KLENOVSZKI JÁNOS

Internet, online marketing és kutatás

– Az online marketing és kutatás eszközei és fontossága a 2000. évtől –

Ma már mindenkinek eszébe jut valami az* internet, *a* net, *a* háló, *a* mátrix *szó hallatán, az üzleti életben dolgozók nagy többsége pedig már rendszeresen használja is az internet nyújtotta lehetőségeket: e-maileket küld, internetes újságokat, magazinokat, hírleveleket olvas, képeket tölt le, vagy esetleg vásárol egy-egy könyvet kedvenc virtuális áruházában. Ennél azonban sokkal többet tud nyújtani egy vállalat számára az internet, hiszen megfelelő alkalmazásával a cég nemcsak költségeket csökkenthet, de új eladási csatornákat is építhet, meggyorsíthatja az információhoz jutást és olcsó interaktív reklámozási lehetőségeket teremt.

Hazánkban a közepes vállalatok körülbelül 60%-a internethozzáféréssel, és ebből közel 35% saját honlappal rendelkezik, a nagyvállalatoknál 80% felett van az internethez hozzáférők aránya, akik közül mintegy 40% saját honlapot is üzemeltet. Az internetet a vállalati stratégia részeként alkalmazók aránya hétről hétre emelkedik, hiszen egyre több cég ismeri fel, hogy az információnak nemcsak a birtoklása, de a megfelelő módon való „szétosztása" is haszonnal jár.

A felismerés folyamatának a kezdetén járunk, hiszen a hazai vállalatok nagy többsége sem a belső, sem a külső internetes kommunikációt nem valósította meg. A vállalat vezetőinek, a döntéshozóknak tények, adatok kellenek, amelyekkel megmutathatjuk, hogy az internet megfelelő, átgondolt használata egy jó befektetéssel egyenlő, s nemcsak több hasznot hoz a cégnek, de időt is megtakarít a munkatársaknak. Márpedig az idő egyike azon dolgoknak, amelyet nem tudunk megvásárolni.

Egyes szakkönyvek a következő képlettel kívánták bebizonyítani az internet adta lehetőségek költségcsökkentő és egyben jövedelemnövelő oldalát: **bevétel - kiadás = jövedelem.** Azt mondják, ha egy vállalat csökkenteni tudja a kiadásait, akkor ezzel is növeli bevételeit.

Véleményem szerint ennél sokkal többet nyújt az internet, mégpedig azzal, hogy lecsökkenti az információhoz jutáshoz szükséges időt. A fenti képletet kibővíteném egy időfaktorral, amely az adott munkára ráfordított időtartamot jelöli: **(bevétel - kiadás) / ráfordított idő = jövedelem.** Természetesen ez az egyszerű, sematizált képlet csak abban segíthet, hogy leszámoljunk a vállalaton belüli és kívüli internet-mítoszok által táplált érzelmi kötődésekkel és attitűdökkel, megkezdve ezzel az internetnek a vállalati struktúrába való integrálását és a mindenki (alkalmazottak, ügyfelek, tulajdonosok) számára hasznos, üzletszerű használatát.

Az alapfogalmak

Mielőtt vázolnám az internet nyújtotta lehetőségeket, úgy gondolom, fontos tisztázni azokat a fogalmakat, amelyeket használni fogok:

Intranet: Egy vállalaton belüli hálózatot jelent, amelyet a hatékony belső kommunikáció megteremtése érdekében hoznak létre.

Extranet: A már létező vállalati intranethez legfontosabb partnereinknek, beszállítóinknak és törzsvásárlóinknak (jelszavas) hozzáférést biztosítunk, így nemcsak szolgáltatásaink körét bővíthetjük ki (ellenőrizhetik megrendeléseiket, újakat adhatnak le), de saját területünkön munkaerőt és időt „szabadíthatunk fel".

Internet: Az internet a világon szinte mindenütt működő, egymással összekapcsolt számítógépek sokaságát jelenti, ahol a szabad információáramlást különböző szabványok teszik lehetővé.

World wide web: Az internetre épülő grafikus felület, amely az egyszerű felhasználót segíti az információk megkeresésében (browser).

Saját weboldal: A vállalat saját www grafikus felülete, amelynek célja, hogy megnövelje a vállalkozás hatósugarát, lecsökkentse az információhoz jutás idejét, reklámozza a cég termékeit, növelje az ügyfélkap-

csolatok hatékonyságát és új értékesítési csatornákat nyisson.

Online marketing: A megismerés, a reklámozás, az eladásösztönzés és a kapcsolat kialakításának interneten és online módon történő komplex alkalmazása, amely segíti vállalatunk imázsának növelését az új média adta lehetőségek felhasználásával.

Online kutatás: Az interneten a world wide web felhasználásával történő kutatási forma, amely adatokkal, kutatási eredményekkel segíti a vállalatokat honlapjuk megtervezésében, látogatóik, konkurenciájuk megismerésében, a reklámozás hatékonyságának növelésében, illetve az eladásösztönzésben.

Offline kutatás: A hagyományos piackutatási eszközöket alkalmazó kutatási forma, amely elsősorban az internettel, távközléssel kapcsolatos kutatásokat foglalja magában.

Miért jó az internet?

Az üzleti életben a cégek marketingszakemberei kezdetben az internetet egyszerű reklámfelületnek tekintették, mára azonban kiderült, hogy alkalmazása beilleszthető a vállalati stratégia egészébe is. A vállalatvezetés számára rendkívül fontos, hogy elfogadja az internet kínálta lehetőségeket és elkötelezetten kiálljon mellette, mint a vállalattal kapcsolatos információstratégia teljes jogú eszköze mellett. A döntéshozón múlik, hogyan használja fel üzleti céljai megvalósítása érdekében, illetve miként integrálja saját vállalatának struktúrájába és kultúrájába.

Annak érdekében, hogy az internettel kapcsolatos befektetései rövid távon is megtérüljenek, hogy cége hatékonyan és sikeresen alkalmazza a hagyományos és az online marketing adta lehetőségeket, első lépésként meg kell ismerni az internetes társadalmat, és el kell fogadni annak sajátos kultúráját és szabályait. Az internetes megjelenésre készülő vállalat vezetőinek tisztában kell lenniük azzal is, hogy az internet nem varázsszó, nem a korlátlan lehetőségek tárháza, hanem egy átgondolt üzleti és marketingstratégia, a vállalati PR jól kidolgozott és alkalmazott része, amely költségkímélő és hatékony módon hozzájárulhat ahhoz, hogy növelje a cég ismertségét, javítsa imázsát, vagy az ügyfelekkel való jobb kommunikációt.

Az internet megfelelő vállalati alkalmazása egy jó befektetéssel egyenlő, mert:

- költséghatékony: pénzt, időt, munkaerőt takarít meg,
- új marketinglehetőségeket teremt,
- új eladási csatornákat nyit meg,
- személyre szabott kommunikációs lehetőséget teremt.

Az internet online világának vizsgálata előtt érdemes az internet öt „I"-jét is megismernünk:

• **Információ:** Az interneten elsősorban információt közvetítünk, amelynek értéke a frissességétől és tartalmától függ. Lényeges eleme az internetnek, hogy személyre szabhatjuk az információkat.

• **Interakció:** Ha a honlap interaktív és a látogatókat cselekvésre készteti, akkor nagyobb arányban számíthatunk a részvételükre, ami nemcsak a lojalitást, de a stabilitást is növeli.

• **Individualitás:** Honlapunk a nap 24 órájában nyitva áll az érdeklődők előtt. Ők döntik el, hogy mikor látogatják meg oldalainkat és hogy mit olvasnak el, mit rendelnek meg.

• **Interest** (érdekesség): Ahhoz, hogy rendszeres látogatói körrel rendelkezzünk, érdekes tartalommal kell megtöltenünk weboldalunkat, ehhez azonban tudnunk kell, hogy mi érdekli őket.

• **Integráció:** Hálózati megjelenésünket és üzleti tevékenységünket integrálni kell cégünk többi tevékenységéhez.

A következőkben az internet és a world wide web által nyújtott marketinglehetőségeket, illetve online kutatási célokat és módszereket mutatom be.

„Az üzleti életben a cégek marketingszakemberei kezdetben az internetet egyszerű reklámfelületnek tekintették, mára azonban kiderült, hogy alkalmazása beilleszthető a vállalati stratégia egészébe is. A vállalatvezetés számára rendkívül fontos, hogy elfogadja az internet kínálta lehetőségeket és elkötelezetten kiálljon mellette, mint a vállalattal kapcsolatos információstratégia teljes jogú eszköze mellett."

Az internet marketing-célú felhasználása

Az internet két alapvető lehetőséget teremt a marketingeseknek saját feladatuk és céljaik megvalósítására. A két módszert azonban nem lehet, vagy inkább nem érdemes külön-külön alkalmazni:

- az adott vállalat saját honlapot üzemeltet,
- a vállalat mások oldalain hirdeti saját magát vagy termékeit.

A két módszer együttes alkalmazásával érhető el, hogy a vállalat honlapját az emberek felkeressék, a céget megismerjék és végső soron termékeit, szol-

gáltatásait igénybe vegyék. Ennek azonban két alapvető követelménye van:

- a honlapnak elég vonzónak, interaktívnak kell lennie ahhoz, hogy a vásárlóknak és ügyfeleknek érdemes legyen visszatérniük rá, („tudjanak mit kezdeni a weboldallal");
- illetve, hogy a célcsoportunk szokásainak megfelelő helyen és módon hirdessük saját weboldalunkat.

Ehhez pedig információra van szükségünk, hiszen mint egy hagyományos reklámkampány esetében, meg kell ismernünk célcsoportunk jellemzőit és elvárásait, tesztelnünk kell hirdetéseinket, PR-szövegeinket, fel kell mérnünk az online reklámok hatékonyságát, meg kell teremtenünk a kétoldali kommunikáció lehetőségét, amelynek egyik legfontosabb alapja a vállalat interaktív weboldalának a kialakítása.

A honlap megjelenése, stílusa, színei, elrendezése és információtartalma alapvetően befolyásolhatják a látogató további képét és véleményét a vállalatról. Emiatt nagyon fontos a megfelelő és célravezető weboldal megtervezése és elkészítése. Mindemellett alapvető hangsúlyt kell fektetni a könnyű elérhetőségre, letölthetőségre és kezelhetőségre is.

Az első pillantásra talán könnyűnek ígérkező feladat azonban cseppet sem az, elég csupán tüzetesebben szemügyre venni és összehasonlítani nagy cégek, multinacionális vállalatok weboldalait, és rögtön láthatóvá válik a különbség. Egyes honlapok szépek, azonban „funkció" nélküliek, mások bár interaktívak, de strukturálatlanok, megint mások szépek is és funkcióval is rendelkeznek, ám nem illeszkednek a vállalat imázsához.

Nem működő honlapot inkább ne is tegyen fel egy vállalat, mert ezzel sokkal többet árt, mint amennyit használ a saját imázsának. Nem szabad elfeledni, hogy ügyfeleink, vásárlóink önszántukból keresik fel weboldalainkat, ők döntik el, hogy meglátogatnak-e minket vagy sem.

Egy honlap elkészítése és üzemeltetése komplex feladat, amelyben nemcsak a számítástechnikusnak, hanem a cég marketingesének, a különböző osztályok vezetőinek, illetve a cég vezetőinek is részt kellene venniük.

„Legyen nekünk is weboldalunk!" A felfedezések kora, amely lényegében az első (és ebből a szempontból legfontosabb) lépés egy vállalat életében. Eldöntötték, hogy elérhetővé kell tenni a vállalatot az interneten keresztül is, azonban a cég vezetői és marketingszakemberei sem a lehetőségekkel, sem a célokkal nincsenek tisztában.

◆

Az oldalakat általában a cég belső munkatársai vagy laikusok készítik, statikusak és funkció nélküliek, a vállalattal kapcsolatos alapinformációkon és az e-mail címeken kívül kevés információt tartalmaznak. Ritkán frissítik.

Egy eredményesen működő honlap létrehozására a következő feladatokat kell elvégezni:

- a honlappal kapcsolatos üzleti célok meghatározása (mi legyen a funkciója);
- a koordináló személy kiválasztása (aki a különböző vállalati igényeket összegyűjti, összegzi, és a honlap készítővel tartja a kapcsolatot);
- a honlapot elkészítő webdesign-csapat kiválasztása (ha nem akarunk kétszer, háromszor nekivágni a honlap készítésnek, érdemes profi csapatot választani);
- milyen legyen a weboldal arculata és a felépítése (első lépésként mindenképpen javasolt honlap-összehasonlító vizsgálatokat végezni, vagy szakértőkkel, kutatókkal végeztetni);
- lehetséges látogatóink internet-szokásainak megismerése (online és offline kutatási eszközök alkalmazásával);
- onlinemarketing-stratégiánk kidolgozása (nagyon fontos reklámjaink hatékonyságának a mérése, hiszen ezzel költségeket csökkenthetünk);
- honlapunk tesztelése (saját magunk, illetve online kutatócéggel is teszteltethetjük oldalunkat);
- nyilvánosságra hozatal (ha rendelkezünk egy működőképes weboldallal, akkor mindenképpen érdemes a www-címet minden kifelé irányuló iraton, reklámban, hirdetésben feltüntetni);
- frissítések, fejlesztések (meg kell határozni a frissítések gyakoriságát, a „barangolások" közben talált új lehetőségeket hasznosítani kell annak érdekében, hogy honlapunk látogatóinak érdemes legyen visszatérniük).

A honlapok funkciók szerinti csoportosítása

• **„Legyen nekünk is weboldalunk!"** A felfedezések kora, amely lényegében az első (és ebből a szempontból legfontosabb) lépés egy vállalat életében. Eldöntötték, hogy elérhetővé kell tenni a vállalatot az interneten keresztül is, azonban a cég vezetői és marketingszakemberei sem a lehetőségekkel, sem a célokkal nincsenek tisztában. Saját weboldaluk (a logón kívül) általában nincs összhangban a vállalat máshol

szerepeltetett imázsával. Az oldalakat általában a cég belső munkatársai vagy laikusok készítik, statikusak és funkció nélküliek, a vállalattal kapcsolatos alapinformációkon és az e-mail címeken kívül kevés információt tartalmaznak. Ritkán frissítik.

• **Marketing, tudatos PR-website:** Ennek a vállalatnak a marketingstratégiájában már fontos szerepet tölt be a cég arculatához alakított, megfelelő mennyiségű és minőségű információval ellátott és gyakran frissített weboldal. Célja potenciális partnereiknek a vállalatról minél több információt és egyértelműen pozitív képet adni. Ezek a weboldalak még nem tekinthetőek interaktívnak, hiszen az információk közlésén túl csak egy-egy e-mail cím, esetleg vendégkönyv szolgál a látogatók véleményének kifejezésére. A kommunikáció egyoldalú, ahol nincs lehetőség „személyes" kontaktus kialakítására, személyre szabott információk és szolgáltatások elérésére és megrendelésére.

• **Interaktív, ügyfél- és szolgáltatásközpontú weboldal**: A vállalati PR-stratégiába megfelelően integrált weboldal, amely túlmutatva a „marketing, PR, web"-oldalak információgazdagságán, az online kapcsolattartásra helyezi a fő hangsúlyt. A cégek interaktív módon megvalósítják a „webes ügyfélszolgálati" irodát, amely az online regisztrálás céljából a nap 24 órájában a látogatók rendelkezésére áll. Különböző szolgáltatásokat, értékesítést, esetleg terméktámogatást nyújt a látogatók számára. Ezeken az oldalakon gyakran mást kínálnak az egyéni látogatók és az üzleti partnerek számára.

• **E-business célra létrehozott weboldal**: Sok esetben egy már létező interaktív weboldal „mellékágaként" az elektronikus kereskedelem céljából üzemeltetett honlapról van szó, ahol a megrendelések, árajánlatok, ritkábban a kifizetések továbbítása folyik.

• **Komplex multimédiás szolgáltatás:** Általában az e-business és a szórakoztatóipar területén alkalmazható, online videotéka, CD-áruház, esetleg könyváruházak területén. Alapvető jellemvonása, hogy az árulista megjelenítése mellett lehetőséget ad az árucikk azonnali kipróbálására (belehallgatás, olvasás, nézés).

Az online kutatás haszna

Mint már az előzőekben többször is jeleztem, nem csak a fogyasztók megismerése, de a honlapok kialakítása folyamán is érdemes kutatásokat végezni vagy megrendelni, hiszen az online marketingben ugyanazokat a vevő- és termékelemző módszereket kell elvégeznünk, mint a hagyományos piacon. Egy weboldal kialakítása során tudnunk kell, hogy:

- kik alkotják célcsoportunkat,
- látogatóként mit várunk el tőlük,
- hogyan könnyíthetjük meg számukra a cselekvést,
- miért cselekednének,
- a szolgáltatás vagy termék mely tulajdonságai lényegesek, fontosak a vásárlók számára,
- milyen előnyei vannak az online vásárlásnak, a szolgáltatás igénybevételének.

Fontos megjegyeznem, hogy az online kutatási módszerek nem minden szolgáltatás és termék esetén használhatóak.

Az online és offline kutatások nagyobbrészt a kérdezés technikai megvalósításában különböznek egymástól. Habár egy online kutatás során nem lehet reprezentatív mintáról beszélni, a hagyományos kutatási eredményekkel és demográfiai változókkal összevetve érvényes és megbízható adatokat kaphatunk.

Nem csak a fogyasztók megismerése, de a honlapok kialakítása folyamán is érdemes kutatásokat végezni vagy megrendelni, hiszen az online marketingben ugyanazokat a vevő- és termékelemző módszereket kell elvégeznünk, mint a hagyományos piacon.

Az online és offline kutatások nagyobbrészt a kérdezés technikai megvalósításában különböznek egymástól. Habár egy online kutatás során nem lehet reprezentatív mintáról beszélni, a hagyományos kutatási eredményekkel és demográfiai változókkal összevetve érvényes és megbízható adatokat kaphatunk.

Az online kutatás eszköztára:

- online piackutatás (interaktív kérdőívek, online „fókuszcsoportok"),
- internetes konkurencia-vizsgálat,
- fogyasztói igény felmérése,
- weblap monitoring rendszer kialakítása, látogatófigyelés (napi, heti, havi, negyedévi bontásban átadott jelentésekkel),
- célcsoport-meghatározás és online reklámoptimalizáció (célzott reklám),
- reklámok, honlapok tesztelése,
- reklámhatékonyság mérése,
- online média, fórum figyelése és elemzése.

Szerzőnk kutatásvezető, MC-OPK