Az internet mint a marketingstratégia eszköze

KARDOS JÁNOS

Előzmények és a jelen

Az információ korát éljük. Az utóbbi században látványos, az emberiségtörténelmében precedens nélküli fejlődésnek lehettünk tanúi. Nemrégiben még világot megrázó újdonságként hatott a szoba nagyságú számítógépek megjelenése; manapság azonban egy tenyérben hordozható készülékben több kapacitás rejlik, mint ötven évvel ezelőtti ősében.

A technika gyors fejlődésével és „emberszabásúbbá" válásával az információs technológiák egyre nagyobb teret hódítanak a mindennapi életben. Az információs technológiák fejlődésének egyik nagy lépcsőjét a mobilkommunikáció és a hálózatok közötti széleskörű kommunikáció (internet) megjelenése jelentette. Az internet megjelenésével az információ szabad, közkézen forgó értékké vált. A neten szinte minden információ fellelhető, csak a kereséshez szükséges tudással kell rendelkezni. Ennek a jelenségnek a következtében az információ értékében paradigmaszerű változás következett be. Csupán az információ birtoklása továbbá már nem biztosít versenyelőnyt az egyének, illetve a vállalatok számára, hanem ezen információk feldolgozásának, felhasználásának a képessége, illetve az ehhez szükséges tudás különbözteti meg őket egymástól (Zaltman&Deshpandé, 2000).

Az internet kezdetben katonai fejlesztésként indult, de fokozatosan integrálódott a mindennapi életbe. A nagy robbanás a '90-es években következett be, mikor Tim Berners Lee kifejlesztette az első felhasználóbarát internetes böngészőt. Ettől a pillanattól kezdve az internet berobbant a mindennapjainkba. A felhasználók számának növekedésével a gazdasági szereplők egyre nagyobb figyelmet szenteltek az internetnek. Az internet megítélése folyamatosan változik. Van, aki csodát emleget, és a gazdaság paradigmáinak változását várta, várja, mások jóval konzervatívabbak, ők csupán egy új eszközt látnak az internetben, amelyre érdemes lehet odafigyelni.

A 2000-es nagy „Dot com" válság után a kedélyek a téma körül kissé megnyugodtak. Az internetet mint sajátos jellegzetességekkel rendelkező eszközt kezdték vizsgálni, eszköz, amely a korábbi üzleti, gazdasági, marketingkoncepciókra hatással van.

Napjainkban az internetet, illetve az általa nyújtotta lehetőségeket leginkább versenyelőny megteremtésére alkalmas eszközként, illetve az internetes, webes jelenlétet szükséges lépésként tartják számon. Ennek következtében egyre több vállalat fordítja figyelmét ezen üzleti lehetőségfelé, ugyanis az általa generált változások továbbgyűrűzve rányomják bélyegüket a gazdasági folyamatok alakulására.

Az utóbbi években gombamód szaporodnak az internetes alkalmazások, kezdve a kis statikus weboldalaktól egészen az interaktív kereskedési lehetőséget biztosító üzleti alkalmazásokig (pl. banki szolgáltatások). Érdekességként említhető, hogy az elsők között a szolgáltató vállalatok (pl. utazásszervezők, banki szolgáltatások) jelentek meg az on-line piacon. Ez talán azzal magyarázható, hogy a szolgáltatások sajátosságaiból kifolyólag (kézzel megfoghatatlan, információigényes, nehezen tárolható és szállítható, a termék és a termék-előállítási folyamatot nehéz különválasztani, gyakran a fogyasztó, vásárló igényeihez alkalmazkodik, stb.) az internet kiváló médium az ezekből adódó nehézségek áthidalására (folytonos nyitvatartás, ügyintézés, standard kiszolgálási minőség stb.)

Az internet valamelyest megváltoztatja a gazdasági tevékenységek eddigi szabályszerűségeit, ugyanis az internetes környezet sajátos jellegzetességekkel bír, pl: gyors, alacsony költségű információhoz való jutás. Azonban ezen változások csak fokozatosan mennek végbe. Az on-line és az off-line gazdaság egymást támogatva, egymás hatásait erősítve (pl. jobb szegmentációs lehetőség, költségtakarékosság) léteznek.

Az internet hatása a vállalat és a fogyasztó erőviszonyának alakulásában

Az információs technológiák fejlődésének köszönhetően a különálló számítógépek helyét átvették a komplex, egymáshoz kapcsolt hálózati rendszerek. Ezen rendszereknek köszönhetően, a belső hálózatok révén, az információ megosztásra került a vállalaton belül a teamek és a munkacsoportok között. Az internet megjelenésével azonban a vállalatok információs határai kitágultak, lehetőség adódott az információ megosztására a vállalat határain kívül is.

Az internet információs, társadalmi hatásai következtében számos jelenség, gondolat körvonalazódott. Elvileg a fogyasztók erőviszonya a végső fogyasztók és a vállalatok közötti kapcsolatban megváltozni látszik, mivel az internet hatá-

sára a fogyasztók informáltsága megnövekedett. Az információs, kommunikációs csatornák ellenőrzése, amelyeket korábban kizárólaga vállalatok ellenőriztek, kicsúsztaka vállalatok befolyása alól, így a fogyasztók objektívebb, „értékesebb" és ugyanakkor nagyobb mennyiségű információ birtokába jutottak. Ennek következtében számos kutató a marketing paradigmarendszerének megváltozását várta ettől az új kommunikációs eszköztől. Ravi S. Achrol és Philip Kotler egy korai, az internetről szóló tanulmányában a marketing funkciójának a megváltozását vetítették előre, miszerint a marketingezután „a vállalatok ügynökéből a fogyasztók ügynökévé válik". Ezen radikális elméleti irányzatokkal párhuzamosan léteztek konzervatívabb megközelítései is az internetes gazdaságnak. A történelem a későbbiekben ezeket látszott igazolni.

A körülöttünk levő világban a folyamatok felgyorsulnak, az „erőviszonyok" új leosztása következtében fogyasztó és vállalat közelebb kerül egymáshoz. Megjelenik a „tudatos, jól informált fogyasztó" és a fogyasztóorientált vállalat fogalma, mint az internetmarketingtársadalmi produktuma.

Az internetes (virtuális) térben megszűnik az egyirányú kommunikáció, lehetővé válik a többsíkú párhuzamos kommunikáció. Ennek következtében az egyéni vásárlási döntési folyamatok „racionálisabbá" válnak, megközelítve a vállalati döntési folyamatok hatékonyságát.

A döntéshozatal egy komplex emberi tevékenység, amely az egyének kognitív képességeit próbára teszi. Az egyéni döntések többnyire nem tekinthetők racionálisnak, mivel a döntéseknek számos emocionális, tudat alatti összetevője van, ugyanakkor a döntések racionalitásának számos pszichológiai korlát is gátat szab (pl. az Amos & Twerski korlátozott racionalitással foglalkozó kutatása, amelyben rávilágítottak, hogy az egyének döntési keretekben gondolkodnak, keretek, amelyek alapvetően befolyásolják a döntések racionalitását).

Az egyéni döntések a vállalati döntésektől számos tényezőben különböznek, azonban hasonlóságként fellelhető, hogy mindkét esetben emberek/egyének hozzák a döntéseket, így azt is mondhatnánk, hogy a vállalati döntések racionalitása számos szempontból korlátozott. Az alapvető eltérés azonban, hogy a vállalaton belül többnyire nem egyéni, hanem csoportos (kompromisszumon alapuló) döntések születnek, amelyek emocionális összetevője alacsonyabb, és ebből kifolyólag racionálisabb. Az internet révén a fogyasztó számos forrást igénybe véve (más fogyasztók tapasztalatait leszűrve) hozza meg a döntést, és ezáltal a vásárlási döntés a vállalati döntésekhatékonyságát eredményezi.

Az internet révén az információ „beszerzésének" az egységköltsége egyre alacsonyabb. Ez igaz mind a fogyasztó, mind a vállalat esetében.

Az internetes kereskedelmi környezetben a fogyasztó és az eladó közötti kapcsolat közvetlenebbéválik, ennek következtében a vállalat könnyebben le tudja reagálni a fogyasztói igényeket, illetve ezek alakulását. Lehetőség adódik a személyre szabott termék/szolgáltatásnyújtásra, raktárkészlet-optimalizálásra, illetve alacsony költségű, széleskörű piackutatásra.

Megjelenik az információs tér fogalma, ahol a felek közötti kapcsolat egy virtuális kommunikációs térben jön létre. E térben megváltoznak a fogyasztók viselkedési sémái, szokásai, illetve magatartása. A fogyasztói viselkedésmintákat követve a virtuális térben a standardizálható termékek kerülnekelőtérbe.

Az internet mint információs csatorna leginkább kommunikációs síkon nyomja rá a bélyegét a vállalatok tevékenységére. Az internet elősegíti mind a vállalaton belüli, mind pedig a külvilág felé történő vállalati kommunikációt.

Az internet révén a fogyasztók önállóbbá válnak, a vállalatok már nem képesek a korábbiakhoz hasonló mértékben ellenőrizni a fogyasztókhoz jutó információkat, ennek következtében a fogyasztókra való odafigyelés, igényeik személyre szabottabb kielégítése (lojalitás építése) egyre nagyobb figyelmet igényel a vállalatok részéről.

A vállalatok az internet segítségével hatékonyabbá tudják tenni a belső kommunikációs és üzleti folyamataikat, amely a hatékonyságés aminőség növekedését eredményezi, mindez a fogyasztói lojalitás, piaci részesedés, profit növekedésében csapódhat le.

Az internetes marketing sajátosságai

Az internet hatására történő gazdasági folyamatváltozások talán egyik legérintettebb eleme a marketing és ennek részeként a marketingstratégiai gondolkodás, amely a vállalat hosszútávúéletbenmaradását biztosítja.

Termék, márka

Internetes környezetben beszélhetünk digitális és nem digitális termékattribútumokról valamint információs termékekről.

1. Digitális és nem digitális termékattribútumok.

Digitálistermékattribútumokazok, amelyekinternetenkeresztül megismerhetők (pl. cédé-, zeneszámok, ruhákkiné-

zete, sportfelszerelések kinézete). Nem digitális termékattribútumok azok, amelyeket csak a fizikai jelenlét révén lehet megtapasztalni (pl. anyagminőség, frissességa élelmiszerek esetében). A dominánsan digitális termékattribútumokkal rendelkező termékek alkalmasabbak az interneten való értékesítésre, mint a nem digitális termékattribútumokkal rendelkező termékek (Peterson, 1997), (Rajiv, 1999).

2. Információs termékek (pl. szoftverek) árusítása esetén számos szempontból jóval hatékonyabb – versenyszempontból, belépési korlát szempontjából a versenytársakkal szemben, új piacra való belépés szempontjából – az értékesítő számára a termékcsomagok árusítása, mint egyedi termékek árusítása (Yannis, 2000).

Árazás, árpolitika

Az internet mindamellett, hogy a tökéletes piachoz elméletileg a legközelebb álló kereskedelmi megoldás, a fogyasztók egyedi magatartása következtében mégsem ezen elv rendszere szerint működik. Elvárásaink szerint az internetnek növelnie kellene a gazdasági versenyt, ezáltal csökkentve a vásárlási árat. Ezzel ellentétben az internet számos esetben (kitervelt vásárlás esetén, ha az adott termékben számos nem digitális attribútum található, de ugyanakkor a digitális attribútumok többségben vannak, és ha a fogyasztó előzetes márkaismerettel rendelkezik) nemcsak magasabb árak alkalmazását eredményezheti, hanem elbátortalanítja a fogyasztókat a további kereséstől (Rajiv, 1999).

A keresési költségek és az árérzékenység közötti összefüggéseket vizsgálja tanulmányában Lynch és Ariely. Megfigyeléseik szerint ha csökkentették a minőségi információk keresési költségeit, csökkent az árérzékenység, ugyanakkor az árérzékenység nőtt, amikor csökkentették a boltok összehasonlítási költségeit. Végső soron az egyedi termékek esetében az árérzékenység nem változott, bárhogyan is csökkentették a keresési költségeket. (Lynch&Ariely, 2000).

Értékesítés

Az internet megjelenésével és az üzleti életben való elterjedésével felvetődött a kérdés: vajon a hagyományos értékesítési lánc módosul-e vagy sem. Számos szakember a közvetítők szerepének leértékelődésével számolt. Azonban ezen leértékelődés a közvetítő kereskedők hozzáadott értékének a függvénye. Csak azoka közvetítő kereskedők vannak kitéve az értékesítési láncból való kiszorulás veszélyének, akikneka kereskedelmi folyamathoz való hozzáadott érték növelése elenyésző (Fay, 1999, Cohen et all., 2000).

A sikeres internetes értékesítés szempontjából az „élményszerűség" internetes környezetben fontosabb, mint a hagyományos kereskedelmi környezetben. Ez annak köszönhető, hogy a fogyasztó jóval önállóbb, bármikor fenntartás nélkül otthagyhatja a kereskedelmi platformot, így csak ösztönző pszichológiai eszközökkel (élménynyújtással) lehet vele a kapcsolatot megtartani. A Flow (Csíkszentmihályi, 1997) élmény, áramlat elméletére alapozva strukturális modellt építettek fel (Thomas P. Novak at all., 2000), mely révén magyarázni próbálták az élményszerű on-line környezetet meghatározó tényezőket (pl. milyen tényezők vezetnek a flow-hoz, indirekt módon milyen tényezők befolyásolják az áramlatélményt).

Attitűd és lojalitás az internetes környezetben

Internetes környezetben a fogyasztói attitűdre hatással van a márkába vetett bizalom (márkaérték), amelyet befolyásolhat a tartalom (a termék, illetve szolgáltatás), a kontextus (ahogyan a vállalat kínálja a terméket vagy a szolgáltatást) és az infrastruktúra (ahogyan a tranzakció létrejöhet). A fogyasztói lojalitást webes környezetben a termékkínálatának a miként je (kontextusa) iránti attitűd határozza meg (Hesipeng, 2002).

Összegzés

A fentieket figyelembevéve elmondhatjuk, hogy az internet napjaink marketingstratégiai gondolkodásában egyre nagyobb jelentőségre tesz szert. A vállalat, az internetet beépítve hosszútávú stratégiájába, előnyre tehet szert versenytársaival, illetve a fogyasztók táborával szemben egyaránt.

Irodalomjegyzék

Cohen M. – Carl C. – Lee H. – Don W.: *Saturn's supply chain innovation: High value in after sales service.* Solan Management Review, 93–101, 2000 .

Donna L Hoffman – Thomas P. Novak – Ann Schlosser: *Consumer Control in Online Enviroments* http://ecommerce.vanderbilt.edu/, 2000.

Donna L. Hoffman – Thomas P. Novak: *When exposure-based Web advertising stops making sense.* Harvard Business Review, May/June, 2000.

Donna L. Hoffman – Thomas P Novak: *Advertising and Pricing Models for the web.* Cambridge: MIT press, 2000.

Fang Wu – VijayMahajan – Shridhar Balasubramanian: