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics
- TARR ÁGNES (2002). Az Internet hatása a politikai nyilvánosságban. Budapest, Credit Lap-és Könyvkiadó 56–78. p.
- WAYNE, LESLIE E-Mail Used to Mobilize Voters (The New York Times on the Web, www.nytimes.com, 2000.11.06.)
- Z. KARVALICS LÁSZLÓ (2000). Fogpiszkáló a hálózaton. Prím Kiadó 241–245. p.

A szerző
politológos
atarr@freemail.hu

Új fogyasztói szegmensek – az e-ember

A XXI. század társadalmának egyik új fogyasztói csoportja az e-ember, amely már Magyarországon is érzékelhető piaci szegmenst alkot. Tettenerhető egy formálódó sajátos alcsoport az e-gyerek is. A szerzők cikkeikben arra keresik a választ, hogy melyek ezen mikro fogyasztói csoportok jellemzői, a termékgyártóknak és kereskedőknek milyen szempontokat kell figyelembe venniük az őket célzó marketingaktivitás tervezésekor.

ÚJ FOGYASZTÓI SZEGMENSEK – AVANTGARDE CSOPORTOK

A marketingben „klasszikus” nagyobb szegmensek vizsgálata mellett egyre inkább szükséges a kisebb, de várhatóan a jövőt mutató avantgarde-csoportok vizsgálata is. Kiemelhető számos jelenség, amely köré a fogyasztást, vásárlást másképpen végző emberek csoportosulnak. Ilyen jelenség az elektronikus eszközök használata, amely kitermelte az e-embert, mint új fogyasztói szegmenst.

Az e-ember definiálásakor az alábbi trendeket vettük figyelembe [Törőcsik, 2000, p. 26.]:

„az idő és a teljesítmény nyomása”

A fogyasztók többsége úgy érzékeli, hogy élete felgyorsult, adott tevékenységre a megszokottnál, vagy az általa elfogadhatónál jelentősen kevesebb jut. A technikai / technológiai fejlődés ugyanakkor lehetővé teszi az idő nyomásának bizonyos szintű kezelését, bár kérdéses, hogy ezt a fogyasztó akarja, tudja-e.

„új csoportidentitások”

A korábban kialakult fogyasztói szegmensek napjainkra egyre kevésbé megfoghatók, írhatók körül a hagyományos szocio-demográfiai ismérvekkel. Ezek megoldására fejlesztették ki a különböző életstílus kategóriákat, illetve kutatási módszereket.

Napjaink fogyasztói csoportjai azonban a korábbiaknál is nehezebben azonosíthatók, hiszen a homogenitást biztosító ismérvek rugalmasan változhatnak, illetve gyakori, hogy ugyanazon fogyasztó egyszerre több csoportba is tartozik. A csoportidentitás márkák köré is szerveződik, szerveződhet. Ez az új „törzsi” hovatartozás kialakulását is jelenti.

„begubózás”

A külső, „idegen” világ, dzsungelek [Hankiss, 1997] előli menekvést jól szolgálják az információ technológiai újítások, amelyek segítségével biztonságos helyről (otthonunkból) követhetjük nyomon a világban zajló eseményeket.

Fontos a kategória létrejötte okaként még – a fentiek mellett – az információs társadalom kialakulását is felhozni, amelynek egy dimenzió-

ját jelenti a fogyasztókra zúduló információk elviselhetetlen mennyisége. Az alkalmazkodás azonban az információáradatot is kezelhetővé tette azáltal, hogy a szelektív észlelés, illetve az érintettség szűrői fokozottan érvényesülnek.

KORÁBBI EREDMÉNYEK

Irodalmi források (pl. Barz, [2001]) és gyakorlati tapasztalatok alapján úgy tűnik, hogy a 21. század társadalmainak egyik új fogyasztói csoportja az e-em-

A 21. század társadalmainak egyik új fogyasztói csoportja az e-ember. Az információ és a kommunikáció, mint napjaink két legdivatosabb és leginkább meghatározó kifejezése uralja ezt a szegmenst.

ber. Az információ és a kommunikáció, mint napjaink két legdivatosabb és leginkább meghatározó kifejezése uralja ezt a szegmenst.

Noha az elméleti alapok az információs társadalmak globális ismérveire, a korábbiaktól eltérő jellemzőkre koncentrálnak (ld.: Castells: The Information Age, 1996-1998), vagy pedig az új technológiák hatásait vizsgálják (pl.: Mobil Információs Társadalom; A 21. századi kommunikáció új útjai), szükséges a fogyasztói szegmensek lehatárolása is.

Az e-ember, mint fogyasztói csoport jól leírható az IT nyújtotta eszközök használati szokásait illetően, azon belül is a használat intenzitásával és minőségével. A demográfiai ismérvek a fent vázolt korlátok ellenére nem különbözhetnek ki teljes egészében a szegmens definiálásakor, így a későbbiekben azokat is ismertetjük.

A fogyasztói szokások meghatározásában hatékony segítséget jelentett Krajcsi-Kovács-Pléh tanulmánya [Krajcsi-Kovács-Pléh, 2001.], amelyben az intenzív internethasználók jellemzőit vizsgálták, különös tekintettel azok kommunikációs szokásaira.

A kutatás tapasztalatai szerint – amely módszertanát tekintve kvantitatív eszközt, nevezetesen on-line kérdőívet alkalmazott – az intenzív internethasználók csoportja dominánsan e-mailek küldésére és fogadására, illetve böngészésre használja a webet.

A használati gyakoriságot vizsgálva a szerzők megállapítják, hogy a kommunikációs eszközök igénybe vétele szignifikánsan függ a használat idejétől, vagyis munkaidőben dominál az e-mail és a vonalas telefon

használata, míg a munkaidőn túl a mobilkommunikáció verbális és írott formája a leginkább jellemző.

További összefüggéseket tárt fel a vizsgálat a kommunikáció tartalmát illetően, vagyis aszerint, hogy a különböző eszközöket milyen célra (hivatalos és magán) veszik igénybe. Eszerint munkaidőben a magáncélú kommunikáció az e-mailre és az sms-re koncentrálódik, míg a szabadidőben a vonalas és a mobiltelefonok használata a domináns.

Az e-ember csoportjának demográfiai meghatározását tekintve Krajcsi-Kovács-Pléh vizsgálata [2001]

kimutatta, hogy az intenzív internethasználók szegmense jellemzően a 18-32 éves korcsoportból, illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők táborából kerül ki. Mint azt a későbbiekben látni fogjuk a csoport egyik legfontosabb ismérve valóban ebben ragadható

meg, hiszen az internethasználat Magyarországon kevésbé elterjedt, mint a mobiltelefonoké, így a csoport homogenitása sokkal inkább biztosított.

AZ E-EMBER

A kutatás célja a jelenlegi trendeknek megfelelő, „újrarafogalmazott” fogyasztói csoportoknak a vizsgálata volt, amelynek keretében 20 előre meghatározott, új jelenségeket magában hordozó szegmens fogyasztói szokásait értékeltük.

A kutatás során a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának marketing szakirányos hallgatói kapták azt a feladatot, hogy készítsenek mélyinterjúkat az általunk megadott szempontok szerint.

A vizsgálatok alapját egy standard kérdéskatalógus alkotta, amelynek segítségével a hallgatók a mélyinterjúkat lefolytathatták. A vizsgálat 2001. december – 2002. január között zajlott, amely időszakban közel 400 face-to-face interjú készült.

A vizsgálatok során az alábbi hipotéziseket teszteltük.

Az e-emberre jellemző:

- inkább férfi,
- 18–30 év közötti,
- felsőfokú végzettséggel rendelkezik,
- átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezik,
- nagyvárosban lakik,
- intenzív internethasználó,
- az internethasználat funkcionális.

Az e-ember szegmens reprezentánsai közül 36 fő került megkérdezésre, amelynek eredményeit a következőkben ismertetjük.

Az interjúalanyok többsége közgazdasági és/vagy műszaki végzettségű személy, illetve jelenleg is felsőoktatásban résztvevő hallgató volt. A rendelkezésre álló jövedelem természetes módon befolyásolt a munkavégzés jellegét illetően, viszont ez kevésbé fejt ki hatását az internet-használat intenzitását. A minta földrajzi megoszlását tekintve domináns a fővárosiak aránya. Az életkor tekintetében – hasonlóan Krajcsi-Kovács-Pléh [2001] eredményeihez – a válaszadók jellemzően a 18–30 éves korcsoport tagjaiból kerültek ki.

Nem szándékoltnak, de véletlenszerűen mégis csupa férfi válaszadót rögzíthettünk, így a nők a szakirodalom szerinti [Milleniumsfrauen.com”, 2000] eltérő magatartását nem.

Ha ezeket a jellemzőket összevetjük a hipotézisben meghatározottakkal, akkor kitetszik, hogy a jövedelem, mint befolyásoló tényező terén nem találtunk igazán szignifikáns eltérést, vagyis inkább beállítódás, semmint a jövedelem határozza meg a csoport identitását.

A mélyinterjúk kezdetekor az interjút készítő hallgatók arra kérték a válaszadókat, hogy mondják el, mennyiben érzik magukat a csoport képviselőjének. A megkérdezettek többsége azon a véleményen volt, hogy jól reprezentálja az e-ember szegmensét, hiszen intenzív internetfelhasználó, nem kizárólag a

*Az e-emberre jellemző:
inkább férfi,
18–30 év közötti,
felsőfokú végzettséggel rendelkezik,
átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezik,
nagyvárosban lakik,
intenzív internethasználó,
az internethasználat funkcionális.*

Érdekes eredmény, amely egyben általános jellemzője is a csoportnak, hogy a számítógépes játékok kevésbé népszerűek a körükben, a számítógép-használat az internetre és egyéb (hasznos) szoftverekre koncentrálódik.

munkahelyén, de otthonában is rendelkezik hozzáféréssel. Az otthoni internet-használat a vizsgált mintában általános, a hozzáférés módjában azonban jelentős különbségek voltak tapasztalhatók. Azok a felhasználók, akik főleg szórakozásra, szabadidős tevékenységként használják a netet, jellemzően modest eléréssel rendelkeznek, míg az igazán megszállottak kábelen keresztül csatlakozhatnak. Emiatt az

előző csoportban dominál az éjszakai használat (a telefonköltségek miatt), míg az állandó hozzáféréssel rendelkezők jórészt olyan személyek, akik munkájukat otthon (is) folytatják.

Érdekes eredmény, amely egyben általános jel-

lemzője is a csoportnak, hogy a számítógépes játékok kevésbé népszerűek a körükben, a számítógép-használat az internetre és egyéb (hasznos) szoftverekre koncentrálódik.

Az internet-használat a leggyakrabban információszerezésre, különböző információs csatornák igénybe vételére (email, chat, IRC, stb.), illetve céltalan böngészésre korlátozódik. Ez amiatt fontos, mert alapvetően azt feltételeztük, hogy az e-emberek csoportja nem idegenkedik az internetes vásárlásoktól sem. A vizsgálatok tapasztalatai ugyanakkor azt mutatják, hogy az ebbe a kategóriába sorolható felhasználók közül is elhanyagolható azok száma, akik rendszeresen vásárolnak a neten. A felhasználók meghatározó része csak információt gyűjt a megvásárolni kívánt termékről, amelyet azután a kiválasztott üzletben szerez be.

Mindenképpen szólnunk kell viszont azokról is, akik már vásároltak, illetve valamilyen rendszerességgel vásárolnak az internetes oldalon. Ezek a megkérdezettek készlet házhoz szállítást, szoftvereket, hardvereket, illetve CD-t vásárolnak a leggyakrabban. Elmondásuk szerint az internetes vásárlást biztonságosnak tartják, bár kivétel nélkül megjegyezték azt is, hogy legalább két bankszámlát használnak, amelyek közül az egyiket ezekre a vásárlásokra tartják fenn. Az elektronikus banki szolgáltatások használatával az internetes vásárlásokra használt bankszámlájukra minden esetben csak annyi pénzt utalnak át, amennyi fedezi az adott kiadást.

A kutatásban vizsgált személyeket csoportokra bontva szignifikáns különbségek voltak tapasztalhatóak az önmagukat e-embernek azonosító kérdést illetően. A hobbiszerűen internetező felhasználók – akik kikapcsolódásként élik meg ezt a tevékenységet – szívesen azonosultak a hipotézisből adódó e-ember meghatározással, míg azok, akik igazi megszállottként használják a számítógépet és az internetet, a legtöbb esetben tiltakoztak a besorolás, de leginkább az elnevezést illetően.

ELTÉRŐ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

Az interjúk második részében azt vizsgáltuk, hogy milyen – a feltételezett átlagtól – eltérő fogyasztói szokásokkal rendelkeznek a válaszadók. Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek azok a termékek/szolgáltatások, amelyekből többet vesznek az átlagosnál.

Az eredmények szerint az e-emberek egészségtudatosak, vagyis a legtöbb esetben figyelnek a helyes táplálkozásra, amely a munkavégzés jellege miatt kiemelt fontossággal bír számukra. Ezen kívül, a munkájukhoz, hobbijukhoz kapcsolódóan természetesen az átlagosnál többet vásárolnak hardvereket, szoftvereket (amelyeket azért lehetőség szerint ingyen próbálnak megszerezni), írható CD-lemezeket.

Azon termékek köre, amelyekből a válaszadók kevesebbet vásárolnak, mint az átlag a következők: ruha, parfüm, alkohol, cigaretta. A legtöbben tehernek érzik a hosszas bevásárlásokat, a számukra kisebb jelentőséggel bíró termékek beszerzését. A vásárlási döntés meghozatala csak a legkritikább esetben történik az üzletben, még a magas involváltságú termékek esetében is minimális időszükségletre re-

Azon termékek köre, amelyekből a válaszadók kevesebbet vásárolnak, mint az átlag a következők: ruha, parfüm, alkohol, cigaretta.

dukálják a vásárlás aktusát. Sokkal inkább jellemző a csoporttagokra az, hogy a megvásárolni kívánt terméket előre meghatározva, célirányosan keresnek fel szaküzleteket, ahol a lehető legrövidebb időt igényeznek eltölteni.

Fontos jellemzője a csoportnak, hogy az aktuális mainstream (divat) irányzat kevésbé érdekes számukra, a külső környezetből érkező befolyásoló impulzusokat igyekeznek figyelmen kívül hagyni.

A legnagyobb örömet számukra az elsődlegesen végzett tevékenységekhez kapcsolódó termék/szolgáltatások vásárlása okozza, így például a műszaki cikkek, hardverek, illetve szoftverek beszer-

Azt feltételeztük, hogy az e-emberek csoportja nem idegenkedik az internetes vásárlásoktól sem. A vizsgálatok tapasztalatai ugyanakkor azt mutatják, hogy az ebbe a kategóriába sorolható felhasználók közül is elhanyagolható azok száma, akik rendszeresen vásárolnak a neten. A felhasználók meghatározó része csak információ gyűjt a megvásárolni kívánt termékről, amelyet azután a kiválasztott üzletben szerez be.

zése. Mindezek mellett megfigyelhető tendencia volt az is, hogy a válaszadók szeretnek utazni, míg az általuk haszontalannak ítélt termékek, szolgáltatások, mint például ruházat, divatos mobiltelefonok, vásárlását elkerülik.

A vásárlási szokások összefoglalójaként idézhető az egyik megkérdezett véleménye, miszerint a kiválasztott terméknek az alábbi paraméterekkel kell rendelkeznie:

- kategóriájában a legmagasabb technikai színvonalnak megfelelő,
- a rendelkezésre álló legjobb márkák egyike,
- nagyobb teljesítményre képes, mint az előző termék.

Mint az a fentiekből is látható a vásárlási szokások tekintetében a csoport igen erőteljesen különböző magatartást tanúsít, amelyet speciális igényeinek kielégítésére alkalmaz.

A kérdéskatalógus harmadik részében arra kértük a válaszadókat, hogy mondják el, mit tesznek azért, hogy lassítsanak életvitelükön rövid távon (esetleg napi szinten), és hosszú távon. A lassítás, mint kérdéskör azért érdekes, mert a környezet egyértelműen a gyorsítás felé tolja az embereket, amit ki kell egyenlíteni.

A rövid távú lassítás alatt a megkérdezettek jelentős része a sportolást (fallabda, küzdősportok, stb.) értette,

de volt olyan válaszadó is, aki ebbe a kategóriába sorolta a céltalan böngészést az interneten, a chatelést, vagy a számítógépes játékok használatát. Hosszabb távon szinte kivétel nélkül az utazást, a teljes kikapcsolódást említették, amikor a számítógépet hátrahagyva, a megszokott napi rutinból – amennyiben esetükben lehet ilyesmiről beszélni – való kilépést jelölték meg.

Az interjú utolsó részében azt vizsgáltuk, hogy az általunk megjelölt termékekkel kapcsolatosan milyen márkákra asszociálnak. Az eredmények alátámasztják a fentebb megfogalmazott állításokat, hiszen a válaszadók számára kisebb jelentőséggel bíró termékek (ruha, arcápolás, parfüm, gyógyszer, cipő, stb.) esetében a spontán említések száma szignifikánsan kevesebb, mint például a számítógép, vagy a telefon márkák esetében.

AZ E-GYEREK

A gyerekekre, mint elsődleges célcsoportra irányuló marketingaktivitások az elmúlt néhány évben jelentősen megszorodtak. Ennek oka természetesen nem elsősorban a csoporttagok vásárlóerejének köszönhető, sokkal inkább a vásárlási döntések meghozatalakor betöltött kezdeményező szerepnek, illetve a márkahűség kialakulását remélő lehetőségeknek. Az e-gyerekek, vagy ahogyan még az irodalomban nevezik e-generáció, vagy Gameboy-generáció [Klauber; Worringen, 2000], mint alcsoport határozottan formálódik hazánkban is.

A kutatás során a közgazdászhallgatók által lefolytatott mélyinterjúk közül mindössze hét válaszadó minősítettet e-gyerekeknek, így az alábbiakban megfogalmazott tapasztalatok, következtetések csupán kiindulópontját jelenthetik a csoport vizsgálatának.

Az e-gyerekek csoportjába tartozó válaszadók a modern (kommunikációs) eszközöket dominánsan szórakozásra veszik igénybe, amely tevékenységek közül leginkább jellemző az internetes böngészés, chat, az on-line és off-line játék, illetve az sms küldés.

A megkérdezettek szocio-demográfiai ismérveit tekintve elmondható, hogy többségében fiúk (5 fő), általános iskolák tanulói (5 fő), de ami alapvetően kiemeli a csoporttagokat a korosztályból – a modern technika iránti vonzalom mellett – az a magasan az átlag feletti családi jövedelem és státus.

Utóbbi jellemző, úgy tűnik, mindenképpen feltétele a csoport létezésének, hiszen az egyelőre hobbi-ként jelentkező elfoglaltság igen költséges. További meghatározó jellemzője volt a válaszadónak az egyöntetű támogatás a szülők részéről. A fogyasztói magatartást vizsgálva megállapítható, hogy az e-gyerekek csoportjába tartozó válaszadók a modern (kommunikációs) eszközöket dominánsan szórakozásra veszik igénybe, amely tevékenységek közül leginkább jellemző az internetes böngészés, chat, az on-line és off-line játék, illetve az sms küldés.

Az előzőekben ismertetett e-ember csoportjellemzőinek tekintetében vizsgálva a fiatalabb korosztályt elmondható, hogy a jövő utánpótlása fedezhető fel az e-gyerekek között, akik természetes egyszerűséggel kezelik és élnek együtt a technika legújabb vívmányaival. Érdekes tapasztalat, miszerint az általános és középiskolás válaszadók használati és vásárlási szokásai nagyban hasonlítanak, vagyis a leggyakrabban számítástechnikai alkatrészeket, kiegészítőket, magazinokat, zenei és írható CD-ket, illetve más hobbijukhoz (általában a kerékpározáshoz, vagy más sporttevékenységhez) szükséges termékeket vásárolnak.

A csoport státusából következően keveset fordítanak a megkérdezettek élelmiszerek és egyéb a „mindennapi” megélhetéshez szükséges termékek, illetve – és ez a tendencia mindenképpen a jövőbe mutató – könyvek vásárlására.

Fontos szempont a csoporttagok számára az is, hogy a szoftverek beszerzését költséghatékonyan – lehetőleg ingyenesen – oldják meg, amely viszont megkívánja a hardverelemek folyamatos fejlesztését is, így a zsebpénz jelentős része ezek finanszírozását

szolgálja. A preferált termékek körén kívül a csoporttagok nem szívesen költenek, illetve gyakran elhangzott vélemény szerint a legtöbb esetben kerülnek a vásárlás folyamatát. A legkevésbé kedvelt termék kategória – az e-emberekhez hasonlóan – a ruházati cikkek köre, illetve attól eltérően az isko-

lával kapcsolatos termékek.

A válaszadók elmondása szerint rövid távon „lasítanak” azzal, ha valamilyen sportot űznek, vagy televíziót néznek, de többen említették az internet használatát is kikapcsolódásként. A hosszú távú lasítás ennél a csoportnál kevésbé volt értelmezhető.

A márkaasszociációk vizsgálatok a megkérdészetek – alátámasztva az előzőekben vázoltakat – a legtöbb márkát a ruházati cikkek, a számítógépek (és azokhoz kapcsolódó termékek), illetve a (mobil)telefonok esetében nevezték meg.

A fenti megállapítások általánosíthatósága korlátozott ugyan – amelyet a vizsgált minták elemszáma indukál – kiindulópontként azonban mindenképpen alkalmasak arra, hogy további kutatások alapjául szolgáljanak, illetve hogy igazolják az avantgarde-csoportok létezését, amelyek fogyasztói magatartása jelentősen eltér a „klasszikus” szegmensekétől, és a közeljövőben várhatóan eléri azt a nagyságot, amely alkalmassá teszi őket elsődleges célcsoportokként történő kezelésre.

Az általános és középiskolás vásárlók használati és vásárlási szokásai nagyban hasonlítanak, vagyis a leggyakrabban számítástechnikai alkatrészeket, kiegészítőket, magazinokat, zenei és írható CD-eket, illetve más hobbijukhoz (általában a kerékpározáshoz, vagy más sporttevékenységhez) szükséges termékeket vásárolnak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

SIPOS BÉLA: Vállalati prognosztika (Piaci és termelési prognózisok készítése)

JPTE KIADÓ, Pécs, 1995.

REYNOLDS, T. J. – GUTMAN, J.: Laddering theory, method, analysis, and interpretation; Understanding qualitative research

THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION, 1992, p. 219–239.

HOFSTEDE, F. – AUDENAERT, A. – STEENKAMP, J.B.E.M. – WEDEL, M.: An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains

INTERNATIONAL JOURNAL of RESEARCH in MARKETING, 15, 1998, p. 37–50.

ACNIELSEN CONSUMER TRENDS INFORMATION AND ANALYSIS. 2001.06.21.

<http://www.acneilsen.com/products/homescan>

<http://www.acneilsen.com/products/reports/lifestyletrack/information.htm>

ROPER CONSUMER TRENDS RESEARCH. 2001.06.18.

<http://www.roper.com/products/consumer%20trends.htm>

FAITH POPCORN: Der Popcorn Report. Trends für die Zukunft.

WILHELM HEYNE VERLAG GmbH & Co. KG, München 1992
FAITH POPCORN; LYS MARIGOLD: „Clicking” Der Neue Popcorn Report. Trends für unsere Zukunft.

Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co. KG, München 1996
NEFIODOW, L.A.: Der 6. Kondratieff. Absatzwirtschaft, 42/4. 1999. p. 32–37.

TÖRÖCSIK MÁRIA: Empatikus Marketing, Helikon, Budapest, 1997.

HANKISS ELEMÉR: Az emberi kaland, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.

ESTHER DYSON: @ 2.0 verzió. Életünk a digitális korban, HVG Kiadó Rt, Budapest, 1998.

BUSCH, O.: Markenführung in Digital Age, Absatzwirtschaft 43/1. 2000. p. 22., 24–25.

AEBI, R.; ZIGGLER, M.: Marktveränderungen als Chance, io Management, 66. 7/8. 1997. p. 52–55.

DEMOSCOPE / SCHWEIZ: Die „e-Generation”, Marketing Journal 3/2001. p. 120–121.

HEINER BARZ, ua.: Neue Werte – Neue Wünsche, Metropolitan Verlag, Düsseldorf, Berlin 2001.

KRAJCSI ATTILA – KOVÁCS KRISTÓF – PLÉH CSABA: Internethasználók kommunikációs szokásai, In: A 21. századi kommunikáció új útjai. Szerk.: Nyíri Kristóf. Budapest, 2001.

„Milleniumsfrauen.com” Frauen wolen in Netz keine Zeit verträdeln. Marketing Journal 33/3. 2000. p. 152–154.

KLAUS BACKHAUS – HOLGER BONUS: Die Beschleunigungsfalle oder der Triumph der Schildkröte

Schaffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1998.

JAMES GLEICK: Schneller! Eine Zeitreise durch die Turbo-Gesellschaft

Deutsche Verlags – Anstalt, Stuttgart München, 2000.

KLAUBER, T.; WORRINGEN A.: Die neuen Werte der „Gameboy-Generation”

Marketing Journal 33/2. 2000. p. 90–92.

A szerzők
a Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kara
Marketing Tanszékének egyetemi tanára
és Ph.D. hallgatója

Informatikai rendszerek a sikeres vállalkozásokért

Ki mit mire használ?

Az informatikai rendszerek bevezetését sok vállalati döntéshozó egyelőre inkább költségnek tartja, vannak azonban akik olyan beruházásnak, amely belátható idő alatt megtérül. Mint például a telekommunikációs cégek, bankok és biztosítók amelyek azért járnak élen az informatikai rendszerek bevezetésében, mert azok érzékelhetően hozzájárulnak eredményességükhöz.

A cikk szerzője azt a kutatást foglalja össze amelyből kiderül egy cég az ügyfelek elégedettségének, a cég piaci minőségének, imázsának továbbfejlesztése érdekében milyen e-alkalmazásokat használ, illetve milyen ez irányú terveket fontolgat.

A NetSurvey internetkutató Intézet 2001 decemberében és 2002 januárjában kutatást végzett Magyarország vezető nagyvállalatainak informatikai és pénzügyi szakembereiből álló informatikai panelen. A kutatás arra kereste a választ, hogy a vállalatok az ügyfelek elégedettsége, a cég piaci minősítése, imázsa, működésének hatékonysága érdekében milyen e-alkalmazásokat használ.

AZ ERP A FAVORIT

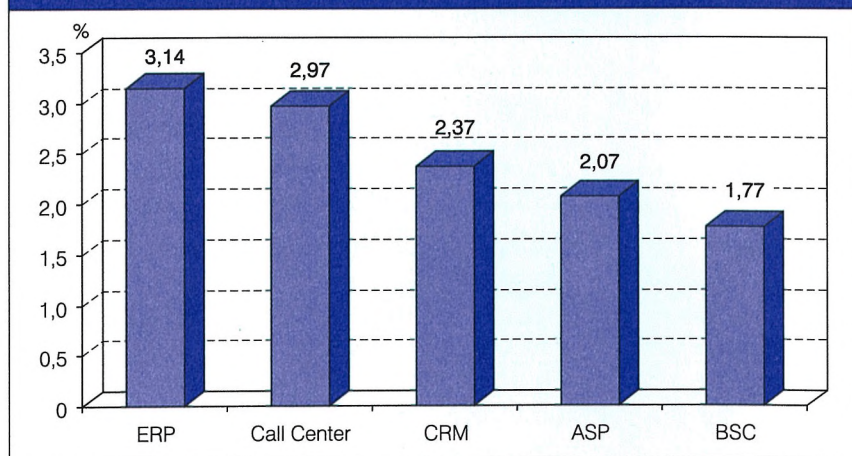
A válaszadók 5 fokú skálán osztályozták, mennyire tartják elterjedtnek a különböző rendszereket:

ERP – vállalatirányítási rendszer,
 Call Center – telefonos ügyfélszolgálat,
 CRM – ügyfélkapcsolati rendszer,
 BSC – kiegyensúlyozott teljesítménymutatók rendszere,
 ASP – alkalmazásszolgáltatás.

A legmagasabb értéket, valamivel a „közepesen” felett a legelterjedtebb ERP rendszerek kapták. Érdekes, hogy a második helyen sze-

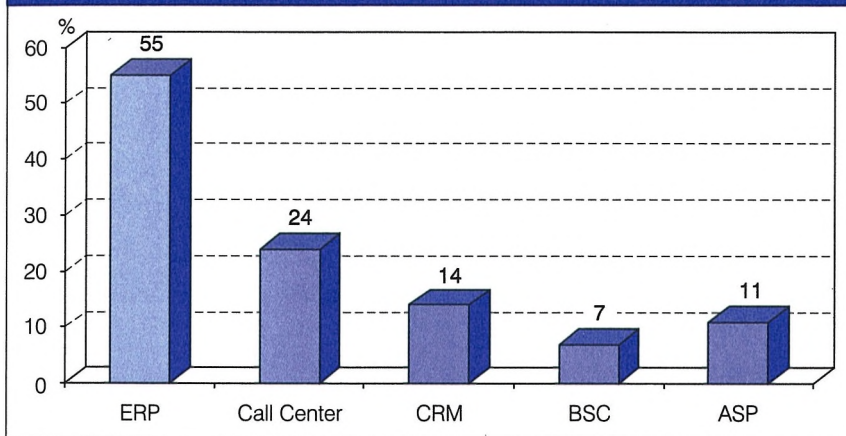
1. ábra

Ön szerint mennyire elterjedtek az alábbi rendszerek a magyar piacon működő vállalatok tekintetében?



2. ábra

Az alábbiak közül mely(ek)et alkalmazzák az Önök vállalatánál?

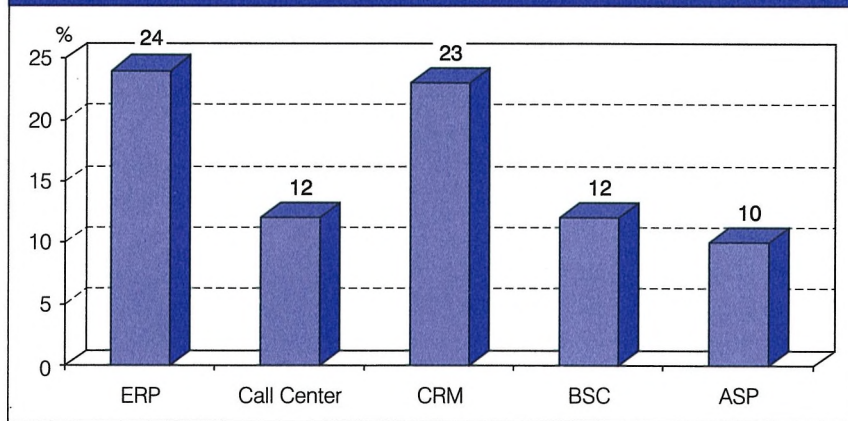


replő Call Center-ek csak 0,17-tel kaptak alacsonyabb értéket, noha csupán a megkérdezett vállalatok 24 százaléka használja őket. Ez azt mutat(hat)ja, hogy a vezetők nem rendelkeznek elegendő információval az egyes rendszerek elterjedtségéről illetve használatáról. Hasonló eltérések tapasztalhatók a többi rendszer esetében is.

Habár a CRM használatára vonatkozó kérdésre a megkérdezettek 14 százaléka válaszolt igennel, 10 százalékkal kevesebb, mint a

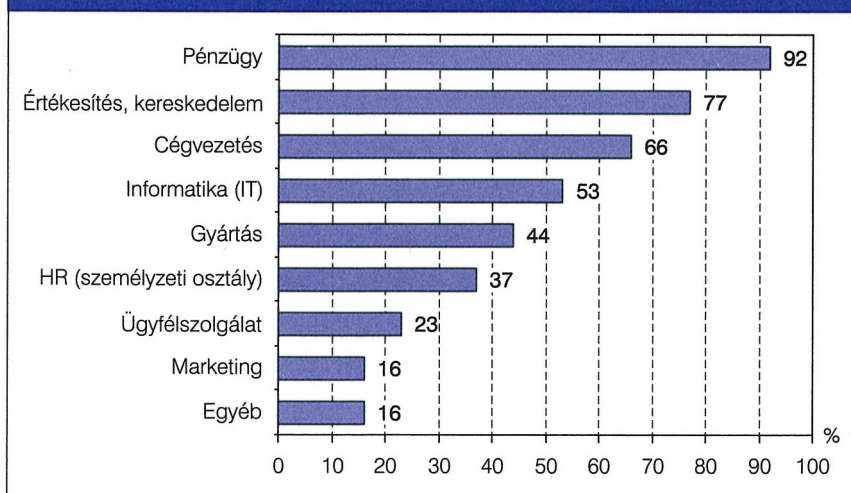
3. ábra

Az alábbiak közül mely(ek)et tervezik bevezetni/korszerűsíteni az Önök vállalatánál a közeljövőben (fél éven belül)?



4. ábra

Az ERP alkalmazási területei



Call Centernél, az elterjedtségről alkotott véleményt vizsgáló kérdésnél itt található a legnagyobb eltérés, 0,6-os értékkel. (1. ábra)

Az egyes rendszerek alkalmazásának vizsgálatával arra az eredményre jutottunk, hogy az ERP (vállalatirányítási rendszer) elterjedtsége 55 százalékos. Tehát a vállalatok több mint felénél használják. Ebből az a következtetés vonható le, hogy maga a szervezet kiépítése, modernizálása általában elsőbbséget élvez az ügyfelek optimális, rugalmas kiszolgálásával szemben.

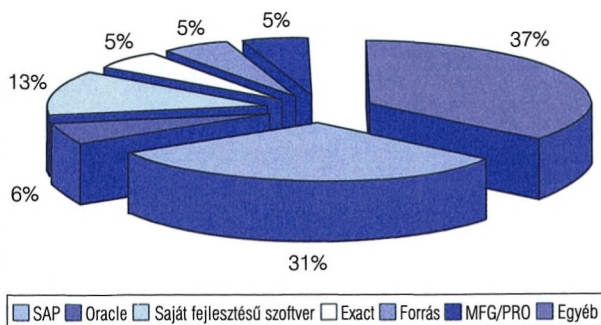
A többi rendszer közül csak a Call Center alkalmazóinak aránya jelentős, 24 százalékkal.

A CRM és az ASP szolgáltatás felhasználóinak száma kevéssel 10 százalék feletti, míg a BSC rendszert csupán a megkérdezett vállalatok 7 százalékában használják. (2. ábra)

FEJLESZTÉSI TERVEK

Rákérdeztünk a vállalatok tervezett fejlesztéseire is. A rendelkezésre álló rendszerekhez viszonyítva a legnagyobb mértékű korszerűsítés illetve szoftver (rend-

5. ábra
Milyen szoftvert alkalmaznak a teljes vállalatot érintő vállalatirányítási (ERP) rendszeren belül?



szer) bevezetése a CRM területén várható. Jelezve, hogy közeledik a fejlődés következő fázisa, amikor más ágazatokban is nyitnak az ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások színvonalának növelése irányába. A nyitás különösen a hosszú távon, gyakran vagy folyamatosan igénybe vett szolgáltatók számára fontos. Ilyen a közszolgáltatás, pénzügyi szolgáltatás, E-kereskedelem, logisztika, média, és bizonyos fokig a piackutatás is.

Az informatikai piackutatók szerepe egyre fontosabb lesz, ugyanis a vállalatok pontos pozicionálásával és teljesítményük előrejelzésével minimalizálható a beruházások kockázata és optimalizálható a megtérülésük.

A megkérdezett vállalatok 23 százaléka adott olyan választ, hogy tervezi CRM rendszer bevezetését vagy korszerűsítését. Közben mindössze 14 százalékuk rendelkezik ilyen jellegű rendszerrel.

A BSC rendszereket jelenleg csak a vállalatok 7 százalékában használják. De a közeljövőben, fél éven belül a válaszadók 12 százalékánál tervezik bevezetését vagy korszerűsítését. (3. ábra.)

MIT, MIRE HASZNÁLNAK?

Az ERP rendszereket alkalmazó vállalatok körében felmértük, hogy

azokat milyen területeken használják. Az eredmény: egyrészt jellemző, hogy a rendszer nem fogja át a vállalatok egészét, vagyis nem alkalmazzák minden területen. Ez abból is adódhat, hogy egyes vállalati csoportok bizonyos területekkel nem is rendelkeznek. Például egy termelő cégnek nem feltétlenül van marketing osztálya.

Másrészt az ERP rendszerek alkalmazása láthatóan a pénzügyi területen a legnagyobb mértékű, hiszen használóik 92 százaléka adott ilyen választ. Jólval kisebb mértékű bár természetesen jelentős, 77 százalékos az értékesítés illetve kereskedelem területén történő felhasználás. (4. ábra)

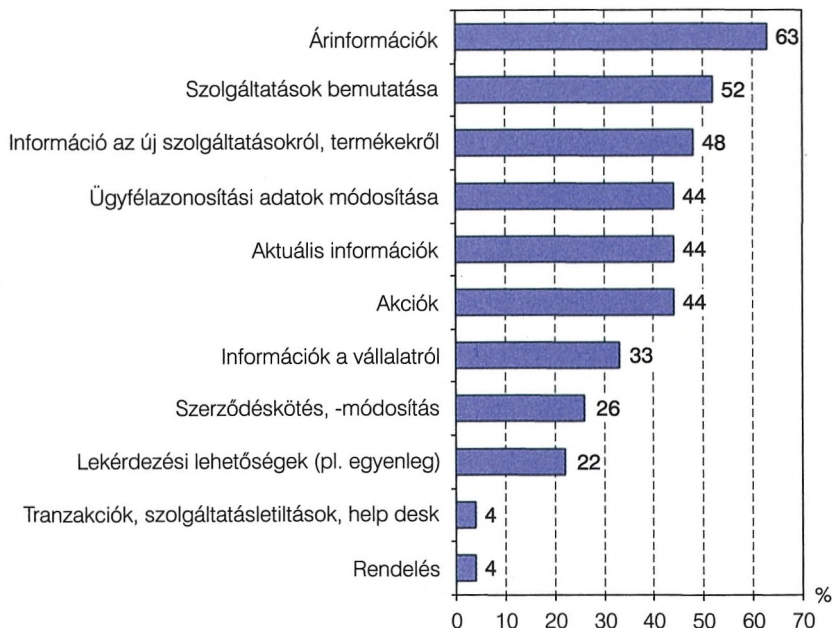
A válaszadók 31 százaléka SAP rendszert használ, ez a legelterjedtebb. A második legnagyobb csoport a saját fejlesztésű szoftvereket használóké, ők a válaszadók 13 százalékát adják. Az egyéb szoftvereket használók száma is nagyon magas, ide azonban csak azok a szoftverek kerültek, amelyeket maximum 2 válaszadó említett. (5. ábra)

A Call Center-rel rendelkező vállalatoknál jellemző szolgáltatás az árinformációk nyújtása, a válaszadók 63 százalékánál mutatkozik meg. (6. ábra)

A CRM alkalmazásoknál hasonló a helyzet, mint az ERP rendszereknél; vagyis nem fogják át a teljes vállalatot. A CRM alkalmazási területei közül legma-

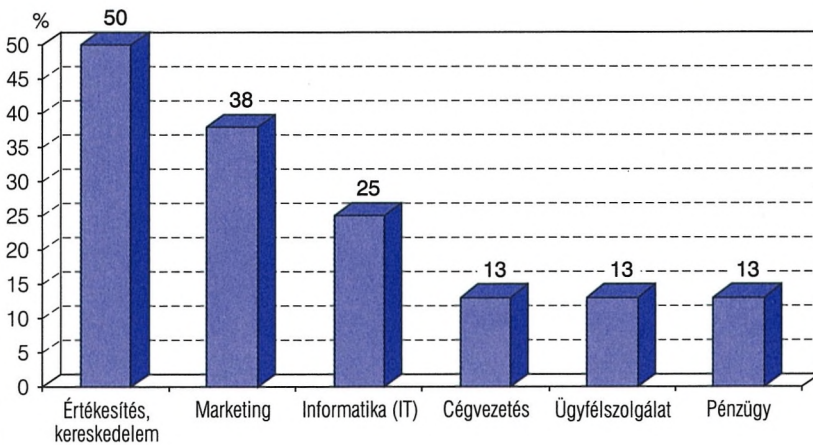
6. ábra

Milyen szolgáltatásokat nyújtanak Önök Call Centerükön keresztül?



7. ábra

A CRM-et milyen területeken alkalmazzák?



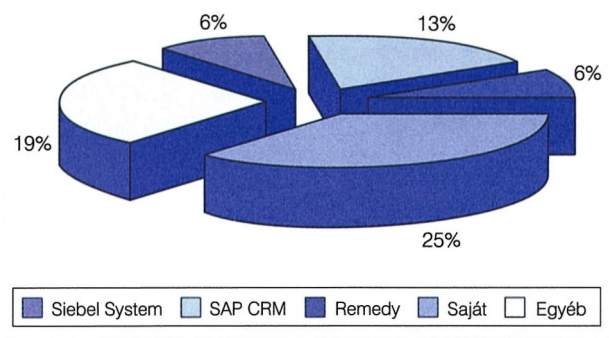
gasabb az értékesítés, kereskedelem aránya, 50 százalékkal. Ezt a marketing követi, majd pedig az informatika (IT) 25 százalékkal. Érdekes, hogy az ügyfélszolgálatot csak a vállalatok 13 százaléka integrálta a CRM rendszerbe. (7. ábra)

Másik érdekesség is látható – a fenti ábrán – a CRM rendszerekkel kapcsolatosan. Mégpedig az, hogy az ilyen rendszerrel rendelkező vállalatok egy-negyede (25 százaléka) saját fejlesztésű szoftvert használ CRM célokra.

Az SAP rendszer itt is elterjednek mondható, ez a második legnagyobb arányban használt szoftver. Aránya azonban csak fele a saját fejlesztésű szoftve-

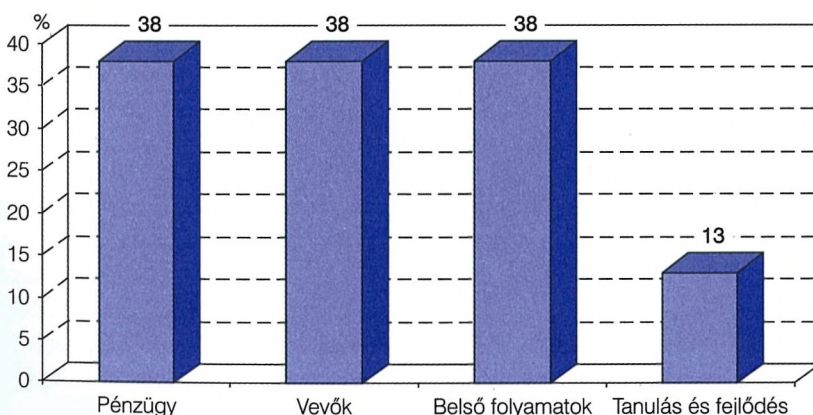
8. ábra

Milyen szoftvert alkalmaznak a CRM rendszeren belül?



9. ábra

A BSC-t milyen területeken alkalmazzák?



rekének. Itt is magas az egyéb kategória aránya, és – hasonlóan az ERP-khez – csak olyan szoftverek kerültek az egyéb kategóriába, amelyek említési száma alacsony, mindössze 1-2. (8. ábra)

A BSC-t alkalmazó vállalatoknál érdekes, hogy három lehetőséget, a „pénzügy”-et, valamint a „vevők”-et és a „belső folyamatok”-at a válaszadók egyformán 38-38 százaléka nevezte meg. Ez valószínűleg azt jelzi, hogy a BSC rendszert a vállalatok átfogóan alkalmazzák.

Az ASP alkalmazásokkal rendelkező vállalatok elsősorban levezetőprogramokat használnak tá-

voli eléréseken keresztül. Ezt a lehetőséget a válaszadók 42 százaléka említette. Utána az adatbázis/táblázat/dokumentumkezelő illetve szerkesztő programok következnek egyaránt 33%-al, majd pedig olyan egyéb jellegű alkalmazások, mint például a grafikai szoftverek vagy az e-kereskedelem. (9. ábra)

(A grafikonokat a NetSurvey Internekkutató Intézet – Business Online készítette.)

A szerző a NetSurvey igazgatója

Kétmillió asztali személyi számítógép Magyarországon

A BellResearch és a Think Consulting 2001. tavaszán indította útjára átfogó vizsgálatát, mely féléves rendszerességgel monitorozza az ICT szektor fejlődését. A Hungarian ICT Report 2002/1-es, kibővült kiadása részletesen elemzi a teljes hazai infokommunikációs piac – az üzleti, a költségvetési és a lakossági szegmens – infokommunikációs fejlettségét, költségeinek struktúráját és fejlesztési, beruházási terveit.

A Magyar Infokommunikációs Jelentés legfrissebb, 2002-es adatai szerint jelenleg Magyarországon kb. 2 millió asztali személyi számítógép (desktop PC) van használatban, amelynek 42 százaléka a háztartásokban, 40 százaléka a vállalati szférában és 18 százaléka a költségvetési szektorban található. Az 1 főnél többet foglalkoztató gazdálkodó szféra jelenleg kb. 805 ezer asztali személyi számítógéppel rendelkezik, amelyen belül kiemelt szerepet képvisel a közép- és nagyvállalati szegmens: a társas gazdálkodó szervezetek mindössze 3,2 százalékát adó 6,5 ezer vállalkozásnál 431 ezer db PC-t találhatunk. A vállalati szféra számosságában legnagyobb szeletét képviselő kb. 200 ezer működő mikro- és kisvállalat 374 ezer PC-vel rendelkezik. Mindez természetesen a vállalatok eltérő átlagos PC állományából fakad: míg a mikrovállalatoknál az átlag a 2 darabot sem éri el, addig a nagyvállalatoknál 250 PC feletti átlagos állományról beszélhetünk. (A mikrovállalatok egyharmada egyáltalán nem rendelkezik számítógéppel.)

A költségvetési szférában működő közel 15 ezer intézmény mintegy 360 ezer asztali személyi számítógépet használ. Ebből a központi- és önkormányzati költségvetési intézmények mintegy 160 ezer, az oktatási intézmények kb. 170 ezer, míg az egészségügyi intézmények 34 ezer PC-vel részesednek. A központi költségvetési intézmények 100 feletti PC állománnyal kitűnnek a többi állami szervezet közül, azonban figyelemre méltó az oktatási intézményeknél mért átlagosan 27 db számítógép is intézményenként. Az egy intézményre jutó desktop PC-k száma az önkormányzati költségvetési intézményeknél a legalacsonyabb, (13 számítógép), mivel ebben az intézmény-csoportban a szervezeteknek a fele maximum 5 PC-vel rendelkezik.

A háztartások 20 százalékánál találkoztunk legalább egy működő személyi számítógéppel, azaz Magyarországon kb. 780 ezer háztartás rendelkezik saját PC-vel. Figyelembe véve, hogy a háztartások 1 százalékánál több személyi számítógép is található, a privát szférában használatban lévő desktop PC-k számát 844 ezerre becsüljük. A volumen alapján ebben a szegmensben találhatjuk a legtöbb PC-t, de érdemes megjegyezni, hogy csak minden másodikat vásárolták újonnan „egészen” kereskedőtől, míg a többit vagy alkatrészekből rakták össze, vagy használtan szerezték be az otthoni felhasználók.

TARTALOM ÉS MÓDSZERTAN

A Magyar Infokommunikációs Jelentés Üzleti szegmens modulja a telekommunikációs, informatikai és internetes B2B piacok tényadatain alapul. Az átfogó kutatás a gazdálkodó szervezetek aktuális infokommunikációs kérdéseit taglalja: alapinformációkat nyújt az infrastruktúra fejlettségéről, alkalmazásokról, informatikai és távközlési kiadásokról, beszerzésekről. A kutatás eredményei a teljes hazai gazdálkodó szférára reprezentatívnak tekinthetők vállalatméret, gazdasági tevékenység és regionális elhelyezkedés szerint. A teljes minta hibahatára legfeljebb $\pm 2,6$ százalék (vagyis az adatok ennyivel térhetnek el attól, mintha az összes hazai vállalatot bevontuk volna a felmérésbe). A jelentés adatfelvétele 2001 október–november között zajlott.

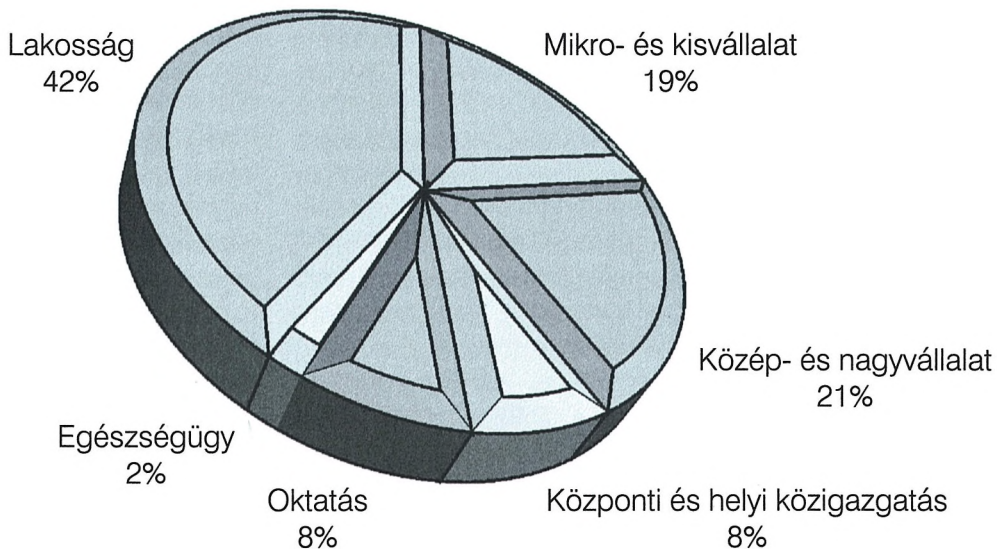
A jelentés Költségvetési szegmens modulja a központi költségvetési és önkormányzati intézmények telekommunikációs, informatikai és internetes piacának elemzése. Az aktuális infokommunikációs adatokat a tanulmány 15 intézményi csoportban, központi költségvetési szervek, önkormányzatok, oktatási intézmények és egészségügyi szervek sze-

rinti bontásban tárgyalja. A kutatás eredményei a teljes hazai államigazgatási és önkormányzati szférára reprezentatívak az intézmények mérete, tevékenységi köre és regionális elhelyezkedés szerint. A teljes minta hibahatára legfeljebb $\pm 3,1$ százalék. A Jelentés adatfelvétele 2001 november–2002 január között zajlott.

A Magyar Infokommunikációs Jelentés Lakossági szegmens modulja a háztartások eszközellátottságát, infokommunikációs kiadásainak volumenét és összetételét vizsgálja. Az átfogó kutatás tényszerűn mutatja be a 2001-es adatokat, és előrejelzést ad a 2002-ben várható piaci folyamatokra. A kutatás összesen 2000 háztartásra terjedt ki, és minden esetben az infokommunikációval kapcsolatos kiadásokért felelős háztartásfővel készült személyes interjú. A kutatás eredményei reprezentatívnak tekinthetők a magyarországi háztartásokra regionális elhelyezkedés, településtípus, a háztartások létszáma és a háztartásfő életkora szerint. A teljes minta hibahatára legfeljebb $\pm 2,6$ százalék. A kutatás adatfelvétele 2002 január–februárban zajlott. Mindhárom szegmens monitorozása éves rendszerességgel, azonos mintán és módszerrel történik.

1. ábra

Az egyes piaci szegmensek részesedése az asztali PC installált bázisból



(bázis: az összes használatban lévő desktop PC, N=2,013 millió)

Az információ uralma

Geomédia Szakkönyvek, 2000

A marketing a józan ész győzelme önmagunk és a piac fölött, így, ebben a fontossági sorrendben. Először is magunkat kell rászorítanunk, hogy az egész gazdasági magatartásunkban és áruterrelő tevékenységünkben mindig a piac lehetőségeit és követelményeit tartsuk szem előtt: úgy alakítsuk a termékeinket, olyan értékesítési és beszerzési kínálattal jelenjünk meg, olyan magatartást mutassunk az üzleti kapcsolatainkban, amelyek mind arra indítják a piac számunkra fontos szereplőit, hogy velünk akarjanak üzletet kötni. Nem kevésbé fontos, hogy legyen jó stratégiánk az üzleti tevékenységünkhöz, kapcsolataink kezeléséhez, hathatósan igyekezzünk is azt érvényre juttatni, és ebben kellőképpen következetesek, de ugyanakkor rugalmasak is legyünk. Mindehhez felsőfokon kell tudnunk a piacban gondolkodni.

Ez a mű a piacban való gondolkodás mesterkurzusa

Világos, ésszerű gondolatmenetek és azokat kiteljesítő vagy éppen értelmező gyakorlati példák gazdag sorával azt kínálja, ami ma minden bizonnyal a leginkább nélkülözhetetlen ahhoz, hogy egy cég tartósan sikeres lehessen a piaci versenyben: a lehetőségek

felismeréséhez, megragadásához és sikeres kiaknázásához szükséges célratörő és rugalmas gondolkodásmódot. Alaptétele, hogy a tartós közgazdasági alapelvek képesek utat mutatni napjaink felgyorsult gazdasági viszonyaiban – a technológia változik, de a gazdaság törvényei változatlanok. Azoknak a vállalati vezetőknek, akiknek naponta kell megküzdeniük azzal, hogyan használják fel a tudományok és azok gyakorlati alkalmazását cégük eredményességének javítására, ez a felfogás értékes támaszt adhat. A gyakorlatban felhasználható, vagy ilyenként beállított ismeretek piaca gyorsan bővül és a kínálatban a gyöngyszemek és a valóban hasznos eszközök mellett szükségképpen jelentős hányadban vannak csillagok is. Nagyon érdemes tehát követni a szerzők idevágó tanácsát: Aki azzal küszködik, hogy megértse, mit jelent az internet az egyes embereknek és vállalkozásoknak, rengeteget tanulhat abból, hogyan született meg száz évvel ezelőtt a telefonrendszer.

A könyv arról szól, milyen gondolkodással, milyen eszközökkel lehetnek az áruterrelők sikeresek a digitális gazdaság új feltételei között. Valójában azonban sokkal

többet mond ennél: olyan 'rendszerből független' szemléletet, gondolkodásmódot, technikákat ismerhetünk meg belőle, amelyek alkalmazása bármilyen gazdasági környezetben jelentős segítséget adhat áruterrelőnek is, fogyasztónak is a sikeres fennmaradásához. Az információ uralmáról, a digitális világ gazdaságtanáról kezdünk olvasni benne, és egyszerűen rájövünk, hogy a marketing gondolkodásmód egyik legjobb tankönyvét tartjuk a kezünkben.

Kiemelést érdemel, hogy mindaz a felfogás, piaci stratégia és taktika, amit itt megismerhetünk, egyaránt hasznos a támadásban, a védekezésben és az ellentámadásban. A szerzők igen sok életteli példával is szemléltetve bemutatják, hogyan manőverezünk, milyen eszközöket, megoldásokat vessünk be hogy bizonyos üzleti célok elérése érdekében, bizonyos piaci helyzetekben. Ebből viszont már világosan kitűnik az is, mire ügyeljenek az üzletfeleik, valamint a velük kapcsolatba kerülő fogyasztók, hogyan védjék ezekkel a praktikákkal szemben a maguk érdekeit.

A vevők lekötése

Kiváló példa erre, és egyben különösen hasznos tudásanyag forrása

a könyv azon része, amely a vevők magunkhoz való lekötéséről, az ebben alkalmazható stratégiákról, s ezzel nyilvánvalóan a lekötés el- leni védekezéséről szól. Áru-termelő- ként nyilvánvalóan elsőrangú érde- künk, hogy magunkhoz kössük a vevőinket, azaz biztosítsuk, hogy a továbbiakban is tőlünk vásároljanak. Az ebben felhasználható kon- strukciók körét a legtöbb ország- ban ma már erősen korlátozzák a monopólium ellenes, valamint a verseny korlátozását tiltó törvé- nyek. Jellegzetes példa, hogy vala- milyen technológia, termelő beren- dezés szállításánál tilos a vevőnek kötelező erővel előírni, hogy a to- vábbiakban mely szállítótól kell vá- sárolnia az annak használatához szükséges termékeket, anyagokat.

A gazdasági élet természetes rendje viszont, hogy minden cég igyekszik a saját érdekkörében megtartani az ügyfeleit. Az ügyfe- lek megtartását szolgáló lekötés egyik alapvető támasza, hogy ha valamilyen rendszerbe tartozó esz- köz, berendezés, szoftver haszná- latáról másra kívánunk átállni, ez kisebb-nagyobb költségeket okoz nekünk. Ezeknek az átállási költsé- geknek a nagysága jelentős ténye- ző lehet annak eldöntésében, va- jon érdemes-e váltani, vagy inkább maradjunk meg a meglévő rend- szernél. A vevőink megtartására te- hát hathatós eszközt találunk ab- ban, ha olyan helyzetbe manőve- rezzük őket, amelyben az átállási költségeik nagysága riasztja el őket attól, hogy más szállítóhoz, szolgáltatóhoz pártoljanak át. Ter- mézetesen vevőként is gondol- nunk kell erre: ha rendszert válasz- tunk, alaposan meg kell vizsgál- nunk, mennyire szűkítjük le ezzel a további mozgásterünket, valójában mennyire korlátozzuk a választási szabadságunkat.

A szerzők jólismert gyakorlati példaként említik a számítástech- nikát. Ha valamilyen szoftverfajta alkalmazásáról átállunk egy mási- kéra, ez akár igen jelentős költsé- gekkel is járhat. Aki ezt már vé- gigcsinálta, tapasztalhatta, meny- nyi költség, munka és idő ráfordítást követelhet. Csupán csak egyik tényező ebben, hogy újra meg kell tanulnunk a rendszer és az azt alkotó eszközök használa- tát, ami már önmagában is ko- mely teher lehet. Emellett költsé- geket, valamint – ami ezzel egyen- rangú – idő és energia vesztesé- geket okozhat az adatállományok átvitele a régi rendszerből az újba, és maguk az állományok is sérülhetnek.

A könyv bőségesen kínál hasz- nos gondolatmeneteket, szem- pontokat, megfontolásokat arra, hogyan használhatják fel a gyár- tók, szolgáltatók az átállás költsé- geit a vevők lekötésére. Csupán egyik az erre szolgáló fogások kö- zül, hogy ha olyan termékeket áru- lunk, amelyeknél magasak az átál- lás költségei, érdemes komoly rá- fordításokat vállalni – így pl. szá- mottevő kezdeti árengedménye- ket adni – annak érdekében, hogy a felhasználókat megnyerjük a ter- mékeink alkalmazásának. A könyv ehhez példákat sorol arra is, miért éri meg az informatikai cégeknek, hogy bizonyos szoftvereiket in- gyen bocsássák a felhasználók rendelkezésére.

A lekötés sajátos eszközei a hűségprogramok, amelyeknél az eladó mesterségesen teremti meg az átállás költségeit. Ide tar- toznak azok a nálunk is mind gya- koribb konstrukciók, amelyekben cég a fogyasztót megjutalmazza, ha ismétlődően és minél többet nála vásárol. Ezek a programok két úton hozzák létre az átállási

költségeket. Az egyik, hogy ha el- pártolunk az eladótól, a további- akban már nem tudunk élni a nála már megszerzett kedvezménye- inkkel. Példa erre az árkedvez- mény, amelyet törzsvásárlóként kapunk és amelyet értelemszerű- en csak ott kapunk meg, ahol törzsvásárlóvá váltunk. A másik, ha a hűségprogramban nyújtott előnyök az addigi vásárlások összesített értékétől függenek. Így a lekötés ereje a vásárlások- kal mindinkább nő.

A hűségprogramok esetében a fogyasztó nagyjában-egészében ki tudja számolni, milyen veszte- ségekkel járna neki, ha a további- akban máshol vásárol és ezzel el- esik a már megszerzett, valamint a további vásárlásokkal megszerez- hető kedvezményektől. Az eladók természetesen találhatnak esz- közöket arra is, hogy a vásárlók megnyerése érdekében ezt hatás- talanítsák.

Hálózati externáliák

Ugyancsak jó tisztában lenni ezek működésével és a bennük rejlő csapdákkal. „*Ha valamilyen ter- mék értéke az egyik felhasználó számára attól függ, rajta kívül há- nyan használják, ez a termék a há- lózati externália jellegzetességeit mutatja.*” Mindnyájunknak kézen- fekvő példa erre egy új nyelv elsa- játítása. Ennek a gyakorlati hasz- na ugyanis elsősorban, attól függ, hogy azok közül, akikkel kommu- nikálni akarunk, hányan használ- ják ugyanezt a nyelvet, és annak az irodalomnak, amelyet olvasni kívánunk, mekkora hányada talál- ható meg ezen a nyelven. Jó pél- dát jelentenek a hálózati exter- náliákra a kommunikációs rend- szerek. A felhasználó számára ezeknek a használati értéke attól függ, hogy milyen sokan vannak

benne a szóbanforgó rendszerben, vagyis mennyiben tud elérni a segítségével másokat. Az elektronikus levelezés is sokaknak szolgál gyakori kellemetlen példákkal a hálózati externáliák hatására. Mindennapos tapasztalat, hogy csak azoknak tudunk ezen az úton üzeneteket vagy állományokat küldeni, akik ugyanazokat a rendszereket használják, mint mi. Következésképpen az alkalmazni kívánt rendszer kiválasztásánál nagyon kell ügyelnünk arra, hogy azt válasszuk, amelyet a leendő címzettjeink közül várhatóan a legtöbben használnak, különben rendre kapjuk majd a válaszo-

kat, hogy a csatolt file-t nem tudtuk megnyitni.

Stratégiánk kimunkálásában fontos tényező, hogy ha erősen növekszik a rendszer alkalmazóinak száma, egy kritikus tömeg elérése után ez többnyire életre hív egy erőteljes pozitív visszacsatolást és a piac a továbbiakban már önmagát építi tovább.

Mindez a gyártók számára különösen hatékony harci eszközzé avatja a szabványosítást. Ha szabvány születik, és az általunk kínált rendszer, az abba tartozó termékek megfelelnek annak, vagy éppen elérjük, hogy a szabvány feljelen meg a mi rendszerünknek,

ez óriási versenyelőnyt teremthet azokkal szemben, akiknek a termékei nincsenek összhangban a szabvánnyal. A könyv nagyon érdekes és főként tanulságos fejezetet szentel a *szabványháború megvívásának*.

Szintúgy ismereteket és fogásokat meríthetünk belőle a *termékvonal menedzseléséhez*. Egyik figyelemreméltó stratégia ebben, hogy a terméket alkotórészeire kell bontani, és bizonyos elemeket ingyen kínálni ahhoz, hogy ezzel megnöveljük a keresletet a pénzért árusított többi elem iránt.

Osman Péter

Index.hu - Célkeresztben az olvasó

Akiket minden érdekel:	http://index.hu
Akiket a gazdaság érdekel:	http://index.hu/gazdasag
Akiket az új technológia érdekel:	http://index.hu/tech
Akiket a kultúra érdekel:	http://index.hu/kultur
Akiket a sport érdekel:	http://index.hu/sport
Akik társaságra vágnak:	http://index.hu/forum

Vagy ha el kívánja érni azokat, akiket mindez érdekel.

index
www.index.hu

(Figyelem! A felsorolás nem tartalmazza az összes szolgáltatást és mellékletet!)

A legolvasottabb portál

Elektronikus kereskedelem

Miközben az elektronikus kereskedelem (a vállalatok közti az ún. B2B (Business to Business), a vállalatok és a fogyasztók közti B2C (Business to Consumer)) fokozatosan a világgazdaság legtermészetesebb elemévé válik, Magyarországon, de Európa más, informatikailag fejlettebb országaiban is nagyon kevés a gyakorlati tanácsok közreadására vállalkozó szakirodalom. Ezt a hiányt pótolja a Krea Kft. Elektronikus kereskedelem című könyve és CD-ROM-ja, amely a Miniszterelnöki Hivatal pályázati támogatásával készült.

A tankönyvként és tanácsadóként használható egyaránt használható kiadvány és CD-ROM, könnyen olvasható formában foglalja össze az elektronikus kereskedelem legfontosabb vállalat-szervezési, marketing, informatikai és jogi tudnivalóit.

Miért jó az e-kereskedelem?

- a világhálón nincsenek határok
- az elektronikus üzletek nyitvatartási ideje nem korlátozott
- az elektronikus üzletekben nincs szükség nagy raktárkészletekre
- a vevők igényei gyorsan, könnyen, automatikusan kielégíthetők

Néhány érdekesség a kiadványból, kedvcsinálónak:

„*Hamupipőke törvénye* – Nagyon gondosan szórjuk el a hozzánk vezető helyre mutató magokat (linkeket), ha szeretnénk, hogy valaki megtaláljon minket a virtuális térben.”

„*Pull és a push stratégia törvénye* – Vond magadhoz az embereket a vonzó tartalommal, aztán juttass el rendszeresen számukra minőségi információt e-mail segítségével.”

„Az internet és az e-mail lehetőséget nyújt arra, hogy a reklámozó olcsón és tömegesen eljuttassa ajánlatait a potenciális fogyasztókhoz:”

Fogyasztóvédelem – Az elektronikus kereskedelem széleskörű elterjedésének egyik alapfeltétele, hogy a fogyasztók megbízzanak az újfajta szolgáltatásokban, ehhez pedig elengedhetetlen a megfelelő jogi háttér kialakítása és a fogyasztói jogérvényesítés lehetőségeinek megteremtése.”

Kinek ajánlható a könyv?

Vállalkozóknak: mivel az elektronikus kereskedelem még nem terjedt el széles körben a magyar vállalkozók körében, ebből az összeállításból megtudhatják, milyen előnyökkel jár az e-kereskedelem, és meg-

találják azokat a fogódzkodókat, amik segítenek a megvalósításban.

Néhány év múlva egyetlen vállalat sem térhet ki az elektronikus kereskedelem alkalmazása elől.

Hallgatóknak, oktatóknak: valamennyi gazdasági kérdéssel foglalkozó egyetem, főiskola vagy már programjába illesztette a témát, vagy tervezi ennek megtételét. Ugyanakkor a szükséges tankönyvek még nem születtek meg, az előadók igyekeznek óráról órára felkészülni. Természetesen nemcsak a felsőoktatásban használható a kiadvány, hanem minden olyan oktatás keretében, ahol gazdasági, kereskedelmi, logisztikai ismeretek megszerzése a cél.

Érdeklődőknek: akiket csak egyszerűen érdekel a téma, és kíváncsiak a legújabb kereskedelem-technikai megoldásokra.

A kiadványok piacra kerülésével párhuzamosan megkezdődött a továbbfejlesztés, amely a jelenségek, folyamatok gazdagabb szemléltetésén, még több hasznos információ beszerzésén, egyes érdekesebb megoldások értékelésén és bemutatásán alapszik. Az új kiadás várhatóan az év második felében jelenik meg, figyelembe véve az eddig beérkezett észrevételeket is

Krea Kft.

MEGHÍVÓ



a MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

12. Országos Marketing Konferenciájára, amit **EGYÜTTMŰKÖDŐ MARKETING**

címmel Hévízen rendezünk, 2002. november 21–23-án,
a négycsillagos Hotel Carbonában

A konferencia fő témája az **Együttműködő marketing**. A marketing – akár az elméleti részét, akár a gyakorlati részét tekintjük – mindenképpen alkalmazkodást és piaci kapcsolatteremtést kíván, legyen szó üzleti kapcsolatokról, vagy emberek közötti viszonyokról. Ezért az együttműködő marketingben azt kívánjuk bemutatni, hogy milyen szélesen értelmezhető a marketing, és hogy a marketing alkalmazása minden esetben elősegíti az egymással kapcsolatba kerülő cégek, emberek kapcsolati minőségének javulását.

NYITÓ PLENÁRIS ÜLÉS

csütörtök délután

Főbb témák: A marketingben szükséges együttműködés kialakítása. Stratégiai szövetségek, európai együttműködés. A magyarországi szervezetek és vállalkozások igazodása az Európai Unióhoz.

SZEKCIÓÜLÉSEK

péntek egész nap

1. Az információ alapú marketing
2. Non-profit marketing
3. Humánmarketing
4. Integrált kommunikáció a gyakorlatban
5. Direkt marketing (személyes eladás)
6. A marketing jogi környezete

FÓRUM

szombat délelőtt

Főbb témák: Együttműködés a kormányzattal, együttműködés a pályázati munkában (Saphard, EU-alapok, kohéziós alapok). Kis- és nagyvállalatok közötti együttműködés, beszállítói programok.

Előadóink a szakma élvonalába tartozó szakemberek és vezetők, akik megismertetnek a világ vezető cégeinek marketing módszereivel és technikájával, a marketing kutatások legfrissebb eredményeivel.

További információ és jelentkezési lap a www.marketing.hu honlapunkon található (Konferencia/12. Marketing Konferencia – előzetes felhívás). Titkárságunk ugyancsak szívesen áll rendelkezésére minden további információ tekintetében a 355-7721 telefonszámon.

**SZÁMÍTUNK ÖNRE, MERT KONFERENCIÁNKAT IGAZÁN ÉLŐVÉ, PEZSGÓVÉ CSAKIS
AZ ÚJ IRÁNT ÉRDEKLŐDŐ MARKETING SZAKEMBEREK TEHETIK**

MÉDIAFIGYELŐ

MARKETING SZAKLAP

A MédiaFigyelő 1996 decembere óta – 2001 szeptemberétől megújult formában – nyújt segítséget a média, a reklám és a marketing területén dolgozó szakemberek számára.



- Lapunkat a piac meghatározó szereplői referencialapnak tartják.
- A MédiaFigyelő e döntéshozói csoport számára munkaeszköz. A kéthetente megjelenő marketing-reklám szaklap aktuális, informatív, szakszerű, megbízható és hiteles hírforrása a marketing és média szakterületén dolgozóknak.
- A MédiaFigyelő hírt ad mindenről, ami a piacon történik: lapokról, műsorokról, szereplőkről. Közzétevője az ügynökségi és kampányhíreknek. Az új kampányok alapján a hirdető cégekről, és azok marketinghíreiről, ágazati bontásban ad képet. Rendszeres adatszolgáltatást nyújt televízió-nézettségről, rádióhallgatottságról, példányszámokról, márkaismertségről, médiafogyasztási szokásokról, célcsoportokról. Reklámköltés-kimutatásokat ad médiatípusonként (sajtó-, plakát-, rádió- és televíziópiaci reklámköltések).

1. csomag

1 db éves előfizetés 19 800 Ft-ért

A csomag tartalmaz:

- ✓ 22 lapszámot (1 példány/lapszám)
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ 25% kedvezményt a MédiaFigyelő évkönyvekre (a megtakarítás 1750 Ft)

2. csomag

3 db éves előfizetés 59 400 Ft-ért, a régi árhoz képest 25% kedvezménnyel

A csomag tartalmaz:

- ✓ 22 lapszámot (3 példány/lapszám)
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ mindkét MédiaFigyelő évkönyvből 1 példányt (értékük 7000 Ft)

3. csomag

10 db éves előfizetés 100 000 Ft-ért

A csomag tartalmaz:

- ✓ 22 lapszámot (10 példány/lapszám)
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ mindkét MédiaFigyelő évkönyvből 1 példányt (értékük 7000 Ft)

ELŐFIZETÉSI INFORMÁCIÓ ÉS MEGRENDELÉS:

tel.: 437-1508, fax: 437-1570, e-mail: elofizetes@vnubp.hu



Hogyan tudja...

megtervezni, végrehajtani ■
és ellenőrizni a célokra
lebontott vállalati stratégiát?

azonosítani ■
legértékesebb ügyfeleit?

vagy jelentéseit gyorsan és ■
pontosan elkészíteni?

A SAS® az, amiről tudnia kell.

A SAS átfogó képet nyújt arról, hogy valójában mi is történik vállalatánál.

- Bontsa le stratégiáját a pénzügy, az ügyfél, a belső folyamatok és a tanulás, növekedés összefüggő rendszerévé!
- Ismerje meg legjövedelmezőbb ügyfeleit. Mit, mikor és milyen csatornán vásárolnak?
- Szeretné ismerni a vállalat erősségeit és gyengeségeit, hogy még azelőtt cselekedjen, mielőtt a lehetőségek eltűnnek, vagy negatívan hatnak a vállalat eredményre?

A világ több, mint 200 távközlési vállalata a SAS-t választotta. Ha kíváncsi arra, hogy miért, hívjon minket a 224 2010-es telefonszámon, vagy nézzen be hozzánk: www.sas.com/hungary.

The Power to Know...

