

# Az információs technikák hatása a marketingre

*A 20. században, annak is az utolsó évtizedeiben új információtovábbító és feldolgozó rendszerek jelentek meg. Egyre több ismerettel rendelkezik a biológia az ember sejtjeiről, az orvostudomány az emberi test szerveiről, a pszichológia az ember pszichés működésének mikéntjéről. Ez a fejlődés ellentmondást hoz felszínre. Az ellentmondás abból adódik, hogy az említett robbanásszerű fejlődés mellett a legkevésbé feltárt, hogy milyen törvényszerűségek jellemzik az ember, az emberi csoportok magatartását, viselkedését, kommunikációját a folyamatosan változó üzleti élet körülményei között. Ugyanakkor ezek az ismeretek nélkülözhetetlenek a hatékony üzletvitel megvalósításához.*

## Kommunikáció és a marketing

A kommunikáció valamilyen (alacsonyabb, vagy magasabb rendű) formája minden szervezett, komplex rendszerben központi jelentőségű. Különösen fontos szerepet tölt be az ember világában. Az utóbbi évtizedekben a kommunikáció kérdésköre (annak technikai és társadalmi vonatkozásai) az érdeklődés középpontjába került, nemzetközi és hazai kutatási programok vizsgálati céljává vált. A kommunikációelméleti ismeretek jelentősen bővültek. A szakirodalomban a kommunikáció – mint önálló kutatási terület – először az 1940-es évek végén és az ötvenes évek elején jelent meg (USA, Yale Egyetem). E kutatások célja az volt, hogy kísérleti metodikával megállapítsák, miként játszanak közre a kommunikáció különféle tényezői az attitűdök megváltozásában.

Az azóta eltelt évtizedekben a szakterületen folyó kutatás erősen differenciálódott. Egyrészt olyan technikai kutatási irányok indultak el, mint például a telekommunikációs és tömegkommunikációs eszközök kidolgozása, a hang- és

képrögzítő eljárások fejlesztése. Másrészt ezen eszközök alkalmazásának társadalmi problémái felé fordult az érdeklődés. Jelentős hatással voltak a kommunikáció-elmélet fejlődésére más tudományterületek, mint pl. a kibernetika, az információ- és a rendszerelmélet, a pszichológia vagy az orvostudomány.

Az embert körülvevő világban dominánsak a kommunikációs folyamatok. A kommunikáció egyrészt rendszerfenntartó, másrészt rendszerfejlesztő tényező is. A kommunikáció teszi lehetővé a korábbi nemzedékek hagyományainak, kultúrája elért ismeretszintjének megismerését és adaptálását. Általa válik lehetővé alacsonyabb szintű technikai feltételrendszer felhasználásával a magasabb szintű állapot elérése, a működtetett rendszerek hatékonyságának javítása. A kommunikáció az emberi élet és a társadalom velejárója, szükségszerűség: „...az ember képtelen nem kommunikálni, mivel a szociális viszonylatok olyan sűrű hálózatában él, hogy minden interaktív helyzetben mindenféle megnyilvánulása kommunikációnak számít.” (Buda, 1994)

A kommunikáció mint az élet bármely területén, az üzleti életben is meghatározó. Nem csupán a folyamatok irányításához járul hozzá, de lehetővé teszi személyek, csoportok, szervezetek hatékony együttműködését. Itt azonban megoszlik a figyelem a mit és hogyan között. A sikeres üzletvitel azt látszik igazolni, hogy a partneri viszony kommunikációjában a hangsúly gyakran a hogyanra helyeződik. Például a technológiai folyamatban egy paramétert kitüntetett érteken kell tartani (állapotjellemzők, kihozatali százalék az anyagfelhasználásban, költségszint stb.), vagy változtatni kell. Ez lehet a kommunikáció (üzenet) tartalma. Egy ártárgyaláson a közlések módja, az érvelés, a partner reakcióinak figyelemmel kísérése, a kedvező szituáció megragadása, a kompromisszum-készség a megegyezés döntő

”

A megismerés, befolyásolás, elfogadás ellentétekben, feszültségekben, alkuban zajlik.

A tárgyalás sajátosan mutatja az emberi kommunikáció bizonyos specifikus jellegzetességeit.

”

tényezői lehetnek. Ezek mind a hogyanra, a megoldási módra utalnak.

A megismerés, befolyásolás, elfogadás ellentétekben, feszültségekben, alkuban zajlik. A tárgyalás sajátosan mutatja az emberi kommunikáció bizonyos specifikus jellegzetességeit. Az üzleti kommunikációban a megismertetés és a vevő igényeinek megismerése (pl. szakmai konferencián, kiállításon, bemutatón) nem csupán beszéd, előadás, de többirányú, jól időzített és célzott (irányított) információcsere. Fontos lehet itt a hallgatóság, az üzleti partner érdeklődésének felkeltése, bizalmának megnyerése. Mindez egy sor nyílt és rejtett kommunikációs csatorna igénybevételét teszi (teheti) szükségessé. Éppen azokat, amelyekben, amelyek által az adott szituációban a leginkább érvényesülhetnek kommunikációs szándékaink, amelyekben a közlés tartalma a leginkább érvényesül, amelyben a leghatékonyabb lehet az információk oda-vissza áramlása, amelyek a legkevésbé torzítják az üzenet tartalmát.

Mint a fenti példák is érzékeltetik, a kommunikáció jelentős része marketingelemeket is magába foglal. A marketing pedig az informatikára támaszkodik, felhasználja azt a marketingkutatásban, a döntés előkészítésében, a marketingakciók lebonyolításában és a kiértékelésben is.

### Informatikai támogatottság a marketingben

A marketing információs rendszer a vállalat környezetére, belső működésére és a vállalat-környezet közötti tranzakciókra (az ügyletek lebonyolítására) vonatkozó információk koordinált és folyamatos beszerzését, feldolgozását, tárolását, valamint az információ-szolgáltatást végző személyek, tevékenységek, továbbá a funkciók ellátását lehetővé tevő hardver- és szoftvereszközök összessége.

Az információs rendszer fő összetevői:

- az ember, a döntések előkészítői és a döntéshozó;
- az információ, a belső és külső információk;
- a hardver- és szoftvereszközök, valamint
- a szervezési megoldások, amelyek a vállalati információs rendszer meghatározó részét képezik, függetlenül attól, hogy azok a szervezeten belül vagy kívül helyezkednek el.

Egy információs rendszerről akkor állítható, hogy marketing információs rendszer, ha

”

Az informatikai fejlődés trendjét értékelve, annak ütemét, ütemváltozását Bill Gates az alábbiakkal jellemezte:

„Az elkövetkező tíz évben többet változik majd az üzleti élet, mint a mögöttünk álló ötven év során összesen.”

”

- összhangban van a vállalat marketing-stratégiai céljával és megfelelő információkat szolgáltat a vállalatvezetésnek a stratégiai célok megvalósulásáról;

- marketing alapú, vagyis ha adatbázisa magába foglalja a marketingfeladatokat – benne a döntési feladatok – ellátáshoz szükséges külső és belső információkat;

- marketing-szemléletű, ha az információk jellege és a feldolgozás általi csoporto-

sítása, az információbázis biztosítja a vállalat teljes tevékenységének – benne a részfunkciók – marketing-meghatározottságát;

- marketing célú, ha kimenet-orientált, vagyis a piaci szükségletkielégítésből levezett szervezetműködést, szervezetfelépítést, a szervezetelemek egymás közötti kapcsolatát, a folyamatok egymásra épülését támogatja.

A marketing-stratégiai célok elérését szolgáló, ahhoz információbázist teremtő információs rendszer széleskörű adatgyűjtő, számos információforrásra épülő, gyors és hatékony adatfeldolgozást lehetővé tevő szolgáltatás. Információbázisában tehát az üzleti célú információk jelennek meg. Az üzleti célú információk két fő csoportja:

- a piac szereplőivel, azok termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos információ, a kínálati és keresleti viszonyok, az árak;

- a piacon érvényesülő, a versenyt befolyásoló közvetett hatások információi.

Ezek további két fő csoportba sorolhatók, vállalaton belüli és külső információkra.

A marketing fontosabb belső információi:

- a termékekre, szolgáltatásokra,
- a terméket, vagy szolgáltatást létrehozó technológiára vonatkozó,
- a termékstruktúra,
- az értékesítési csatorna,
- az ár- és jövedelmezőségi,
- az értékesítést elősegítő eszközök, tényezők információi.

A marketing főbb külső információi:

- a tudományos-műszaki eredmények, nemzetközi fejlődési trendekre vonatkozó információk;
- információk a vevőkről, a felhasználás körülményeiről;
- információk a versenytársakról;
- a gazdasági-jogi-politikai-kulturális környezetre vonatkozó információk.

Az informatikai fejlődés trendjét Bill Gates az alábbiakkal jellemezte: „Az elkövetkező tíz évben többet változik majd az üzleti élet, mint a mögöttünk álló ötven év során összesen.” (Gates, B. 1999). A gazdasági élet egyik legfőbb jellemzője ma az információáramlás gyorsulása. Már nem elfogadható a hónapok, sőt egyre inkább a hetek alatt történő reagálás sem (egyres esetekben) a gazdaságban bekövetkezett valamely változásra. A vállalatközi üzleti kapcsolatokban pedig a reflexió idő a hetekről napokra csökkent, az elektronikus adatcsere (EDI) pedig szinte kiiktatja az időkorlátot. Az üzleti világ gyors reagálásai figyelhetők meg például egy-egy gazdaságfejlesztő projekt meghirdetése kapcsán. Jellemző az érintett vállalatok autópályaépítési programba való bekapcsolódása, a kötvénykibocsátások figyelemmel kísérése, a kistérségfejlesztési koncepciók megvalósításában való részvétel, tenderekre, pályázatkiírásokra való reagálás, a kritikus tőkemennyiség hiánya esetén társulások, társaságok szerveződése. Gondoljuk végig, ha egy építészeti jellegű feladatkiírás a tender tárgya, úgy ha a vállalat, tervező iroda nem rendelkezik számítógépes tervező rendszerrel, a rendkívül rövid határidőre kidolgozandó és beadandó pályázati anyag (műszaki tervek, költségvetés stb.) hagyományos módon el sem készíthető.

Alapvető változást hoz a vállalaton belüli kommunikációban a belső hálózat megteremtése. A fejlődés jelzője a papíralapú információtovábbítást, tárolást felváltó digitális módszerek terjedése. Itt nemcsak az információ továbbítása és tárolása, de az információk elemzése is digitális módszerekkel történik. (Például a Microsoft-hoz naponta hatszáz és kilencszáz közötti mennyiségben érkeznek önéletrajzok postán, e-mailen, vagy a cég webhelyén található önéletrajz-szerkesztő program útján. 1997-ben még hat százalék volt, 1999-ben már a pályázatok hetven százaléka érkezett elektronikus úton, e-mailen, vagy a weben keresztül. Az egységes adatbázis létrehozása és kezelhetősége érdekében a papíron érkező önéletrajzokat beszkennek és az adatbázisba beépíthetővé konvertálják.)

A digitális eszközök kitágítják az információk felhasználási lehetőségeit. Általános elterjedésük gyorsulását elsősorban a globális összeköttetést lehetővé tevő internet technika alapozza meg. (Gondoljunk a tőzsdéinformatika nyújtotta lehetőségekre. A kínálatot és a keresletet is számítógép rögzíti. A tőzsdetagok

”

A gyorsuló világunkhoz való alkalmazkodás legfontosabb követelményei az elérhetőség és a mobilitás. Ezt a tendenciát támasztja alá a kommunikációs eszközök fejlődésében jól megfigyelhető konvergencia jelensége.

”

irodáiban munkaállomások vannak és a távkereskedés a hálózaton keresztül bonyolódik. A tranzakciók real time jönnek létre. Egyes árucsoportokban már megvalósult a virtuális tőzsde is. A home and office banking szolgáltatásban résztvevő a nap 24 órájában kezdeményezhet ügyletet. A pénzforgalmi megbízást elektronikus úton lehet aláírni. A 3-5 perces online kapcsolat alatt elintéződnek a pénzügyi műveletek és megtörténik az információcsere.)

Napjainkban az informatikai összeköttetés értelmezése átértékelődik, alapvetően kitágul, számos hatás kiváltója és fejlődési irányzat elindítója lesz. A nemzetközi hálózat használatának általánossá válása jelenti

- az emberek sokaságának kapcsolati lehetőségét;
- a közös érdeklődésű emberek virtuális találkozásának új módját;
- a fogyasztói viselkedés átfarmálódását;
- a szervezetek közötti információcsere, együttműködés új alapokra helyezését; és
- mindezek megteremtik a gazdaság fejlődésének új, tudományos, műszaki, gazdasági és társadalmi alapjait és magasabb szintre emelését.

A gyorsuló világunkhoz való alkalmazkodás legfontosabb követelményei az elérhetőség és a mobilitás. Ezt a tendenciát támasztja alá a kommunikációs eszközök fejlődésében jól megfigyelhető konvergencia jelensége. Az informatika, a távközlés és a média technológiai konvergenciája az egyes ágazatok összefonódásához, egy infokommunikációs szektor kialakulásához vezet, amelynek teljesítménye a jövőben az információs társadalom meghatározó összetevője lesz. A konvergencia befolyása kiterjed a társadalom és a gazdaság eddig érintett területeire is. Az oktatás, a média, a tudományos kutatás, a politika, a termelés szervezése és az értékesítés átértékelt rendszere különösen sokat profitál ebből a fejlődésből. Ezt az új összefüggésrendszert számosan „digitális kultúrának” hívják. A távközlés és az informatika egyre megkerülhetetlenebbül kötődik a nyilvánosságot feltételező, tartalomiparral összefüggő szolgáltatásokhoz. Az új, digitális médiatechnológiák által lehetővé tett változások érintik a lélektan, az írásos kultúra, a médiaelmélet kérdéseit is; új munkamegosztási struktúrákat, új életmód alternatívákat hoznak létre, megváltoztatják a társadalmi és állami döntési mechanizmusokat stb., amelyek azután visszahatnak a gazdasági szféra működésére. Egyre határozottabb ez az önmagát erősítő folyamat.

## Marketinghatások a munkaerőpiacon

A munkaerőpiac az emberi erőforrás elosztásának egyik intézményrendszere. Hatékony működése esetén hozzájárul ahhoz, hogy egyrészt nemzetgazdasági méretekben megvalósuljon a munkaerő hatékony foglalkoztatása, másrészt az egyes szervezetek a hiányzó munkaerőt a keresleti-kínálati viszonyoknak megfelelően pótolhassák, harmadrészt a munkavállaló a számára kedvező munkakört megválaszthassa. Mindezek a mozgások akkor zajlanak le optimum közeli értéken, ha a piaci szereplők (tulajdonosok, szervezetek, munkavállalók) kielégítő mennyiségű és minőségű információ birtokában hozzák meg az új munkaerő befogadására, vagy a nem kellő hatékonysággal foglalkoztatható munkaerő elbocsátására vonatkozó döntéseiket, a munkavállaló pedig kellő információval rendelkezik a munkahely ill. a munkakör választásához.

A szakmai képességek és tudás a munkaerőpiacon keresztül válnak a gazdaságban zajló folyamatok részévé. Attól függően, hogy egy-egy szervezet a társadalom rendelkezésére álló összképességből és tudásból – különösen annak magas színvonalú hányadából – mennyit birtokol, meghatározza a szervezet társadalmi munkamegosztásban elfoglalt helyét is. Ennek megfelelően egy-egy szervezet akár monopolizálhatja is a munkaerő-piacot.

A vállalati rugalmasság fontos elemévé vált a munkaerő mobilitása. Megváltozott a munkaerőpiacon a kereslet és a kínálat is. Ez két hatásban is érvényesül. Egyrészt a kereslet egyre inkább a magasán kvalifikált munkaerő irányába tolódik el. Ennek következménye, hogy egyes területeken jelentős munkaerő felesleg mutatkozik. Másrészt egyes képességek és képzettségek iránt nagyobb a kereslet, mint a kínálat, így egy jelentős szintű munkanélküliség mellett is bizonyos területeken munkaerőhiány jelentkezik.

A piaci környezetben bekövetkezett változások válasza készítetik a szervezeteket. A reakció a versenyszellem növekedésében, az alkalmazottak és a termékek-szolgáltatások iránti minőségi elvárásokban, a változásokhoz való alkalmazkodókészség, a rugalmasság kifejlődésében nyilvánul meg. A piac követelményrendszere és az

egy-egy szervezettel szembeni kihívásai közepette, ahol a képzettség és képességek növekedése a jellemző, a vezetés viszonya a vezetettekhez már nem lehet olyan, mintha azok még mindig az üvegfalú művezetői szobából jól látható csarnokban, tradicionális kétkézi munkát végzők lennének.

A munkaerő mobilitásának kérdése újrafogalmazódik:

- Az ismeretek megújítása, a kurrens szakterületi ismeretek megszerzését igényli többek között a high-tech és az informatikai alkalmazások terén is. (Ennek egyik jele például Németország informatikus-szakember elszívó hatása Európában). Ez a képzéssel szemben támasztott követelmények változását eredményezi. Egyre inkább – ma még egyes területeken, később általánosan is – gyakorlattá válik az életfogytiglan tanulás.
- A munkaerő mobilitását nagymértékben fokozza a távmunka-végzés lehetőségeinek kiszélesedése. Egyre szélesedő területeken teremtődnek meg ennek feltételei.

A távmunka alkalmazása üzleti stratégiai elemmé válik, amely a távközlésen alapuló információ-technológia alkalmazásával rugalmas, a változó piaci viszonyokhoz alkalmazkodni képes munkakörnyezetet hoz létre a vállalatban belül és kívül. Alkalmazásának célja a hatékonyság növelése, a költségek csökkentése, új (többek között otthoni) munkahelyek létesítése, a megfelelő minőségű munkaerő alkalmazása földrajzi korlátok nélkül, hatékonyabb képességfejlesztés, az értékes (kreatív) munkaerő megtartása, a munkavállalók elégedettségének növelése, munkájuk hatékonyságának közvetlen értékelhetősége, életkörülményeik javítása stb. Mindezek révén nő a vállalat versenyképessége.

A távmunka térhódítása és vállalati környezetben való megjelenése sajátos feladatokat jelent a marketing számára. Számos ponton új marketing-szituáció jelenik meg. Mivel a távmunka általánossá válása hatással van a munkaszervezésre (a kommunikációra, a munkafolyamatok végzésére, az ellenőrzés módjára, a munkamorálra), az életmódra, a közlekedésre, a légszennyezésre, a foglalkoztatottságra, az elmaradt régiók fejlesztésével kapcsolatos gondok megoldására stb., mindez új helyzetet – és egyúttal új lehetőségeket – teremt a vállalati marketingmenedzsment számára.

”

Ezt az új összefüggésrendszert számosan „digitális kultúrának” hívják.



Attól függően, hogy egy-egy szervezet a társadalom rendelkezésére álló összképességből és tudásból mennyit birtokol, meghatározza a szervezet társadalmi munkamegosztásban elfoglalt helyét is. Ennek megfelelően egy-egy szervezet akár monopolizálhatja is a munkaerő-piacot.

”

A felgyorsult fejlődés a gazdasági élet szereplőitől az egyre gyorsabb reagálást követeli meg. Ez a követelmény nem csupán az egyes szervezetek közötti kapcsolatokra vonatkozóan jelenik meg, de a munkavállaló és a vállalat, intézmény közötti kapcsolat átalakítását is eredményezi. A távközlés és az informatika összekapcsolása lehetővé teszi a munkavégzés új formáinak alkalmazását is.

A távmunka feltétele a decentralizált munkahelyek megfelelő színvonalú információ- és kommunikációtechnikai eszközökkel való ellátása (számítógép, modemes telefonkapcsolat, szoftverek, elektronikus posta, internet, intranet hálózat stb.). Ez a foglalkoztatásnak olyan formája, amely nem a szervezet (munkáltató) köz-

pontjában, telephelyén történik. A munkavégzés történhet állandóan valamely decentralizált munkahelyen (pl. lakás), vagy felváltva az irodában és a decentralizált munkahelyen. A munkatársak nagymértékben önállóan gazdálkodnak munkaidejükkel. A távmunkahelyek létesítése ezért gyakran a munkaidő – bizonyos határok közötti – rugalmassá tételével is jár.

Az információ- és kommunikáció-technika új alkalmazási formái lehetőséget nyitnak a rugalmas szervezetek kialakítására, a korszerű munkaszervezésre, a szervezet és a munkavállaló közötti hagyományos kommunikáció átalakítására. Korunk nagy innovációja a virtuális szervezet. A virtuális szervezet szervezési elv, amelyben a klasszikus hierarchia megszűnik. Megváltozik itt a személyzet-irányítás hagyományos módja, amely a munkavállaló fizikai jelenlétére alapult. A munkaerő szintjén a munkavégzés a kreativitásra épül és nagyrészt megszabadítja az embert a hely és az idő korlátaitól. Ez a korábbinál nagyobb mértékű, magasabb szintű koordinációt és tervezést igényel. A távmunkát is magába foglaló szervezési elv alkalmazását a feladatok és funkciók alapos előkészítésének kell megelőznie.

Az eddigi alkalmazások azt látszanak igazolni, hogy az elérhető előnyök nem elhanyagolhatóak. A számottevő költségmegtakarítás mellett (pl. ingatlan-költségek csökkenése, a kisebb irodaházak és helyiségbérek) nagyobb termelékenység érhető el, motiváltabbak az alkalmazottak, és nem utolsósorban megelégedettebbek az ügyfelek.

”

Korunk nagy innovációja a virtuális szervezet. A virtuális szervezet szervezési elv, amelyben a klasszikus hierarchia megszűnik.



Az alkalmazások elsősorban a szolgáltató szektorra utalók. Egyes közlemények azonban a feldolgozóiparra is kiterjesztik az átalakulás lehetőségét. Azt jósolják, hogy a technológiai fejlődés tovább folytatja a határok elmosását a két szektor között.

”

Az 1980-as években, a távmunka alkalmazásának korai időszakában elsősorban az egyszerűen strukturált, kevésbé kvalifikált és elszigetelten véggezhető tevékenységekre alakítottak ki távmunkahelyeket. Ilyenek voltak pl. az adat- és szövegrögzítés, adatfeldolgozások, egyszerűbb könyvviteli feladatok stb.

Az új munkaforma keretében számos feladatkör ellátható: adatbázis kezelés (pl. földhivatal), piackutatás, pénzügyi elemzések, szoftverfejlesztés, programkészítés, fordítás, sajtófigyelés, kiadványszerkesztés, látványtervezés stb.

Egyes tanulmányok szerint a távmunka súlypontja az alternáló távmunka és az információfeldolgozó feladatok irányába mozdul el. Ezek autonómiá-

ja jelentős mértékű, kreatív jellegűek, eredményük mérése algoritmizálható és magas szintű képzettséget igényelnek. Napjainkban hírt kapunk arról, hogy pl. az IBM, a DIGITAL vagy az Andersen Consulting nagy célprogramjai számolnak ezzel a dimenzióval. Az alkalmazások elsősorban a szolgáltató szektorra utalók. Egyes közlemények azonban a feldolgozóiparra is kiterjesztik az átalakulás lehetőségét. Azt jósolják, hogy a technológiai fejlődés tovább folytatja a határok elmosását a két szektor között.

A szervezetelmélettel foglalkozó munkák azt mutatják, hogy még nem végeleges a virtuális szervezetek fejlődése. Ahol léteznek, ott a legtöbb inkább lépcsőzetes, mint alapvető változás következménye. Sok szervezet ma csak a hagyományos szervezeti modell variációja. A pozitív példák között említik a Reebok, a Nike, a Puma Sportszergyártó cégeket, vagy a Gateway, a Benetton és az IKEA cégeket is.

### Marketing-információs technikák és az érdekek

A vállalat létrehozása, működtetése, fejlesztése, piacszervező munkája a vevői igények kielégítését kívánja szolgálni. Az elmúlt évtizedek marketing-megújulását a vevőközelség elv tartalmi jegyeinek kialakítása és gyakorlatának elterjedése jellemzi. A vevőorientáció olyan stratégiai szemlélet, gondolkodásmód és gazdálkodási gyakorlat, amely a vállalat minden döntését (terméket, technológiát, piacfejlesztési módokat, pénzügyi-, termelési-, értékesítési politikát, a szerve-

zet kialakítását a vevő kívánságainak és elvárásainak rendeli alá. A fogyasztó megnyerésének és megtartásának számos módját dolgozták ki. Ez a rendkívül magas minőség mellett a vevő közvetlen, személyes megközelítését, egyéni kívánságainak, elvárásainak megismerését, kielégítését, a reklám, a gyártás, a szállítás és a vevőszolgálat terén új módszerek alkalmazását kívánja meg.

A vállalatok számára az információs technológia legújabb eredményeinek kiaknázása teszi lehetővé, hogy a fogyasztóról szóló adatok szinte korlátlan mennyiségét összegyűjtsék és tárolják. Ezáltal a mindenre kiterjedő fogyasztói adatbankok segítik a szakembereket abban, hogy ezt a vevőközelséget minél szorosabbá fűzzék. Azonban többről van szó, mint az információtechnológia alkalmazása. Olyan új eljárás-módra van szükség, amely a piackutatástól az áruszállításig a vevőkiszolgálásnak valamennyi mozzanatát megváltoztatja. Azok a vállalatok, amelyek vevőközelségre törekednek, az alábbi öt főbb alapelvet tartják fontosnak:

- Meglevő és potenciális fogyasztóik aprólékos elemzésével körülhatárolják várható vevőkörüket.
- Termékeik/szolgáltatásaik részletekbe menően „testre szabottak”, kapcsolatuk a vevőkkel pedig személyes jellegű.
- Szinte egyedi igények kielégítésére alkalmas technológiát alakítanak ki.
- Tisztában vannak a vevőközelség-elv gazdasági hatásaival és megbecsülik meglévő hűségvesztéseket.
- Egész tevékenységüket – az alkalmazott technológiát, a szervezetet, a munkatársak képzését, a mentalitást – a vevőközelségre és a vevő igényeinek magas szintű kielégítésére alapozzák.

A vevőnek, mint a marketingstratégia központi szereplőjévé vált tényezőjének nem csupán a folyamatban betöltött jelentősége változott meg, de egyben saját belső célrendszere is. Mások az igényei, változott vásárlási szabadságfoka és lehetősége is. Ezért is közböbs, hogy milyen módon, milyen formában történik vásárlási ösztönzése. Felismerhető az a folyamat napjainkban, hogy a direkt reklám helyett egyre inkább az interaktív reklám (nevezük ezt inkább kommunikációnak) veszi át. A vevő a még több reklám helyett bőséges, kényelmesen hozzáférhető és ugyanakkor megbízha-

tó információt kíván. Az eladó pedig demográfiai adatokat és életstílus-jellemzőket kíván megismerni. Ez csak a vevő beleegyezésével, hozzájárulásával szerzhető meg. Hogy ilyen információkat adjon meg, ahhoz érdekeltté kell tenni. A vevő elvárásainak, igényeinek és szokásainak megismerése ma már nélkülözhetetlen a tervező, a termék- és szolgáltatás-fejlesztő, valamint a termék-előállító folyamatok szervezésében, a szolgáltató és az értékesítési hálózatok kialakításában. A kérdés: az új kommunikációs megoldásokkal megoldható-e az eltérő eladói és vevői érdekek együttes érvényesítése? A technikai lehetőségek mennyire segítik, teszik lehetővé azok egyidőben történő megvalósítását?

Ma már nem elszigetelt e-funkciók alkalmazásáról, hanem összekapcsolt elektronikus szolgáltatások integrált rendszeréről beszélhetünk a vállalati gyakorlatban. A nyilvános weboldal, e-tranzakciók, e-business, az e-commerce, az EDI programrendszerek együttese az IT-t alkalmazó cég üzleti folyamatainak jellemzője, miközben a másik oldalon a vevő válik online felhasználóvá.

A megváltozott körülmények a kereskedelmi formák változását is kikényszerítik. Olyan komplex rendszerek jönnek létre, amelyekben már nem különülnek el élesen az információszerző, a piacbefolyásoló, az információsztolgáltató funkciók, gyakran ennek szerves részét képezi az értékesítés is. Így zárt marketinglánc jön létre, amelyet már nevezhetünk online marketingnek. Különösen érvényes ez az áruknak azokra a körére, ahol a termék nem fizikai megjelenésű (pl. digitalizálható termékek, mint a szoftverkereskedelem áruai, információszt szolgáltatás stb.). Ahol tömeggel bír, jellemezhető áruk cserélnek gazdát, ott az áruk okmányai vesznek részt a marketingfolyamatban.

A hazai marketinget támogató informatikai szolgáltatók és szolgáltatások köre folyamatosan bővül. Egyrészt hozzáférhetőbb szoftverek, másrészt számos kis és közepes nagyságú vállalkozás jött létre ilyen jellegű feladatok ellátására. Ugyanakkor a vállalatok, intézmények belső munkaerőhelyzete is fokozatosan fejlődik. Egyre több vállalat maga is képes biztosítani informatikai rendszerén belül a korszerű marketingfunkciók ellátását (honlap, reklamációk intézése, e-business, elektronikus kereskedelem stb.). Különösen pozitív hatást fejtenek ki e téren azok a vállalatok, amelyek be-

”

A mindenre kiterjedő fogyasztói adatbankok segítik a szakembereket abban, hogy a vevőközelséget minél szorosabbá fűzzék.

◆

A kérdés: az új kommunikációs megoldásokkal megoldható-e az eltérő eladói és vevői érdekek együttes érvényesítése?

”

szállítóiktól megkívánják az EDI alkalmazását, a b2b formáit.

Mindezek nem csupán a vállalatközi kapcsolatokat, de a vállalaton belüli folyamatokat is jelentősen átalakítják.

Ahhoz, hogy a vállalkozás a vevő igényeit a lehető legnagyobb mértékben elégítse ki, kellő szélességű és mélységű kapcsolatra van szüksége. Megvalósítása nem egyszeri kampányfeladat. A cél érvényesíté-

se a tevékenység és a cégkultúra alapeleme kell legyen ma és holnap is, tehát folyamatosan. A vállalatok többségének stratégiájában megfogalmazódik és centrális helyet foglal el a vevőközelség elve.

A vevőközelség elve a vevő számára is hasznos, a vállalatnak pedig nagyobb forgalmat, kisebb reklám- és reklamációs költséget, a vevő megtartásának lehetőségét jelenti. Ezek az előnyök egy bizonyos pontig valóban éreztetik is hatásukat. A szinte „egyedi termék” előállítására (tömeges testreszabás) és a korszerű technológia szinkronjára van szükség. Ebben a sajtós vevői igények kielégítése hatékonyan (és egyben gazdaságosan) úgy lehetséges, hogy az egyedi előállítás a tömegtermelés által előállított elemek felhasználására támaszkodik. A formációt, amelyben ez megvalósul, rugalmas specializációnak nevezik.

A felhasználó és a gyártó közötti folyamatos kapcsolat nem csupán arra ad lehetőséget, hogy kielégítsék a vevő igényeit, hogy flottul, zavar nélkül megoldják a vevő által jelzett gondokat. Fontos elem, hogy az információ-visszacsatolás közvetlen mechanizmusa jön létre, amely első kézből, torzításmentesen szolgáltatja az eladott termék, az elvégzett szolgáltatás működésével, felhasználhatóságával kapcsolatos vevői impulzusokat. Mindezek lehetőséget teremtenek a gyors beavatkozásokra a termelő és az értekesítő szervezetekben. A vállalatnak a vevő érdekeit szolgáló intézkedései többnyire eredménnyel járnak,

”

Az egyedi előállítás a tömegtermelés által előállított elemek felhasználására támaszkodik.

A formációt, amelyben ez megvalósul, rugalmas specializációnak nevezik.

”

hosszabb távon legalábbis mérhetővé válnak. A legjellemzőbb indikátorok a márka- és a bolt-hűség.

Mára az is kérdéssé vált, hogy kit, kinek az érdekét szolgálják igazán az új marketingformák? Vitathatatlan a vevő kényelme, a több információ. De ugyanakkor több információhoz jut a gyártó, az eladó is. A vevő minden érdeklődése, megkeresése már nem lehet ti-

tok, nem maradhat meg az ismeretlenség homályában. Szinte mindent tud róla az informatikai adatbank. Ennek megfelelően alakítják ki a terméket, a szolgáltatást, válnak lehetővé egységesítések a gyártásban. A tömeges „testreszabás”, a nyert információk felhasználása révén végül is a vevői kényelmen, az „egyedi” igények kielégítésén túl a gyártó piaci lehetőségeit bővítik ki.

#### Hivatkozások:

- BUDA BÉLA (1994): A közvetlen ember kommunikáció szabályszerűségei. Animula. Budapest
- ELLSWORTH, J.H. – ELLSWORTH, M.V. (1997): Marketing on the Internet. Wiley Computer Publishing. New York
- GATES, B. (1999): Üzlet @ gondolat sebességével. Geopen Könyvkiadó. Budapest
- PÁLINKÁS JENŐ (2000): Piacfejlesztés. LSI Oktatóközpont. Budapest
- SHANNON, C.E. – WEAVER, W. (1986): A kommunikáció matematikai elmélete. Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár. Budapest

*A szerző c. egyetemi docens, tanszékvezető,  
Gábor Dénes Főiskola, Informatikai Rendszerek Intézete*

## Marketing & MENEDZSMENT

# HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

Budapest VI., Nagymező utca 21. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343