

e(szes)-Tanulmányok



e-Marketing

1998.

Dr. Eszes István

*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

e-Marketing

„... korunknak legelmébb találmánya. Egy élő hírlap, amely minden nyomtatott hírt megelőz, a nap eseményeit odahozza helyünkbe ... Fő- és székvárosunknak ez az egyik legérdekesebb specialitása...”

Jókai Mór

Jókai Mór emelkedett szavaival természetesen még nem korunk ügyeletes társasági beszélgetési témasztárját, az Internetet dicsérte, hanem a telefonhírmondót. Azok a forradalmian új funkciói, amelyek elragadtatták nagy írókat, igazak ma is az Internetre.

Az Internet napjainkra túlnőtt a műszaki laboratóriumok falain, egyre markánsabban jelenik meg az üzleti életben, a kereskedelemben és a marketingben. A szakmában már elfogadott „e-business” és „e-commerce” kifejezések analógiájaként „**e-marketing**” - nek nevezem előadásomban a marketingnek ezt a speciális vállfaját, melyet a szakirodalom több névvel is próbál körülírni, mint például online marketing, Internet marketing, web marketing.

Többen azt mondják, hogy ma az e-marketing a múlt századi Vadnyugat aranyásóihoz hasonlít. Sokan vannak, akik eufórikusan nyilatkoznak a „korlátlan lehetőségekről”, a gyors meggazdagodás esélyéről. Mások fanyalognak, szkeptikusak. Lehet tenni mindkettőt, de ne felejtjük el, hogy ott is az első pionírok közül sokan szegényen haltak meg, noha utánuk sok ezren busásan meggazdagodtak.

Az amerikai Kereskedelmi Minisztérium egyik tanulmánya szerint az Internet gyorsabban növekszik, mint bármely más kommunikációs technológia. Ahhoz, hogy 50 milliós hallgatói tábora legyen, a rádióknak 38 évre volt szüksége, a TV 13 év alatt érte el ugyanezt a szintet. Az Internet 4 év alatt érte utol ezeket, s 1998-ra több mint 100 millió ember tartozott az Internet használók közé. Hazánkban ma közel 300 ezer ember fér hozzá az Internethez. Ha ezt az összlakosság létszámához viszonyítjuk (2,5%), akkor sok dicsekvésre nincs okunk, Európában sajnos hátulról a 4. helyen állunk.

Az Internet nem szünteti meg az általunk ismert és gyakorolt marketing eszköztárat és gyakorlatot, hanem egy gyökeres változást, adaptálódást jelent az új körülményekhez. Az Internet - mint új médium - megváltoztatja a klasszikus felfogásunkat a térről és az időről, rá kell döbbenünk, hogy az „árvalányhajas kis falunkból” végérvényesen kilépünk a globális piacra, ha megjelenünk a hálón.

Glatz Ferenc mondta egy előadásában, hogy „az Internetnek nincs közepe”. Számunka ebből az a fontos, hogy akkor széle sincs, tehát nem szorulunk ki megint a perifériára. Itt nem kell futnunk Európa vagy Amerika után, ugyanabban a virtuális térben vagyunk. Most már valóban csak tőlünk függ, hogy mennyire élünk ezzel a technika által nyújtott plusz üzleti lehetőséggel.

e(szes)- Tanulmányok

Érdeemes megfigyelni, hogy a középkori térképeken szereplő úthálózat vagy a városok sűrűsége épp olyan képet mutat, mint a múlt századi vasúti térképek: nyugatról keletre haladva ritkulnak a szálak. Valami hasonló kezdett megisméltódni az internetes alaphálózat kiépítésében is, de talán sikerül megállítanunk.

Előadásomban kiemelek néhány, talán eddig kevésbé publikus részterületet ebből az új, de gazdagon szerteágazó kutatási területből. Mondanivalómat gyakorló marketingesek számára fogalmazom, ezért eltekintek az ilyenkor obligát technikatörténeti és műszaki kérdésektől, arra fókuszállok, hogy milyen új lehetőségekkel bővül a marketing eszköztár az online hálózatok, nevezetesen az Internet igénybevételével.

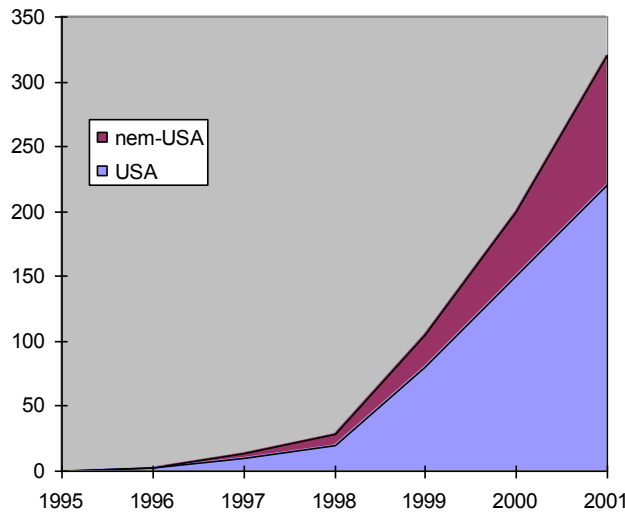
1. Az e-marketing sajátosságai

Kérdés, hogy a vállalatok mennyire tudják megtalálni és kihasználni a háló és a web különleges üzleti lehetőségeit? Mára a vállalatok jelentős részének van valamilyen internetes megjelenése, ugyanakkor sokkal nehezebb olyant találni, aki ténylegesen tudja is, hogy mit akar az Internettel kezdeni.

Marketing kommunikációs szempontból érezhető, hogy még nem élünk az új médium által nyújtott lehetőségekkel. A jelenlegi helyzet a televíziózás hőskorához hasonlítható, amikor rádióbemondók ültek a mozdulatlan kamerák előtt és előre megírt szövegeket olvastak fel hosszasan. Sokan a régi kommunikációs eszközök meghosszabbításaként használják ma a hálót, amikor vállalati prospektusokat, hirdetéseket és a klasszikus levelezést tették át erre az új médiumra.

A különböző előrejelzések szerint az Internet már régen kinőtte a csupán technikai újdonság és játékszer szerepét, s egyre komolyabb gazdasági potenciált jelent(het).

Az Internet gazdasági forgalma (milliárd dollár)



(forrás: <http://helyzet.internetto.hu>)

Az Internet és a web környezet néhány *sajátossággal* járul hozzá a marketing munkához:

- *Mindenki lehet kiadó.* Az offline marketingtől eltérően, az online környezet mindenki számára lehetővé teszi, hogy kiadói tevékenységet folytasson - bárki létrehozhat egy honlapot és nagyon gazdaságosan üzemeltetheti. Tetszőleges mennyiségű információt helyezhet el ezen, bármilyen nagy megcélzott hallgatóság számára. Ez jelentősen megváltoztathatja a verseny természetét.
 - A tartalom és a forma egyensúlyából a *tartalom* kerül ki győztesen. Ahogy az ingatlan értékét is három dolog határozza meg: a hely, a hely és a hely, az online marketingben is a profi design mellett a tartalom a döntő. Mivel ennek a médiumnak a közönsége információra "éhes" és hozzá szokott a nagy mennyiségű információhoz, erre tekintettel kell lennünk.
 - Tömegmarketing vagy *egyedi marketing*? A háló jellegéből adódóan rendkívül jól és hatékonyan ki lehet választani azt a célréteget, akihez az üzenetünket el akarjuk juttatni. Az Interneten az esetek nagy részében a felhasználóval állunk közvetlenül szembe, itt nem használhatók a tömegmarketing elemei.
 - Pull vagy push stratégia? Az Interneten a marketing "*pull*" jellegű. A közönséget oda kell húzni a helyünkhöz és rávenni, hogy ott maradjon.
- * Az értékesítés az *információkon* keresztül történik. Az online környezetben jól eladható termékeket részletesen le lehet írni. A vevő olvas a termékről, esetleg látja a képét és a rendelkezésére álló információk birtokában dönt. Aki például a híres virtuális borászatnál (<http://www.virtualvin.com>) vásárol, az valamilyen speciális terméket, például egy 1993-es Chateau Montelena "Calistoga Cuvee" Cabernet Sauvignon-t keres. Nem tudja megkóstolni a bort, de ismeri és tudja, hogy itt a megbízható minőséget kapja. Számára sokat jelentenek esetleg a borkatalógus szakkifejezései.

e(szes)- Tanulmányok

- * *Világmarketing.* A globális, nemzetközi marketingben jól eladható termékek nagyon kurresek az Interneten is. Itt azonnal megszűnik az üzleti tevékenységünk lokális jellege, hiszen gyakorlatilag az egész világból jöhet a potenciális vevőnk, amelynek a lehetőségét az offline marketingben mindig gondosan kizártuk.
- * *Niche-marketing* A fentiekkel nem ellentétes, hogy ugyanakkor rendkívül szűk és jól körülírható rétegeket is megcélozhatunk marketing munkánkkal, legyenek azok műgyűjtők, egy film sorozat (pl. X-akták) rajongói vagy egy speciális betegségben szenvedők.

Fussuk át röviden az e-marketing **előnyeit az értékesítő / szolgáltató vállalat szemszögéből:**

- * egy új és rövidebb értékesítési csatorna
- * modern médium, nagy elfogadási ráta a célcsoportoknál; új célcsoportok elérésének eszköze
- * gyakran még versenyelőnyt jelent
- * aktualitás: extrém rövid válaszidők, gyors aktualizálás
- * nemzeti és globális jelenlét (nincsenek országhatárok)
- * 24 órás szolgáltatás
- * idő- és költség megtakarítás a rendelésvételnél és -teljesítésnél
- * kis- és középvállalatok számára is lehetséges a részvétel a globális versenyben
- * költségmegtakarítás: olcsó információ- és tranzakciómédium
- * image-előny
- * vevői lojalitás kialakításának eszköze
- * esetleges telephely hátrány kiegyenlítésének lehetősége
- * feedback - információk, direkt eredményesség ellenőrzés

Az Internet felhasználó előnyei

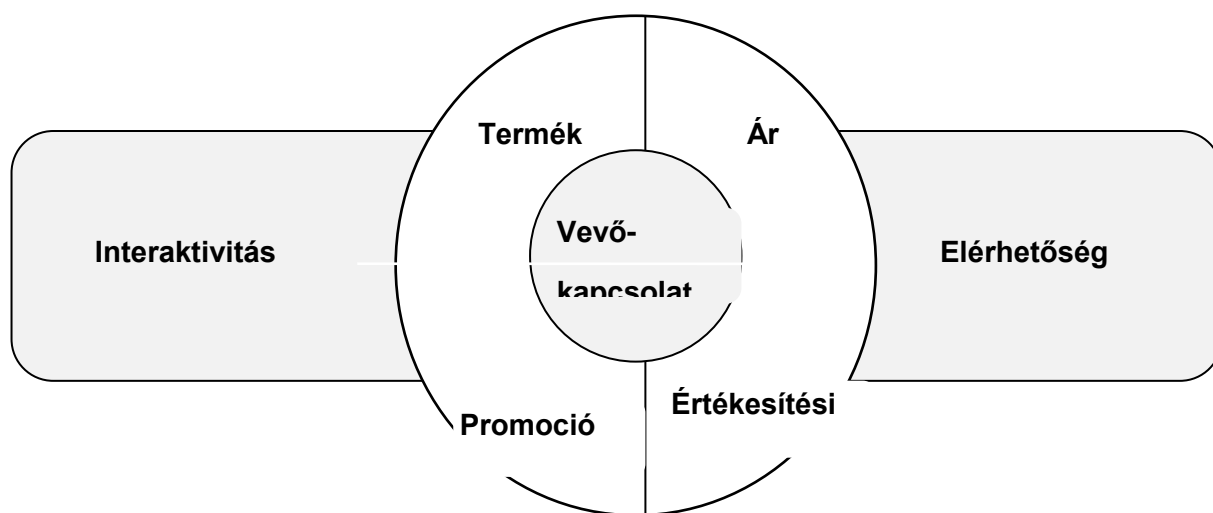
- * 24 órás elérhetőség (nincs záróra, bevásárlási stressz)
- * hazai és nemzetközi választék elérhetősége
- * az ajánlat individuális kiválaszthatósága
- * gyors elérés
- * interakció lehetősége
- * időmegtakarítás
- * költségmegtakarítás (gyakran árengedmények, árösszehasonlítás lehetősége)
- * online szörfölés divatossága
- * anonimitás
- * kényelmes
- * részletes termékinformációk
- * közvetlen kapcsolat az eladóval

Mennyire használható a klasszikus marketing eszköztár az e-marketingben?

e(szes)- Tanulmányok

Itt és most nem kívánok részletesen belemenni ennek a kérdésnek a taglásába, felhívom szíves figyelmüket egy korábbi tanulmányomra (*Virtuális tér - virtuális marketing, Marketing & Menedzsment 1997/6, pp.19-27.*), melyben részletesebben tárgyaltam ezt a kérdéskört.

Előadásomban a McCarthy-féle klasszikus 4P modell kibővítését kívánom javasolni. A korábbi marketing eszközök természetesen használhatók a virtuális térben is, de az online környezet jellegzetességei két új dimenzióval bővítik ki a szokásos modellt. A termék, az ár, a promóció és az értékesítési csatornán túlmenően fontos szerepet kap a **vevőkapcsolat** és a **technológiai megvalósítás**.



Vevőkapcsolat

Az interaktivitás miatt gyakorlatilag a gyártó vagy a forgalmazó közvetlen kapcsolatba kerülhet a fogyasztóval. Ez közvetlenül elmondhatja a termékkel vagy a szolgáltatással kapcsolatos pozitív és negatív élményeit, javaslatokat tehet a továbbfejlesztésre, módosításra. A fogyasztói lojalitás kialakításának talán az egyik legjobb eszköze.

A vállalatok egy része rádöbbsent erre az új lehetőségre, A velük kapcsolatba kerülő felhasználókat megpróbálják kis csoportokba, úgynevezett „virtuális közösségekké” szervezni. Online termékismertetőket küldenek számukra, tesztelhetnek termékeket, kommunikálhatnak a vállalatok felelős szakembereivel.

Bock és Senné fogalmazta meg az e-marketing hatékony kapcsolattartási alapelveit az úgynevezett „5I”-ben:

e(szes)- Tanulmányok

- * információ
- * interakció
- * individualitás
- * izgalmas
- * integráció

Kössem oda a fogyasztót a céghez, nyújtsak számára sok információt, de dolgoztassam is meg, így jobban emlékezetébe vési és szívesen visszatér erre a helyre.

Technológiai dimenzió

Ne felejtjük el, hogy ez a fajta üzleti kapcsolat egy mesterséges, ún. virtuális térben zajlik, ahol az ezt megvalósító és lehetővé tevő technikai elemek közül kettő különösen fontos:

Interaktivitás

az Internet valósidejű természetének köszönhetően a szervezetek és a vevők közötti kapcsolatok egyre gyorsabbak és közvetlenebbekké válnak. Ez gazdagabbá teszi a vevői kapcsolatokat és új paradigmákat alkot a termékek tervezése és a vevői kapcsolatok számára.

Elérhetőség

Az Internet nyitott és globális szerkezete támogatja egy világméretű, globális piac kialakítását. Az elérhetőség radikális növekedése lendületet ad új kommunikációs és koordináló mechanizmusok kialakításához, mely a vállalatokat és a vevőket kapcsolja össze, valamint ösztönzi a vevők közötti jobb kommunikációt is.

A fejlett technológiai háttér nem jelenti azt, hogy a megjelenésnek egyre bonyolultabbá kellene válnia. Ezen a gyerekbetegségen külföldön már rég túl vagyunk, Magyarországon sajnos most tetőzik. A vállalati honlapok indokolatlanul bonyolultak, a programozók minden általuk ismert (és természetesen a használati időt drasztikusan megnövelő) technikát bedobnak. A felhasználó pedig vár 10 - 20 másodpercig, aztán megunja, hogy semmi sem jelent meg a képernyőjén, és elegánsan továbbugrik a virtuális térben.

A hatásos e-marketing a következő **feltételeket** támasztja a vállalati **honlapok** iránt:

Technológiai felépítés

- * a navigáció könnyűsége
- * a web interfész lehetséges átalakítása
- * a lap elemeinek elérési sebessége és bonyolultsága
- * fejlett technológiai eszközök alkalmazása

Termék átalakítása

e(szes)- Tanulmányok

- * a termékhez kapcsolódó online információ elérhetősége
- * a termék adaptálása a vevő igényekhez
- * az ügyfél részvétele a termék specifikálásában és megtervezésében

A promóció módosítása

- * online reklám alkalmazása
- * online SP módszerek alkalmazása
- * a promóció individualizálása, az ügyfélhez igazítása
- * az ügyfél mozgósítása, bevonása a promócióba

Ár

- * árinformációk online elérhetősége
- * az árak dinamikus illesztése
- * online áralku lehetősége
- * az elfogyasztott termék mennyiséggel arányos áralakítás lehetősége

Értékesítési csatorna

- * online rendelés lehetősége
- * biztonságos fizetés
- * megrendelések valósidejű feldolgozása
- * online kiszállítás lehetősége
- * partnerek bevonása az online logisztikai rendszerbe

Ügyfélkapcsolat

- * online vevőszolgálat kialakítása
- * ügyfélfüggő szolgáltatások biztosítása
- * online kapcsolattartás
- * ügyfelek online közösségének kialakítása
- * ügyfelek véleményeinek és javaslatainak felhasználása.

3. Az elektronikus kereskedelem elterjedése Európában

Divatos a szaksajtóban - érthető technikai okok miatt - mindig az amerikai példákra hivatkozni. Vegyük észre, hogy most végre rajtunk, európaiakon a gyors kiugrás lehetősége. Két tényező is segíti ezt a gyorsítást:

- ez európai országok gyors kapcsolódása az Internetre
- az euro pénznem bevezetése

Több európai országban már korábban is elterjedt az elektronikus úton történő eladás és vásárlás lehetősége. A francia Minitel rendszert 18 millióan használják, a francia felnőtt lakosság 20%-a vásárolt már vele - szembesítsük azzal a ténnyel, hogy az amerikai lakosság csupán 3%-a vásárolt online módon. Németországban a T-Online rendszernek 2 millió felhasználója van, elterjedtek a holland és az angol teletextes rendszerek is. Ez azt jelenti, hogy ezzel a kultúrával a hátuk mögött ezek a vásárlók zökkenőmentesen áttérnek a webre, illetve a vállalatok is nyugodtabban ruháznak be ilyen vállalkozásokba.

Az euro 2000-re tervezett hivatalos bevezetése ledönti a különböző pénznemek átváltása körüli problémákat. Az egységes piacon bármelyik országban ugyanaz a pénzzel, az euroval lehet fizetni, mintha csak az utcáról térnék be az üzletbe.

A fenti két hatás drasztikusan meg fogja növelni az elektronikus kereskedelem súlyát az elkövetkező néhány évben. Innen már csak egy lépés az elektronikus pénz, az "e-money" használata.

Franciaországban 3,3 Mrd dollár forgalmat bonyolítottak le a Minitelen, ennek 60%-a utazási jegyek, szálloda és színház jegyek értékesítése volt. Miközben az egész világon kb. 9 Mrd dollárt ért el az elektronikus kereskedelem.

Komoly előrelépések történtek az internetes értékesítés "Achilles sarkának", a fizetési rendszernek a fejlesztése körül Angliában, Németországban és Hollandiában. Angliában a British Telecom egy újfajta fizetési szolgáltatást a BT Array-t vezette be kísérleti jelleggel, de mellette három másik módszer (Emporia, NetBanx, DataCash) módszer is működik.

Németországban tradicionálisan a bankátutalási rendszer az elterjedtebb a hitelkártya és a csekkek rovására. Az amerikai Cybercash rendszerét vette át a Dresdner Bank és a Landesbank Sachsen.

4. Elektronikus Babel-torony

Ha az Internetről beszélünk, akkor a műszakiak számára elfogadott, hogy a kommunikáció nyelve szinte kizárólag az angol. Tapasztalt marketingesek tudják, hogy az üzleti élet az nem ilyen beletörődő, itt a vevő elvárja, hogy úgy szólítsák meg, hogy ő azt megértse, s szívesebben vásárolt ott, ahol a vásárláshoz szükséges információkat és tanácsokat anyanyelvén kapja. Willy Brandnak tulajdonítják az alábbi mondást: *"Ha el akarok valamit adni Önnek, akkor az Ön nyelvén beszélek, de ha venni akarok valamit, dann müssen Sie Deutsch reden."*

Az Internet használatának az elterjedését általában a politikai országhatároknak megfelelően mutatják be és elemzik. Lépünk túl ezen a közelítési módon és nézzük meg, hogy a felhasználók anyanyelve szerint mi a jelenlegi helyzet.

Az Internet elérése anyanyelv szerint

<i>Nyelv</i>	<i>Internet elérés millió fő</i>	<i>Internet használók aránya %</i>	<i>Ezen a nyelven beszélők száma (millió fő)</i>	<i>GDP ezer dollár / fő</i>
angol	91,4	58%	470	
nem - angol	66,4	42%	5.520	
Európai nyelvek	47,5			
cseh	0,2		10	11,1
holland	1,7		20	20,7
finn	1,4		5	20
francia	5,9		72	24
német	13,7		98	25
görög	0,15		12	7,5
magyar	0,27		15	7,5
olasz	2,1		40	20,5
lengyel	0,95		44	2,5
portugál	1,35		170	6,3
orosz	1		170	5,2
dán	0,8		5	22,6
norvég	1,46		4	26,2
svéd	2,68		10	20,8
spanyol	13,75		266	
török	0,15			
Össz - európai nyelv	47,5	30,1	1.450	
Ázsiai nyelvek				

kínai	4,1		885	2,8
indonéz	0,08		220	3,8
japán	12,3		125	22,7
koreai	1,65		75	14,2
thai	0,13		20	7,7
Össz-ázsiai nyelv	18,9	12		
Egyéb	0,2			
Teljes világ	147		5.900	

(forrás: <http://www.euromktg.com/globstats/index.html>)

Pár szót a fenti adatokról. A második oszlopban azokat szerepeltettem, akiknek ez az anyanyelve. Így nem a politikai országhatárokat vettem figyelembe. Például az amerikai népszámlálás adatai szerint 32 millió olyan amerikai Internet használó van, aki otthon nem angolul beszél:

- * spanyol: 29 millió
- * francia: 1,9 millió
- * német: 1,5 millió
- * kínai: 1,3 millió
- * lengyel: 0,72 millió
- * koreai: 0,63 millió
- * japán: 0,43 millió
- * portugál: 0,43 millió

Az Internet könnyűvé teszi a nemzetközi piac elérését az egész világon. Milyen nyelven szóljunk tehát a megcélzott vevőkörhöz?

Abból a feltételezésből indulunk ki, hogy mindenki a saját nyelvén használja szívesebben az Interneten. A jó web oldalnak vonzania kell a látogatókat, a tervezett üzenetünknek el kell jutnia a megcélzott fogyasztóhoz. Az Interneten kezdetben természetes volt az angol nyelv használata. A műszaki értelmiség kezdte a hálót üzemszerűen használni, akik szerte a világon többé - kevésbé beszéltek az angol nyelvet. Így tehát természetes volt, hogy szinte csak angolul mentek és jöttek az e-mailek, angol volt a web lapok nyelve.

Napjainkban azonban az emberek széles köre számára vált természetessé az internetezés, ők már nem feltétlenül műszakiak, s az angol nyelvtudás sem magától értetődő. Az európaiak csupán 15%-a tekinti az angolt első nyelvének és 28% beszél összesen angolul. Területi eloszlás szerint is nagy a szórás az angol nyelv megértésében. Dél - Európában a lakosság csupán 0,5%-a beszél angolul, míg Észak - Európában ez a mutató elérheti a 30%-ot.

e(szes)- Tanulmányok

A Blue Sky média kutató cég 38.000 európai Internet felhasználóra kiterjedő vizsgálata szerint (<http://www.blueskyinc.com/languages.htm>) 32% az angolt, 22% a németet és 17% a francia nyelvet adta meg fő nyelvként.

Napjainkban az európai piac az online kereskedelem 15%-át jelenti értékben, a Jupiter Communications amerikai piackutató cég szerint 2000-re ez az arány eléri a 40%-ot, az ázsiai piac részesedése pedig a 29%-ot.

Az a szokás alakult ki az elektronikus kereskedelem területén, hogy az angol eredetű honlapok szövege az angol, de mellette a vállalati honlapok tartalmának érdemi részét lefordítják a célpiacok nyelvére. Természetesen egy megfelelő kapcsoló segítségével mozogni lehet a különböző nyelvi verziók között.

Nézzük meg, hogy a sikeres globális vállalatok hány nyelven jelentetik meg az információit honlapjukon.

hardware	Apple Computer	13 nyelv
	Cisco	15 nyelv
software	Microsoft	50 nyelv
	Adobe	9 nyelv
online kereskedelem	Cyberian Outpost	13 nyelv
Internet	Yahoo	6 nyelv
	Altavista	23 nyelv

A nyelvi közelítés nem feltétlenül földrajzi irányultságot is jelent. Napjainkban például több kínai használja az Internetet az USA-ban (a kínai nemzetiségűek 1/3-a), mint Kínában

Konklúzió

Egy dolog azonban itt sem változott és ezt hangsúlyoznom kell. A marketing egyik klasszikus alaptörvényét - „**Elsők legyünk!**” - tartsuk eszünkben, amikor döntünk üzleti stratégiánk és eszköztárunk bővítéséről. a virtuális térben

Felhasznált irodalom

1. *The Global Internet 100 Survey 1998*
(<http://www.info-strategy.com>)
2. *W.H. Bock - J. N. Senné: Internet kalauz üzletembereknek*
Bagolyvár Kiadó, Budapest 1997
3. *Danie S. Janal: Online marketing kézikönyv*
Bagolyvár Kiadó, Budapest 1998
4. *Magdalena Yesil: Creating the Virtual Store*
John Wiley & Sons Inc., 1997
5. *Jill H. & Matthew Ellsworth. Marketing on the Internet*
John Wiley & Sons, 1997
6. *Internet a háztartásokban: Magyarország lemaradóban (1998 március)*
(<http://helyzet.Internetto.hu/body.htm>)

tovább különböző online adatforrások az Interneten