

# Az információ uralma

*Geomédia Szakkönyvek, 2000*

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

## *Ez a mű a piacban való gondolkodás mesterkurzusa*

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

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

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

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

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

## *A vevők lekötése*

Kiváló példa erre, és egyben különösen hasznos tudásanyag forrása

a könyv azon része, amely a vevők magunkhoz való lekötéséről, az ebben alkalmazható stratégiákról, s ezzel nyilvánvalóan a lekötés elleni védekezésről szól. Árutermelőként nyilvánvalóan elsőrangú érdekünk, hogy magunkhoz kössük a vevőinket, azaz biztosítsuk, hogy a továbbiakban is tőlünk vásároljanak. Az ebben felhasználható konstrukciók körét a legtöbb országban ma már erősen korlátozzák a monopólium ellenes, valamint a verseny korlátozását tiltó törvények. Jellegzetes példa, hogy valamilyen technológia, termelő berendezés szállításánál tilos a vevőnek kötelező erővel előírni, hogy a továbbiakban mely szállítótól kell vásárolnia az annak használatához szükséges termékeket, anyagokat.

A gazdasági élet természetes rendje viszont, hogy minden cég igyekszik a saját érdekkörében megtartani az ügyfeleit. Az ügyfelek megtartását szolgáló lekötés egyik alapvető támasza, hogy ha valamilyen rendszerbe tartozó eszköz, berendezés, szoftver használatáról másra kívánunk átállni, ez kisebb-nagyobb költségeket okoz nekünk. Ezeknek az átállási költségeknek a nagysága jelentős tényező lehet annak eldöntésében, vajon érdemes-e váltani, vagy inkább maradjunk meg a meglévő rendszernél. A vevőink megtartására tehát hathatós eszközt találunk abban, ha olyan helyzetbe manőverezzük őket, amelyben az átállási költségeik nagysága riasztja el őket attól, hogy más szállítóhoz, szolgáltatóhoz pártoljanak át. Természetesen vevőként is gondolkunk erre: ha rendszert választunk, alaposan meg kell vizsgálnunk, mennyire szűkítjük le ezzel a további mozgásterünket, valójában mennyire korlátozzuk a választási szabadságunkat.

A szerzők jólismert gyakorlati példaként említik a számítástechnikát. Ha valamilyen szoftverfajta alkalmazásáról átállunk egy másikéra, ez akár igen jelentős költségekkel is járhat. Aki ezt már végigcsinálta, tapasztalhatta, mennyi költség, munka és idő ráfordítást követelhet. Csupán csak egyik tényező ebben, hogy újra meg kell tanulnunk a rendszer és az azt alkotó eszközök használatát, ami már önmagában is komoly teher lehet. Emellett költségeket, valamint – ami ezzel egyenrangú – idő és energia veszteségeket okozhat az adatállományok átvitele a régi rendszerből az újba, és maguk az állományok is sérülhetnek.

A könyv bőségesen kínál hasznos gondolatmeneteket, szempontokat, megfontolásokat arra, hogyan használhatják fel a gyártók, szolgáltatók az átállás költségeit a vevők lekötésére. Csupán egyik az erre szolgáló fogások közül, hogy ha olyan termékeket árulunk, amelyeknél magasak az átállás költségei, érdemes komoly ráfordításokat vállalni – így pl. számottevő kezdeti árengedményeket adni – annak érdekében, hogy a felhasználókat megnyerjük a termékeink alkalmazásának. A könyv ehhez példákat sorol arra is, miért éri meg az informatikai cégeknek, hogy bizonyos szoftvereiket ingyen bocsássák a felhasználók rendelkezésére.

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

költségeket. Az egyik, hogy ha elpártolunk az eladótól, a továbbiakban már nem tudunk élni a nála már megszerzett kedvezményeinkkel. Példa erre az árkedvezmény, amelyet törzsvásárlóként kapunk és amelyet értelemszerűen csak ott kapunk meg, ahol törzsvásárlóvá váltunk. A másik, ha a hűségprogramban nyújtott előnyök az addigi vásárlások összesített értékétől függenek. Így a lekötés ereje a vásárlásokkal mindinkább nő.

A hűségprogramok esetében a fogyasztó nagyjában-egészében ki tudja számolni, milyen veszteségekkel járna neki, ha a továbbiakban máshol vásárol és ezzel el-esik a már megszerzett, valamint a további vásárlásokkal megszerezhető kedvezményektől. Az eladók természetesen találhatnak eszközöket arra is, hogy a vásárlók megnyerése érdekében ezt hatástalanítsák.

### *Hálózati externáliák*

Ugyancsak jó tisztában lenni ezek működésével és a bennük rejlő csapdákkal. *„Ha valamilyen termék értéke az egyik felhasználó számára attól függ, rajta kívül hányan használják, ez a termék a hálózati externália jellegzetességeit mutatja.”* Mindnyájunknak kézenfekvő példa erre egy új nyelv elsajátítása. Ennek a gyakorlati haszna ugyanis elsősorban, attól függ, hogy azok közül, akikkel kommunikálni akarunk, hányan használják ugyanezt a nyelvet, és annak az irodalomnak, amelyet olvasni kívánunk, mekkora hányada található meg ezen a nyelven. Jó példát jelentenek a hálózati externáliákra a kommunikációs rendszerek. A felhasználó számára ezeknek a használati értéke attól függ, hogy milyen sokan vannak

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

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

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

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

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

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

Osman Péter

## Index.hu - Célkeresztben az olvasó

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

Vagy ha el kívánja érni azokat, akiket mindez érdekel.

**index**  
www.index.hu

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

A legolvasottabb portál