

Ismét a marketing információs rendszerről

Az információk vállalati gazdálkodásban betöltött szerepét ma már senki sem vitatja. Szükség van pontos, naprakész, megbízható információkra az üzleti életben és azon kívül is, mindennapjainkban. A piaci szereplők számának, tapasztalatainak gyarapodásával az üzleti döntések kockázata, illetve kockázat-érzékelése is növekszik. A kockázatok csökkentése érdekében a vállalkozók, vezetők megbízható információk beszerzésére törekednek – a racionalitás és a gazdaságosság határán belül természetesen. Felértékelődnek a stabil információforrások. A fentiek igazságtartalmának megkérdőjelezése nélkül is egyetértünk azonban Tasi László véleményével: „A Vállalati Információs Rendszer (VIR) megteremtése ma még nem napi szükséglet, de tankönyvi anyag, és talán néhol már »divat« is.”¹

A cégek folyamatos, zökkenőmentes működésük érdekében számos egymással összefüggő döntést hoznak, melyeket csakis széles körű, az adott problémát messzemenően felölelő információhalmaz feldolgozásával és elemzésével alapozhatnak meg. Épp ezért úgy gondolnánk, hogy mindent megtesznek egy célszerű, naprakész információs rendszer kialakításáért és működtetéséért. Számomra azonban úgy tűnik, hogy nem használnak ki minden kézenfekvő lehetőséget, illetve nem is érzékelik az információs rendszerek, a pontos, naprakész adatbázisok hiányát.

Az utóbbi évek tapasztalatai meggyőztek arról, hogy minden döntési helyzetben levő vezető, illetve vállalkozó felismerte: az információ az egyik legfontosabb, bár sajátos erőforrás, hiszen számtalan esetben nem érzékelhető a hiánya.

¹Tasi László (1995): „Piaci információs rendszerek alkalmazási lehetősége projekt típusú ügyletekben.” *Marketing & MENEDZSMENT*, 3. sz., 44. o.

Bizonyos helyzetekben a vezetők nem tudnak bizonyos információk létezéséről, és úgy hoznak döntéseket; vagy számukra új döntési szituációban derül ki, hogy a szükséges információk nem állnak rendelkezésre, holott ha előre gondolkodnak, akkor a szükséges információhalmaz már korábban előállítható lett volna. Utólagos előállítása vagy pótlása nem lehetséges, vagy plusz erőfeszítést, idővesztést okoz. Más erőforrások esetében a hiány azonnal érzékelhető – nem áll rendelkezésre a szükséges alap- vagy segédanyag, vagy esetleg nem jelenik meg az alkalmazott a munkahelyén. Másik nagyon fontos sajátossága az információnak a „romlékonyság”. Az időben megszerzett és időben hasznosított információ jelent csak igazi értéket.

Van, vagy nincs?

Marketingkutatások során komoly nehézséget jelent, ha a megbízó cégnél az adatok, információk kusza,

rendezetlen halmazával találkozunk. A mesebeli helyzet igen gyakori: van is információ, meg nincs is. A használt csoportosítási szempontok nem megfelelőek, a vevőnyilvántartás hiányos, a versenytársakról semmilyen hasznosítható információval nem rendelkeznek, és a többi. Gyakran a kutatás elindítását nehezíti, hogy a vállalat belső információs rendszere pontatlan, hiányos. Nevek nélkül két példa a közelmúltból.

• Országos szinten monopolhelyzetben lévő cég területi igazgatósága jelenlegi ügyfelei (intézmények, vállalatok) körében felmérést végez a bevezetendő új szolgáltatások iránti várható kereslet becslése céljából. A vizsgálati alanyok meghatározásakor, illetve a kérdőív szerkesztésekor azonban kiderült, hogy a vizsgálat elvégzéséért

”
A cégek nem használnak ki minden kézenfekvő lehetőséget, illetve nem is érzékelik az információs rendszerek, a pontos, naprakész adatbázisok hiányát.

◆
A mesebeli helyzet igen gyakori: van is információ, meg nincs is. Gyakran a vállalat belső információs rendszere pontatlan, hiányos.

”

felelős osztályvezető az ügyfelek címlistáján kívül semmilyen más információval nem rendelkezik. Az üzletkötők „fejében van” minden szükséges információ, mely segítené a jelenlegi állapot feltérképezését, az ügyfelek megfelelő tipizálását. De rövidesen kiderült, hogy ez sem teljes körű információhalmaz.



A vezetői Információs rendszer tágabb kategória, mint a marketing információs rendszer, de mindkettő kidolgozásakor marketingszemléletre van szükség.



A pontos és megbízható adatok biztosítása érdekében így két részre kellett bontani a kutatást. A felmérés első részében az alapadatokat (cégméret, profil, a kínált termékek, szolgáltatások jelenlegi hasznosításának alapjai stb.), az ellátottságra vonatkozó információkat gyűjtötték össze (amit már a korábbi években kis erőfeszítéssel megtehettek volna). Csak ezt követően választották ki a vizsgálatba bevonható ügyfélkört, az új szolgáltatás potenciális vevőit, és végezték el az igények felmérését.

A cég monopolhelyezete bizonyos üzletágak területén egyértelműen veszélyben van, az idővesztés, a késés sokba kerülhet neki. Későn derült ki, hogy nem hasznosították megfelelően a meglévő információkat, illetve információs forrásokat (gondolok itt elsősorban az üzletkötőkre.) Többnyire ilyenkor döbbennek rá a vezetők, hogy mennyire leragadtak a vállalati problémák kezelésénél, és hogy mennyire egységes „masszaként” kezelték vevőiket.

•Hasonló problémával találok egy pénzügyi szintnél, mely több ezer fős, teljesen különböző emberekkel álló ügyfélkörrel rendelkezik. A pontos, személyre szabott szolgáltatások, az ügynevezett kereszteladások növelése érdekében személyenként meg kell ismerniük őket. A helyes üzletpolitika, a megfelelő termékfejlesztés megköveteli, hogy ezek az információk ne csak a pultnál ülő, napi kapcsolatot tartó frontemberek fejében legyenek meg, hanem elemezhető formában egy komplett információs rendszerben. A stratégiai tervezés során a vezetők fejében levő információk alapján intuitív döntések születnek. Addig látszólag nincs is gond, míg a forgalom intenzitása és a különböző szolgáltatások jövedelemtermelő képessége megfelelő. Azonban a piac, az ügyfelek magatartása, elvárásai változnak, új versenytársak jelennek meg. Mind a külső körülmények alakulása, mind a belső folyamatok átláthatósága az adatok, információk más szempontú vizsgálatát, nyomon követését követeli meg. A globális adatok (jelen esetben: bevételek, kamatmarge, költségek, betétek száma, be-

tétállomány, hitelállomány stb.) a piaci helyzetnek csak bizonyos aspektusát jelzik. A fenti elemzések elvégzéséhez az adatok más típusú bontására is szükség lehet (az alábbi felsorolás nem teljes körű):

- az ügyfelek által igénybe vett szolgáltatások, gyakoriság, nagyságrend, fokozott eladás lehetősége, keresz-eladás lehetősége,
- területi különbségek (régióon belül, településeken belül),
- fiókok szerinti pozícióvizsgálat,
- üzletágakra vonatkozó adatok (üggyéltípusok, jóvelmezőség, szezonális, területi különbségek stb.).

A fenti esetekben a munkatársak, alkalmazottak hozzáállása, ügyfél-, illetve információkezelése nem kifogásolható. Hiszen nem rendelkeznek a megfelelő eszközökkel az információk menedzseléséhez.

Rendszerek kapcsolódása

Eddig kizárólag a marketingdöntésekhez szükséges információkat tárgyaltuk. A valóságban nem válik el élesen egymástól a vezetői információs rendszer és a marketing információs rendszer. Több nagy szervezet a kettőt közös adatbázisban integrálja. A vezetői információs rendszer tágabb kategória, mint a marketing információs rendszer (továbbiakban MIR), de mindkettő kidolgozásakor marketingszemléletre van szükség. Nem öncélú tevékenység az információgyűjtés és -tárolás, hanem minden esetben a felhasználók (vezetők, munkatársak) igényeit elégíti ki. Az információk forrásait, a feldolgozás módszereit, az elemzéseket is az igények, a feladatok határozzák meg.

„Az információs rendszer egyik fő feladata a folyamatok bemutatása, a hiányosságok feltárása, a szükséges beavatkozási pontokon meghozandó döntések koordinálása, a cselekvés elősegítése. Másik feladata a vezetés teljesítményének, hatásfokának mérése. A fő cél nem az információ előállítása, hanem a döntéshozatal szolgálata.”²

A MIR kialakítása során mindig felmerül a kérdés, vajon kedvezően megtérülő befektetésnek bizonyul-e a korszerű – megfelelő felkészültségű szakemberek beállítását és viszonylag drága eszközök és módszerek „telepítését” igénylő – rendszer kialakítása. A válasz ma már nem kétséges. Csak rövid távú szemlélet vetheti el a MIR alkalmazását.

Természetesen a kisvállalkozásoknál is nagy jelentősége van az információk beszerzésének, illetve feldolgozásának, azonban esetükben MIR működtetése nem lehetséges, vagy nem szükséges. Szükség van azonban következetes információgyűjtésre és -elemzésre, de egyértelműen túlzás lenne az általában egy ember feladatát képező információkezelést, illetve annak eredményét MIR-nek nevezni.

²Tasi, 1995, uo.

Új távlatokat nyit meg és új megoldásokat követel az Internet használata, beépülése a belső információs rendszerbe, a különböző hálózatokhoz való csatlakozás, melyről a későbbiekben szöveg.

Az információs rendszerek összetettségüket és megvalósulási formájukat tekintve a következőképpen osztályozhatók:

- manuális rendszerek, számítógépes támogatás nélkül (kisvállalkozások esetében),
- egyedi számítógépes rendszerek, amelyek csak egyetlen tevékenységet támogatnak (például raktári nyilvántartó rendszer),
- integrált információs rendszerek, amelyekben a különböző részrendszereket számítógépes információátvitel kapcsolja össze.

Napjainkban ha információs rendszerről beszélünk, mindenkinek az utóbbi forma jut eszébe. Azt gondolom azonban, hogy a hardver- és szoftver-hátter csak lehetőséget teremt, de nem garantálja az információs rendszer működését. A rendszer „lelke” a felhasználó, aki képes meghatározni, hogy milyen adatbázisra van szükség, milyen rendszerességgel kell azt aktualizálni, milyen formában hasznosíthatók az információk. A már említett, országos piaccal rendelkező cégnél minden tárgyi feltétel adott egy korszerű marketing információs rendszer kidolgozásához.

Egyre nehezebb az információáramlás területén tapasztalható fejlődéssel lépést tartani. De talán kevés olyan „közérdekű” dolog van a világon, amit ilyen mértékű nemzetközi, nem egyszer spontán együttműködés jellemezne. Megindult az egységesítés, szabványosítás, ami nagymértékben segíti a vállalatok működését, az információ továbbítását. A környezet és a vállalat közötti információcsere fejlődése kedvező hatást gyakorol a belső információs rendszerek felépítésére.

„A hagyományos kommunikációs eszközök (telefon, telefax, levél) nem teljesítik a korszerű információs logisztikával szemben támasztott követelményeket. Az adatmennyiség növekedésével egyre szükségesebbé válik az információk on-line cseréje a különböző számítógéprendszerek és felhasználási programok között. A partnerek egyre inkább a végberendezések (számítógépek) közötti elektronikus adatcserére (EDI, electronic data interchange) rendezkednek be. Az EDI keretében évek óta törekednek az adatcserére szabványosítására. A strukturált, szabványosított kereskedelmi adatok elektronikus úton végbemenő cseréje az UN/EDIFACT nemzetközi szabványon alapul (Electronic Data Interchange For Administration Commerce and Transport), amely a különböző ágazatok vállalatai közötti üzleti kommunikáció adatformáinak és üzenettípusainak összességét meghatározza.”³

³König, R., A. Krample (1993): „Bedeutung der Informationslogistik für innovative Produktionsmethoden im Gütertransport am Beispiel des kombinierten Verkehrs mit Osteuropa”, *Hebezeuge und Fördermittel* 9., 328–331. pp.

A MIR funkciói és elemei

A MIR feladata a marketingdöntések megalapozásához szükséges információk eljuttatása a megfelelő döntési szintre, illetve a hozzáférhetőség biztosítása.



A hagyományos kommunikációs eszközök nem teljesítik a korszerű információs logisztikával szemben támasztott követelményeket.



A napi helyzetelemzés és a kis horderejű döntések támogatása éppúgy feladata, mint a stratégiai döntések alátámasztása, kiszolgálása. A jól működő MIR-ben folyamatos az információk kétirányú áramoltatása (a MIR és a felhasználók között). A MIR jelentősége ezen felül abban rejlik, hogy segítséget nyújt a problémák azonosításában, strukturálásában is (1. és 2. ábra).

A marketing információs rendszer tervezési, ellenőrző marketingkutató rendszerként funkcionálhat. Segítséget nyújt a marketingtervek megalkotásánál a szükséges, az értékesítésre, a költségekre, a versenyhelyzetre vonatkozó információkkal. A tervek megvalósításának folyamatos ellenőrzésére is lehetőséget teremt. Ezen keresztül piaci problémák és lehetőségek azonosítására is sor kerülhet. Az információs bázis felhasználható e problémák vizsgálatánál, a marketingkutatások egyéb típusainál is. Kampányok, akciók hatásának vizsgálatához tartalmazhatnak fontos információkat.

Az információs rendszerekkel szemben a következő minőségi követelmények támaszthatók:

- teljesítőképesség
- felhasználóbarát
- könnyű kezelhetőség
- megbízhatóság
- adatbiztonság
- védelem a hibás kezelésekkal szemben.

A fentiek teljesülése biztosíthatja a cég informatikai átláthatóságát. „A transzparens szervezeteknek világos az informatikai struktúrájuk, felismerhetők és követhetők a szabályok, a megfelelő csatornák megtalálhatók, gyorsan juttathatók a rendszerbe új információk akár kívülről is, rövid a válaszidő, és jó minőségű (megfelelő információtartalmú) a válasz.”⁴

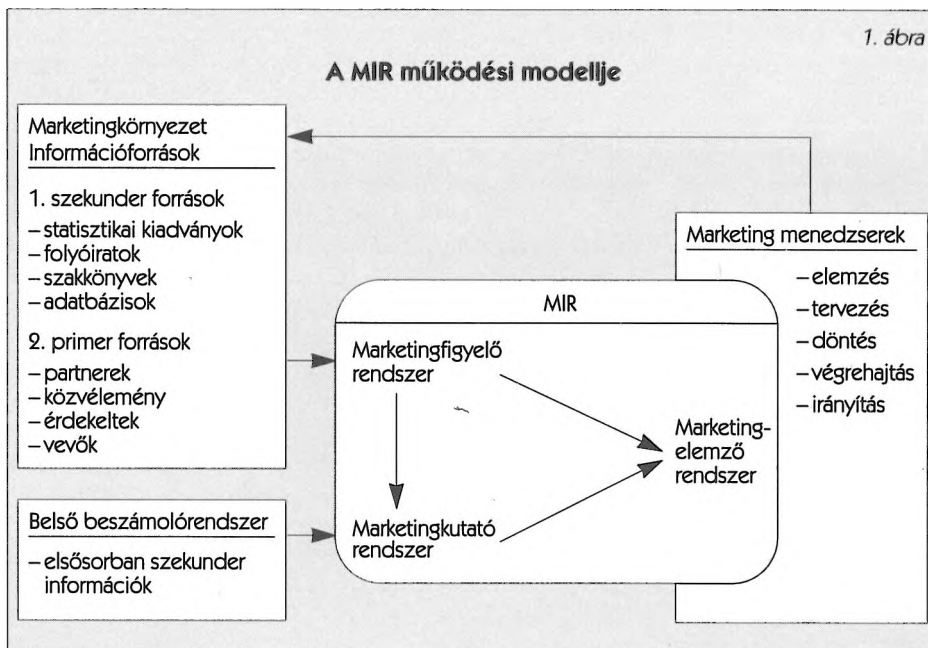
A MIR-hez tartoznak a működtetéséhez szükséges módszerek, eljárások, valamint a segítségükkel fel-

⁴Dobay Péter (1995): „Táv munka és információ-menedzsment”. *Marketing & MENEDZSMENT*, 4. sz., 22. old.

építhető modulok, alrendszerek (vevői nyilvántartás, szállítói nyilvántartás, versenytársakról gyűjtött információk, értékesítési információs rendszer stb.).

A MIR működési modellje

A külső és belső információforrások egyaránt lehetnek szekunder és primer források. A belső beszámolórendszer szekunder forrás, de előfordul, hogy például belső PR-kutatásnál primer adatfelvétel is történik. (Dolgozók megkérdezése.) A hálózatokhoz történő csatlakozás után a külső információforrások különösebb erőfeszítések nélkül elérhetők a vállalaton belül is. (Ennek hatásáról a későbbiekben lesz szó.)



A marketingvezetők leggyakrabban értelemszerűen a belső beszámolórendszert használják. „A belső beszámolórendszerben időről időre ugyanolyan formátumú kiértékeléseket (napi, heti, szezonális, ...) találhatunk, mint például értékesítési statisztikákat, előző évi eredményekkel való összevetéseket. A szükséges információ a tervezési folyamat minden egyes lépcsőjéhez rendelkezésre áll a megfelelő időben, a megfelelő formában (grafikák, táblázatok, képernyőn) a marketingmenedzser számára. Ez a terület többet takar, mint az adatbank lekérdezése, statisztikai elemzéseket és kiértékeléseket, szimulációk és prognózisok eredményeit is magában foglalja.”⁵

A vállalatok általában jól működő belső beszámolórendszert dolgoznak ki. Általában az értékesítést elősegítő információk kerülnek ide (rendelés-szállítás-

számlázás). A vezetők egyéb információs igényeit azonban sokszor szem elől tévesztik. Ha a jószándék megvan, akkor is rövidesen kiderül, hogy a MIR kialakításánál legnehezebb feladat a vezetők információszükségletének meghatározása. Vélt információszükségletük igen nagy, általában ennél kevesebb információ is képesek hatékony döntéshozatalra. A gazdaságosan megszerezhető, a cég költségvetésébe is illeszkedő információk köre többnyire még ennél is szűkebb.

A MIR végtermékét (az információkat) nevezhetjük információs termékeknek, és mint minden portéka esetében, itt is szükség van marketingtámogatásra, piacutatásra. A vezetők, a felhasználók időszakos (napi, heti, havi stb.) információs igényeit össze kell vetni a döntési, a hatás- és a feladatkörükkel. A MIR tervezése és fejlesztése során a kivitelezők és a felhasználók szoros együttműködése elenged-

hetetlen. A MIR népszerűtlenségét nemegyszer a tervezés mikéntje magyarázza. Ha a felhasználók nem értik, hogy a rendszeren belül a megoldások hogyan és miért működnek, akkor eredeti alkotójától nem tudják átvenni, továbbfejleszteni a rendszert.

„Csak az úgynevezett »integratív«, vagyis az adott szervezeti rendszerhez megfelelően illeszkedő információtechnikai megoldások lehetnek valóban célravezetőek. Az e téren szükséges tennivalók vonatkozásában különféle szervezési, illetve szervezeti, valamint műszaki, információstratégiai és üzletpolitikai szempontokat kell figyelembe venni. A már meglévő és

működő vállalati információs rendszer szervezeti és szabványjellemzőit, valamint a jövőbeli feladatokat és alkalmazástechnikai igényeket kell szem előtt tartani. A fejlesztési munkálatok során kell gondoskodni a szükséges csatlakozások – például a postai adatátvitel – kialakításáról, illetve a tervezett (külső és belső) számítógépes információs hálózat kiépítéséről.”⁶

Kis és középméretű cégek vezetői többnyire feleslegesnek érzik a MIR kiépítését, mondván, hogy ők „a piacon élnek”, nap mint nap van lehetőségük megfigyelni a piac mozgását, a versenytársak lépéseit. A marketingfigyelő rendszer kiépítésére esetükben valóban nincs szükség. Igaz, hogy a vezetők kialakítják a saját (többnyire spontán) megfigyelési rendszerüket, de általában ez nem terjed azon túl, hogy érzékenyebbek, nyitottabbak azzal a témával szemben, ami fontos, megol-

⁵Petzold, A., P. Bug (1990): „MAIS zur Entscheidungsunterstützung.“ *Marktforschung & Management*, No. 3., 116. p.

⁶Nell, V., K. Hessenmüller (1992): „Mobile Informationssysteme für den Aussendienst.“ *VDI Berichte*, 1017. sz., 27. p.

dandó feladatot jelent. Nem tárolják, archiválják az információkat, így a későbbiekben esetleges elemzési lehetőségektől esnek el. Az így szerzett információkat nem továbbítják más vezetőkhez. Az információgyűjtés esetleges, az értékelhető információk a „fiókban maradnak”, illetve elvesznek, vagy késve érkeznek meg az illetékesekhez. Minden vezető rendszeresen olvas újságokat, szaklapokat, könyveket, azonban azt gondolják, hogy fejükből marad minden fontos dolog.

Nagyobb cégek belső információs központot, vagy sajtófigyelő irodát hoznak létre, melynek feladata a vállalat szempontjából érdekes hírek, publikációk figyelése és rögzítése, majd ezek után a megfelelő szintre történő továbbítása.

A megfigyelő rendszernek vállalaton kívüli részlegei is lehetnek. Kereskedelmi képviselők, szállítók, kiskereskedők megfelelő motiválás esetén rendszeresen segíthetnek a piaci jelenségek, események megfigyelésében. A célzott marketingkutatások eredményeképpen összefüggő, többoldalú elemzésre lehetőséget adó adathalmaz kerül be az adatbankba.

Marketingkutatásra akkor van szükség, ha bizonyos problémák és lehetőségek alaposabb, mélyebb vizsgálatára kerül sor. A felmerült probléma megoldása a kitűzött kutatási célok elérése érdekében az információk tervezett gyűjtése, és (a marketing elemzési rendszer segítségével) elemzése történik.

A felhalmozott információkat a marketingelemző rendszer segítségével dolgozzák fel. A vezetők által ismert és használt elemzési eljárások kerülnek a rendszerbe. A vezetők jelezhetik, hogy milyen szintű feldolgozást igényelnek rendszeresen, melyeket esetlegesen. Az elemzőrendszer statisztikai és döntési modellbankot tartalmaz. A rendelkezésre álló szoftverek általában a következő matematikai-statisztikai eljárások használatát teszik lehetővé;

- átlagszámítás
- szóródás mérése
- az adatok keresztábráinak elkészítése
- többváltozós statisztikai eljárások (regresszió-analízis, diszkriminancia-analízis, faktoranalízis, cluster-analízis, összehasonlító elemzések)

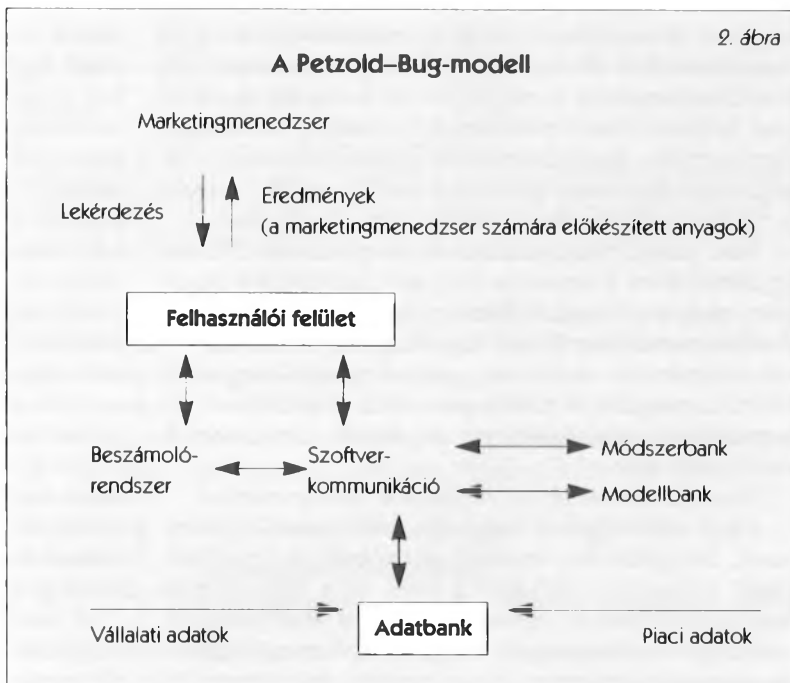
A modellbank a különböző marketingdöntéseket támogató modelleket tartalmazza. Ilyenek például az új termékek értékesítésének előrejelzésére, a termékéletgörbe elemzésére, telephely választására, vevőszolgálat megszervezésére, médiamix összeállítására, a marketingköltségek megtervezésére szolgáló modellek. Nem feltétlenül fontos minden egyes szoftvert megvásárolni, hiszen külső cégek megbízhatók a különböző elemzések elvégzésével.

Petzold és Bug modelljében egyértelműen a felhasználók állnak a középpontban. Egyedi igényekre szabott jelentések érkeznek nap mint nap íróasztaluk-

ra, illetve számítógépeikre, de ezen felül egyéb lekérdezéseket is végezhetnek.

Marketingmenedzsment és MIR (Petzold és Bug modellje ⁷⁾)

Petzold és Bug ábráján a módszer- és modellbank az előző modell elemzőrendszerének felel meg. Primer statisztikai módszereket tartalmaz, de szabályok, vizsgálati előírások és megoldási javaslatok tárházaként is hasznosítható. A szoftverkommunikáció lehetővé teszi, hogy két rendszer között kapcsolat jöjjön létre. A MIR egyes alrendszerei között információkat lehet kicserélni idővesztés és komplikált konvertálás nélkül. Ezért fontos, hogy új részmodulok esetén ügyeljünk az integráció követelményére.



A MIR tartalmi felépítésére nincs minden cég számára elfogadható recept. A cég profiljától, nagyságától, piaci körülményeitől függ, hogy milyen információs termékek, illetve tételek szerepelnek a rendszerben. Az alábbi témák köré építhető fel egy-egy alrendszer (a felsorolás nem teljes körű):

Vevőinformációk:

- a vevők törzsadatai, a vevők számláinak elemzése, a potenciális vevők adatai, a vevőkre vonatkozó éves, szezonális (időszaki) összehasonlítások, termékcsoport-statisztikák vevőcsoportonként, a vevők és a megvásárolt áruféleségek csoportosítását tartalmazó statisztikák.

⁷A. Petzold - P. Bug: MAIS zur Entscheidungsunterstützung. *Marktforschung Management* 1990./3. pp. 115-118.

Megrendelések:

– megrendeléskimutatások (időszak, vevők), rendelésvétel, rendelésállomány, a megrendelések gyors továbbítása.

Termékkészletezési információk:

– termékállomány, árjegyzék, raktári készlet, visszárú, termékinformáció (műszaki paraméterek, árak stb.).

Kereskedelmi tevékenységek:

– a különféle kereskedelmi formákról, irányzatokról szóló jelentések, partnerlista, jelentések kereskedőtípusonként, a reklamációról szóló jelentések, határidők, költségelszámolások.

Kommunikáció:

– elektronikus posta (levélgyűjtő), körlevélszolgálat, távadat-átvitel, hírközlési rendszer.

Elemzések, értékelések:

– áruforgalmazásról szóló statisztikák, a megrendelésekről készített statisztikák, cégelemzések, termékváltozatok elemzése, vevőkre és termékfeleségekre vonatkozó statisztikák (versenytermékekkel történt összehasonlító elemzések, publikált tanulmányok), rendeléselemzések, kommunikációs kampányok elemzése (például direct mail eredményessége), termékcsoporthoz tartozó elemzés, jutalékkimutatás, visszáruelemzés, a látogatások értékelése például a vevők, vevői típusok, területek és képviselők szerinti csoportosításban.

Más jellegű csoportosítás is elképzelhető. Például az értékesítést központba helyező információs rendszer, melyben az adatállomány igénybevétele a mindenkori termékínálattal kapcsolatban kialakult vevői vélemények viszonylag gyors és pontos megismerését, a megfelelő piackapcsolatok kialakítását és fenntartását teszi lehetővé. Az alábbi alrendszerek alakíthatók ki:

A vevői és kereskedelmi megbízások és megrendelések:

– heti külszolgálati (ügynöki, kiskereskedői) jelentések, látogatásokat értékelő elemzések, a termékterület vizsgálata (például a terv- és a tényszámok összehasonlítása, a leginkább keresett árufeleségek), sajátosan vevőközponthoz tartozó vizsgálatok, mennyiségeket és árbevételi értékeket időszakonként összehasonlító elemzések, terjesztélemzések.

Személyes jellegű piackapcsolatok:

– a vevői reklamációk egyedi nyilvántartása, imázsvizsgálatok.

Versenyelemzés:

– vállalati adatok, piaci törekvések, eredmények (SWOT analízis), a versenytermékek legfontosabb műszaki és piaci jellemzői, értékesítési és piacrészesedési vizsgálatok, a versenytársak marketingtevékenysége, piacbefolyásoló eszközei.

A fenti rendszer segítségével közvetlen feladatok írhatók elő a termékek fejlesztésével, formatervezésével és marketingjével foglalkozó részlegek számára. Lehetőség nyílik az értékesítési tevékenységek rendszerszemléletű tervezésére és ellenőrzésére, a különböző tevékenységek célcsoportos összeegyeztetésére, a vevőkkel kapcsolatos munkálatok (például a direkt marketing, a levelezés, a meghívások, a kérdőíves fel-

mérések) kezdeményezésére és megvalósítására. A piacszegmentálással összefüggő tennivalók, illetve a kívánatos csoportok kialakítása szintén alapozhatók a fenti rendszerre.

„Mozgó” rendszerek

Az úgynevezett „mozgó”, vagyis a külszolgálatokban jóformán bárhol alkalmazható és a vállalati egységekkel összekapcsolható értékesítési információs rendszerek (angol nyelvű szakirodalomban CAS – computer aided selling – számítógéppel támogatott értékesítés) alkalmazásával az érdemi üzleti tevékenységekre fordítható idő növekszik, az ügyviteli tevékenységek egyszerűbbek.

Az adott cég profilja határozza meg, hogy az alaptevékenységgel kapcsolatban milyen jellegű információkra van szükség. (Ha sok termékkel, szolgáltatással foglalkozik a cég, akkor nagyon fontos a termék életgörbe-elemzéséhez, a portfólio-elemzésekhez szisztematikusan nyilvántartani az értékesítési mennyiségeket; az egyes értékesítési akciók sikerét, a versenytermékek piacra lépését figyelemmel kísérni stb.) Ez az alrendszer (nevezhetjük termék-modulnak) szorosan kapcsolódik a versenytársakról, illetve versenytermékekről gyűjtött információkhoz.

A termékmodulhoz csatoltan, vagy esetleg önálló ármódul keretében rögzítjük az egyes termékek, termékcsoporthoz tartozó mindenkori árát, az árképzés alapjait, az időszakos kedvezmények mértékét, az egyes termékek fedezet-, illetve nyereségtartalmát.

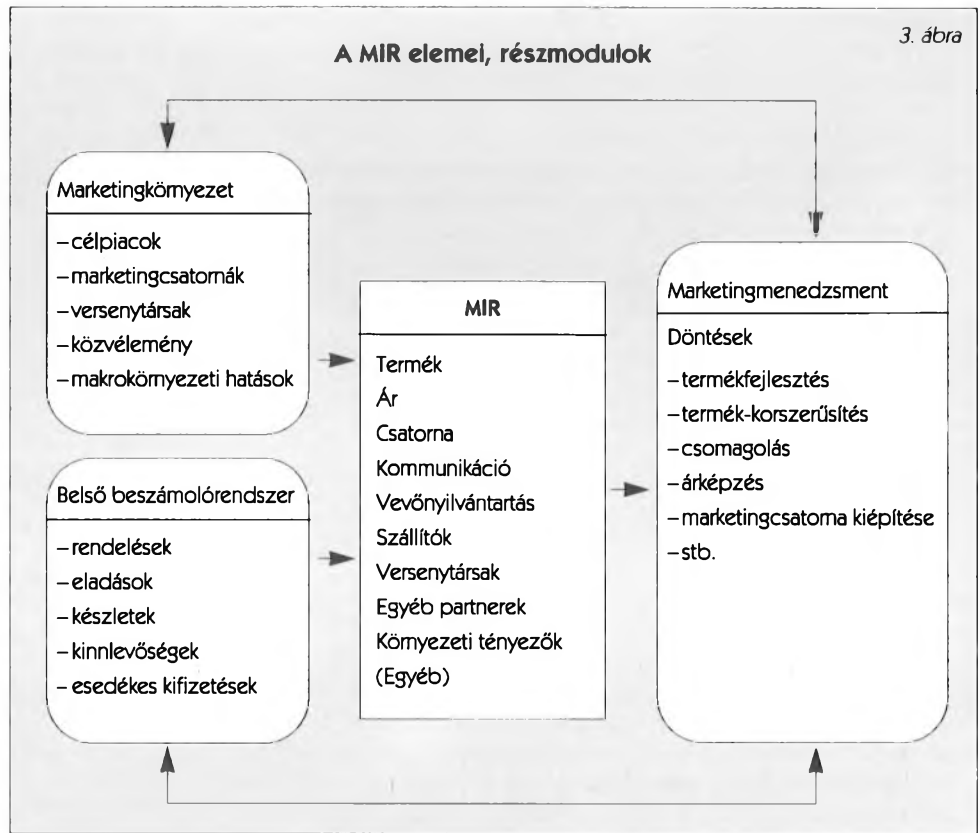
Azok a cégek, amelyek nem közvetlenül értékesítenek és nagyszámú közvetítőpartnerrel dolgoznak, rákényszerülnek a partnerek listájának elkészítésére, a minősítésük alapjául szolgáló információk rendszeres begyűjtésére és elemzésére.

A hatékony kommunikációs politika megköveteli a különböző kommunikációs eszközök, kampányok hatékonyságának mérését. Ez pedig csak úgy lehetséges, ha folyamatosan figyelemmel kísérjük (ha lehet, több évre visszamenőleg elemezzük) a piacbefolyásolás területeit, költségeit, időintervallumokat stb. A versenytársak kommunikációs politikája szintén nyomon követhető a versenyanalízis- és a kommunikációs modul kapcsolódási pontjában.

A széles vevőbázissal rendelkező cégek elsőként a vevő-nyilvántartási rendszerüket építik ki a kapcsolatok zökkenőmentességének biztosítása érdekében. Az alrendszer segíthet a célpiac körvonalazásában, a potenciális piac felmérésében, a vevők osztályozásában, a vevői igények (mennyiségi – minőségi) feltárásában, a folyamatos kapcsolattartásban, az értékesítés ösztönzésében, az üzenetek megfogalmazásában.

Létezhet egy olyan alrendszer, melyben a fentiekén kívül eső, elsősorban háttérként kezelt információkat gyűjtik. (A marketingkörnyezet minden aktuális és a jövőben hasznosítható adalékinformációja.)

A MIR elemei, részmodulok



Az információs rendszerek központi eleme tehát az igényeknek megfelelő adatbázis. Nagyobb cégek esetében több elkülönítetten kezelt adatbázist is használhatnak. A téma jelentőségét mutatja az adatbázis-marketing mint önálló fogalom megjelenése. A cél minden esetben egy vevőközpontú adatbázis létrehozása, amely lehetővé teszi a vevői csoportok körvonalazását, tevékenységük elemzését és a piacbefolyásolás megfelelő célpontjainak kiválasztását, és segítséget nyújt az időzítéshez. Ez a megközelítés taktikai eszközként kezeli az adatbázisokat. A másik felfogás szerint inkább stratégiai eszközként kell használni. „Ebben a helyzetben az adatbázis a vállalati marketing központi eleme, és azt állítjuk, hogy csak »vevőközpontú« vállalatok képesek ennek megvalósítására. Nemcsak jól célzott piacbefolyásolást jelent, hanem a termékfejlesztés, minőségjavítás és hatékony vevőszolgálat alapját képezi.”⁸ A stratégiai eszközként kezelt adatbázis tehát lehetővé teszi akár a profilbővítést, mivel teljes képet nyújt a jelenlegi és potenciális vevőkről. Úgy tűnik: az adatbázis, illetve a marketing információs rendszer visszatükrözi, hogy a vállalat a piacorientáció mely szakaszában van (termelési, termék-, értékesítési, marketing- vagy esetleg társadalom-központú marketingkonceptió).

R. A. Proctor MIR sémája⁹ (4. ábra) ötvözi a 3. ábra szerinti működési és tartalmi modelleket. A nyilak az információ áramlását jelzik az egyes komponensek között. Integrált rendszerként írja le, azonban hozzáteszi, hogy egy ilyen rendszer fejlesztése részegységként is történhet, és nem kell feltétlenül integrálni, míg minden komponens nincs a helyén, és amíg az információ a legkisebb energiával jut el az egyik helyről a másikig. A diagram különböző mezői azokat az információkat mutatják, amelyeket a marketingtevékenység vezetési folyamatában használnak.

A modellek természetesen az ideális eseteket tükrözik. Több év kitartó munkájának eredménye lehet egy-egy jól működő MIR. Kidolgozása is sok akadályba ütközik, annak ellenére, hogy a cégek, illetve

vezetők mindegyike tudja, hogy döntéseiket nagymértékben megkönnyíti, kockázatukat csökkenti a megfelelő informáltság.

Az információ mint erőforrás, illetve az információs folyamatok ugyanúgy megfelelő menedzsmentet igényelnek, mint más vállalati folyamatok.

Információ-menedzsment

Az információs rendszer legegyszerűbb megvalósulási formájánál is szükség van az adatok kezelésének, elemzésének irányítására. A rendszer és az adatbázis nagyságától függ, hogy mekkora kapacitást igényel: egy embert részidős beosztásban, esetleg egy egész osztályt.

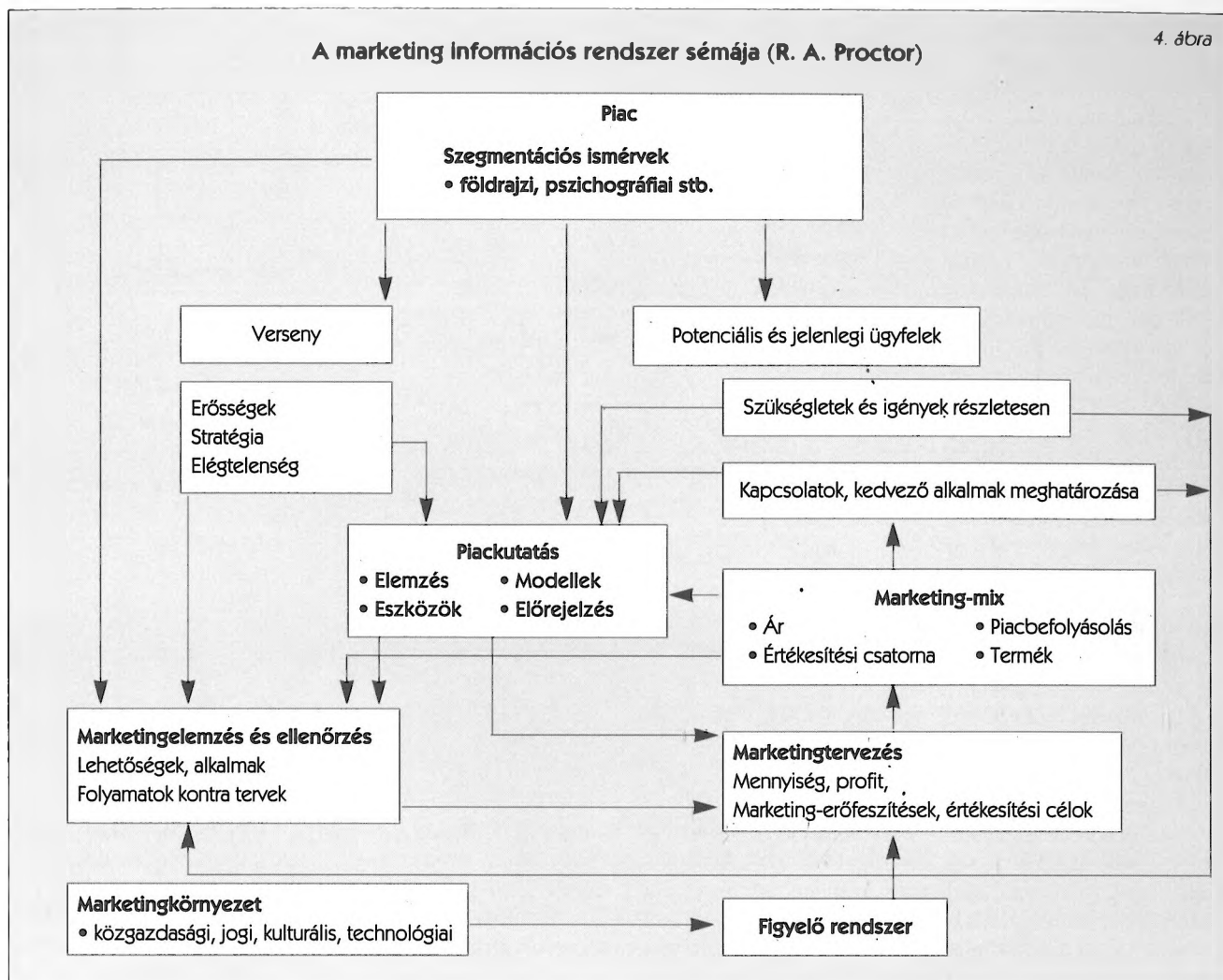
„Az információ-menedzsment az információs javak belső vagy külső forrásokra építő megszerzésével, előállításával, tárolásával, védelmével, archiválásával, terjesztésével kapcsolatos szervezési, vezetési tevékenységek összessége.”¹⁰

Munkájuknak jelentős része valójában marketing jellegű tevékenység. Legnehezebb, stratégiai jelentőségű feladat, hogy tudatosítani kell a szervezet tagjaiban a szervezett információellátás jelentőségét. Számukra is elsődleges a célpiac, a felhasználók megismerése, igényeik felmérése. A szervezet információs igényének megfogalmazása olykor nehézségekbe ü-

⁸Cooke Simon (1994): Database Marketing: Strategy or Tactical Tool? *Marketing Intelligence and Planning*. No. 6., 19. p.

⁹R. A. Proctor: Marketing Information System. *Management Decision* 1991./4. 55-60. pp.

¹⁰Dobay Péter: i. m.: 22. old.



közük az eltérő ismeretanyag, nyelvhasználat miatt. A megfogalmazott elvárásokat ugyanakkor felülvizsgálják, a körülményekhez (tárgyi, anyagi feltételekhez) igazítják, és szükség esetén korrigálják, ami klasszikus alkufolyamatnak minősül.

A belső marketing részét képezi az információ-menedzsment elfogadtatása, feladataik megismertetése, a készülő információs rendszerek „eladása”, a készítés folyamán a folyamatos együttműködés biztosítása.

A magyarországi vállalatok többségénél hiányzik az információ-menedzsment, vagy esetleg leosztott, decentralizált funkcióként működik.

Az Internet beépülése a vállalati információs rendszerbe jelentősen megváltoztatja az információ-menedzsment feladatait is. „Amint felépül az Internet-kapcsolat, szemmel láthatóan csökken az érdeklődés egy szervezet belső eseményei iránt.”¹¹

Óriási változást jelenthet, hogy az eddig „kiváltságos helyzetben” levő néhány munkatárs információ-szerzési tevékenységét felváltja az elosztott információ-elérés. Bárki használhatja a hálózatot. Ennek me-

nedzselése és az így gyűjtött információk integrálása komoly kihívást jelent. A hálózati környezetben elérhető információhalmaz meghaladja a szervezetek információfeldolgozó képességét.

„A jól tájékozott munkatársak marketinglehetőségeket, új versenytárs felbukkanását, kielégítetlen vezetői igényeket és sok más létfontosságú információt fedezhetnek fel, de csak akkor, ha a cég megszervezte a belső információs struktúráját, amely képes az előbbi megfigyeléseket befogadni. ... A hálózattal rendelkező sikeres szervezet a belső és külső információforrásaival mindenki számára érhető autóstérképet készít a következő századba vezető út teljes hosszára.”¹²

Szép jövő... A fokozatosság elvének követése már sokak számára eredményt hozott. Fontos látni a jövőt, de még fontosabb megtervezni az odavezető utat. A jól ismert mondást ismételve magunkban: „Ne hajszold az elérhetetlent, mert elmulasztod az elérhető.”

Szerzőnk a JPTE Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszékén egyetemi adjunktus

¹¹Cronin, Mary J. (1997): *Az Internet üzleti alkalmazásai*. Bp.: Műszaki Könyvkiadó, 12. o.

¹²Uo.: 19. o.