

Marketing-kommunikáció a világhálón

– *Business Horizons*, 1998. szept. / okt. –

Srinath Gopalakrishna munkatársaival együtt nagymértékben hozzásegített bennünket annak megértéséhez, hogy a kereskedelmi bemutatók milyen marketing-kommunikációs szerepet töltenek be az ipari termékek és szolgáltatások piacán. Cikkünkben az ő megközelítésüket alkalmaztuk és fejlesztettük tovább a Web-oldal mint lehetséges marketingeszköz vizsgálatakor. Ezt mutatja be az 1. ábra a vásárlás-eladás folyamatában, az ipari és fogyasztói marketing keretében.

Grafikusan ábrázoltuk egy honlap kommunikatív hatékonyságát a (tömegtájékoztatási eszközökben megjelenő) reklámhoz és személyes eladáshoz viszonyítva, annak ellenére, hogy rendelkezésre álló számadatok nélkül a görbe kialakítása a pusztán feltételezésen alapul. Az egyszerűség kedvéért csak egy kérdőjelet tettünk a reklámozás és a személyes eladás közé, és arra csábítjuk az olvasót, hogy gondolkodjon el a világháló kommunikatív hatékonyságának görbéjén.

Robinson, Feris és Wind (1967) javasolták, hogy az ipari vásárlási folyamatot lépések sorozataként értelmezzük (1. ábra első oszlopa). Az ipari vásárló a vásárlás folyamata során lefele halad a különböző fázisokon, kezdve a probléma meghatározásával egészen az áru beszerzéséig és a visszacsatolásig.

Minden fokozaton eltérő információkra van szüksége, eszerint változnak a marketingszakember kommunikációs feladatai is.

| Új / lehetséges vevő Vásárlási szakasz | Komplex vevő Vásárlási folyamat | A marketingszakember kommunikációs | | A kommunikáció költséghatékonysága | |
|-------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| | | céljai | feladatal | Alacsony | Magas |
| 1. Szükséglet felismerése | 1. Szükségletek tudatosítása | Figyelemfelkeltés | Igények felmérése | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> ? web </div> | |
| 2. Terméktulajdonságok felismerése | 2. Információszerzés folyamata | Adottságok bemutatása | Kapcsolatteremtés, igények minősítése | | |
| 3. Eladók keresése és kiértékelése | 3. Kiértékelés folyamata | Előnyszerzés | Igények minősítése | | |
| 4. Kiértékelés | 4. Döntés a vásárlásról | Teljesítmény bemutatása | Értékesítési ajánlat | | |
| 5. Eladó kiválasztása | 5. Vásárlás | Megegyezés a feltételekben, az ajánlat testreszabása | Értékelés | | |
| 6. Vásárlói visszacsatolás | 6. Vásárlás utáni értékelés | Együttműködés | Vevőszolgálat | Reklám | Személyes eladás |

1. ábra

A második oszlopban látható Schoell és Guiltinan (1992) jól ismert és széles körben használt modellje a fogyasztói piacon megvalósuló komplex vásárlási folyamat lépéseiről.

Nem meglepő, hogy ezek a lépések nagymértékben átfedik az ipari vevő vásárlási folyamatának fokozatait.

Mind az ipari, mind pedig a fogyasztói piacok területén a marketingszakembernek e lépések szerint kell kidolgoznia *feladatát* a kommunikációs *célok* sorozatán keresztül (ezt mutatja a harmadik oszlop), Churchill, Ford és Walker javaslata (1993) alapján. Mind-egyik cél eléréséhez az eladónak különböző kommunikációs feladatot kell teljesítenie, ami a negyedik oszlopban látható. Például egy új termék tudatosítása televíziós reklámozással érhető el a leghatékonyabban, egy akció befejezéséhez pedig a személyes eladás a legcélravezetőbb. A legtöbb marketinges a marketing-kommunikációs folyamatban mind a fogyasztói, mind az ipari javak piacán kommunikációs eszközök halmazát használja különféle céljai megvalósításához, megfontoltan vegyítve a reklámozást és a személyes eladást.

Kotler szerint (1991) a reklámozás és a személyes eladás relatív költséghatékonysága a marketing-kommunikációs feladatok végrehajtása során a vásárlói folyamat fokozatától függ. Minél messzebb jut el a vevő a vásárlási folyamatban, annál hatékonyabban válik a személyes eladás (ötödik oszlop). Ezek után felmerül az a központi kérdés, hogy a kommunikáció hatékonyságát tekintve hova helyezünk el egy honlapot. A téma körvonalazása helyett ezt a kérdést ismét elmélkedésre javasoljuk az olvasónak.

Ne felejtsük el, hogy a világháló még gyerekcipőben jár. Ezidáig csupán kevés kísérlet történt jövőbeli szerepének és telje-

sítményének módszeres leírására, ami érthető is, hiszen eddig alig pár szervezet és magánszemély fogalmazta meg céljait a honlap működtetésével kapcsolatban. Ez logikusnak tűnik, hiszen egy televíziós reklám kiadásaival vagy egy eladószemélyzethez kötődő hosszú távú pénzügyi hatásokkal ellentétben egy honlap létrehozása viszonylag olcsó vállalkozás. Sok vállalat valószínűleg csak azért van jelen a hálón, mert ez viszonylag gyors és olcsó. Úgy gondolják, hogy „egy rossz honlap is jobb a semminél”. A tiszta és számszerű célok, valamint a teljesítmény értékeléséhez szükséges egységes szerkezet hiánya arra készítette a döntéshozókat, hogy a Web-oldal kigondolása, kifejlesztése, tervezése és alkalmazása során érzéseikre, képzelőerejükre és hirdetési tapasztalataikra hagyatkozzanak.

Bennünket a tiszta és következetes célok hiánya, valamint a célok és a vállalat által befolyásolt változók kapcsolata foglalkoztat. Ezért javasoljuk a honlapok teljesítményének több indexen keresztül történő, közvetlenebb értékelését. Különböző honlap-célok közvetlenül alakíthatók át megfelelő teljesítmény-mértékekké, amelyek aztán világosan kapcsolódnak szabályozható taktikai marketing-változókhoz. Elméleti vázlatunk összekapcsolja a legjellemzőbb célokat az oldal látogatottságához kapcsolódó teljesítmény-mérőszámokkal. Végül bemutatunk egy sor egyszerű, de hasznos modellt, amelyeket a háló marketingesei vehetnek igénybe annak mérésére, hogy egy honlap a kitűzött célokat mekkora hatékonysággal éri el.

A honlap és a marketing-kommunikációs mix

Az ipari marketinghez kapcsolódó kommunikációs mixben álta-

lában a személyes eladás dominál, a fogyasztókhöz pedig rendszerint a televíziós reklámon keresztül jutnak el. A honlap a kettő között elhelyezkedő keverék: lehetőséget adhat a látogatónak a párbeszédre, de anélkül is bemutat egy terméket, felhívhatja rá a figyelmet és információt szolgáltat, hogy a látogatót cselekvésre kényszerítene. Költséghatékony szerepet tölthet be a kommunikációs mixben a szükséglet felismerésének korai szakaszában, valamint a terméktulajdonságok kialakítása és beszállító-keresés során: ahogy a vásárlói folyamat a kiértékelés és kiválasztás felé halad, úgy egyre hasznosabb szerepet tölt be. Egy termék vagy szolgáltatás teljesítményéről szóló visszacsatolás során is olcsó megoldás lehet. Ezek alapján a honlapokat tipikusan az ipari marketingesek közvetlen eladási tevékenységének kiegészítőjeként és a fogyasztói marketingesek reklámjainak pótlólagos eszközeként kellene tekintenünk.

Felsorolunk néhány alkalmazási lehetőséget a honlapokra.

- Terméktulajdonságok- és jellemzők részletezése.
- Korábban ismeretlen vagy elérhetetlen vásárlói vélemények megismerése.
- Kedvező vállalati imázs kialakítása.
- A fogyasztó megismertetése a termékválasztékkal, ennek elősegítése és bátorítása.
- Közvetlen kapcsolattartás kialakítása, termékminták kínálása és fogyasztói adatbázis kiépítése.
- Vásárlói panaszok, kérdések és javaslatok kezelése.
- Termékelosztás.

Tehát, a honlapok keresztülvezethetik a jelenlegi és jövőbeni vásárlókat a vásárlási folyamat egymást követő fázisain. Ennek folyamata a következő: szörfözők

honlapra vonzása, kapcsolatteremtés az érdeklődőkkel, egy részük interaktív vásárlóvá tétele és az interaktivitás fenntartása. Különböző taktikai változóknak – amelyek mind a honlaphoz, mind pedig a marketing-kommunikációs mix egyéb elemeihez közvetlenül kapcsolódnak – különleges hatásuk van az interaktívval alakítás folyamatának különböző fázisaiban. Például a hot linkek (olyan elektronikus „kötőelemek”, amelyek az egymással kapcsolatban levő oldalakat kötik össze) a szörfözők megnyerésében játszanak nagy szerepet. A szörfözők megnyerése után azonban az oldalon levő kapcsolattartás biztosításának szintje válik kardinális tényezővé.

A világhálón használható marketing-kommunikáció egy modellje

A hatásfolyamatok hierarchiáját használva elméleti vázként, a szörfözők honlapon történő moz-

gása hatlépcsős folyamatként modellezhető (2. ábra). A modellt matematikai oldalról közelíti meg Berthon, Pitt és Watson 1996-os tanulmányában.

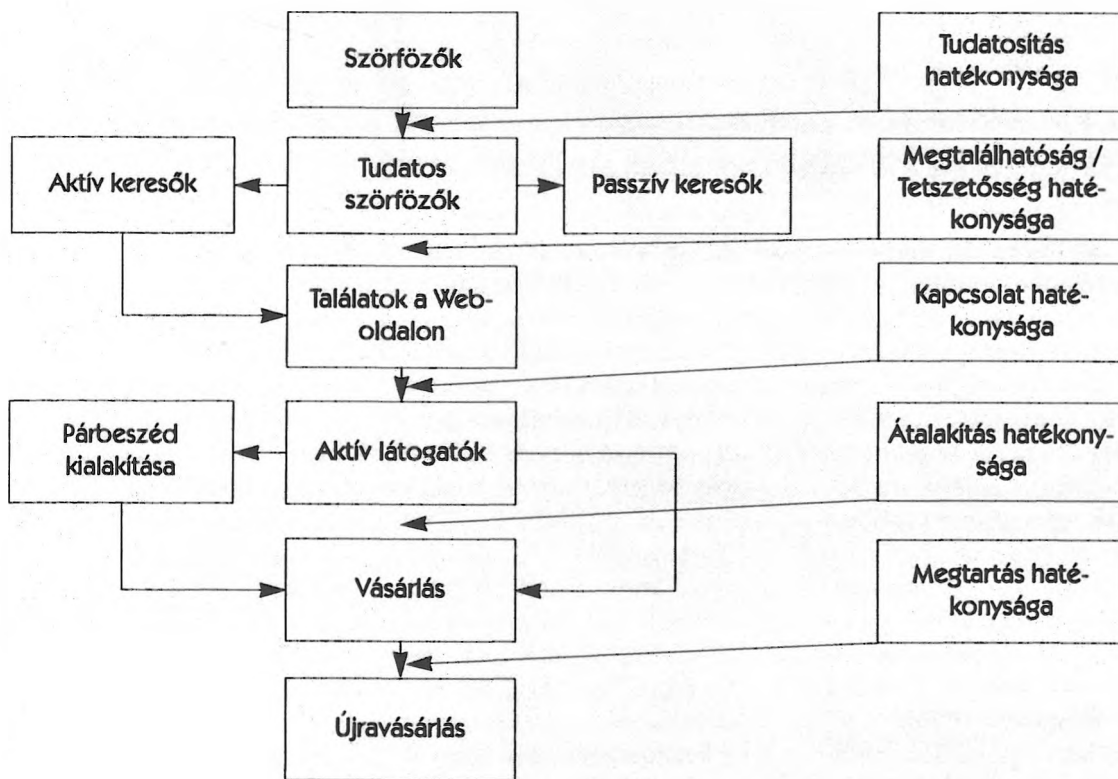
Egy honlap vonzereje a *potenciálisan érdeklődő szörfözők* számától függ. A modell első lépcsője a szörfözők mozgását mutatja be, amint megérkeznek a vállalat honlapjára. Ekkor az oldal figyelemfelkeltő hatékonysága azzal mérhető le, hogy meghatározzuk, a vállalat mennyire képes a szörfözővel tudatosítani a hálón való jelenlétét.

Reklám- és marketingszakemberek általános és jól ismert figyelemfelkeltő technikákat alkalmaznak, beleértve a honlap címének megjelenítését a reklámokban, a csomagoláson és az egyéb vállalati kommunikációs anyagokban (fejléces levélpapír, névjegykártyák, brossúrák). A figyelemfelkeltés hatékonyságának indexe a következőképp írható le:

Figyelemfelkeltés hatékonysága
= tudatos szörfözők / szörfözők

Tudatos szörfözőknek nevezük a szörfözőknek azt a csoportját, akik tudnak a cégről, és esetleg érdeklődnek is annak termékei vagy szolgáltatásai iránt. A modell második lépcsője a tudatos szörfözőknek nyújt segítséget a honlap megtalálásában. Az aktív keresők azok, akik szándékosan keresnek egy bizonyos oldalt; a passzív keresők pedig a tudatos szörfözőknek azon csoportját alkotják, akiknek elsődleges célja nem kimondottan az adott oldal megtalálása. A háló megtalálhatóság / tetszetősség hatékonysága azt méri, hogy egy szervezet mennyire hatékonyan tudja elérni, hogy a tudatos szörfözők megtalálják a honlapot. Ezt megteheti az aktív keresés megkönnyítésével, vagy a passzív keresők elcsábításával.

Az interaktivitás folyamatának modellje a világhálón



2. ábra

Az oldal maximális elérhetőségének biztosításával könnyíthetjük meg az aktív keresők dolgát a honlap megtalálásában. Ennek különféle módja létezik: több honlap létrehozása (így például Web szerverek üzemeltetése az Egyesült Államokban, Európában és Ázsiában), könnyen kitalálható honlap nevek (www.ibm.com), valamint megnövelt szerversebesség és sáv szélesség (az egyidejűleg kezelt látogatók száma). A passzív keresők elcsábításához használt eszközök közé tartoznak többek között a nagyszámú, témához kapcsolódó hot linkek, ezek szponzorált honlapokba történő beépítése (például az IBM honlapja az általa támogatott Wimbledon Tenisztornán), és a Web-oldalakkal összeköttetésben álló szponzorált keresőprogramok (erre példa a Net-search, amelyet különböző vállalatok, a Sprint, a Sun Microsystems és a Cathay Pacific Légitársaság támogatnak). A megtalálhatóság / tetszetősség index így foglалható össze:

$$\text{Megtalálhatóság / tetszetősség hatékonysága} = \frac{\text{találatok száma}}{\text{tudatos szörfözők száma}}$$

Ezen a ponton már nyilvánvalóvá válik, hogy különbséget kell tennünk a találat és a látogatás között. Azok a szörfözők, akik merő véletlenségből „kötöttek ki” egy honlapon, nem feltétlenül használják fel az ott megszerzett információkat. Lehet, hogy csak egyszerűen rápillantanak és továbblépnek. Egy látogatás viszont kiterjedtebb kapcsolatot tételez fel a szörföző és a honlap között, ami megnyilvánulhat szövegolvasással vagy grafikon-vizsgálattal eltöltött, jelentős időben, egy kérdőív kitöltésében, esetleg egy adatbázis le-

kérdezésében. Bár a látogatás működési definíciója bizonyos mértékben függ az oldal tartalmától és részletezettségétől, a legjellemzőbb vonásának azt tekintjük, hogy létrejön valamilyen kapcsolat a szörföző és a honlap között.

Modellünk harmadik lépése a honlap *kapcsolat-hatékonyságát* mutatja, amely azt méri, hogy a vállalat mekkora hatékonysággal tudja a találatokat látogatássá alakítani. A találatot elég érdekessé kell tenni ahhoz, hogy fenntartsa a látogató figyelmét és rábeszélje a további böngészésre. Az anyagnak olvashatónak kell lennie, ezenkívül segítséget nyújtanak a vonzó vizuális hatások; a hang és kép pedig fenntarthatja az érdeklődést és információval is szolgálhat. A jutalom rendkívül hatásosnak bizonyulhat, például ha egy termék vagy egy utazás egy verseny fődíja. Az oldal megjelenése egyszerű és intuitív legyen. A kapcsolathatékonyság indexe így számolható ki:

$$\text{Kapcsolathatékonyság} = \frac{\text{aktív látogatók száma}}{\text{találatok száma}}$$

Ha a felhasználók meglátogatnak egy Web-oldalt, a következő két pont közül legalább az egyiket tudniuk kell teljesíteni:

- Párbeszéd kialakítása. Ez egy elektronikus vendégkönyv aláírásától az e-mailen történő információkérésig bármit magába foglalhat.
- Megrendelés. A vállalat megkönnyítheti a megrendelések feladását egyszerű rendelési folyamat és biztonságos fizetési módok biztosításával, listán felsorolva a lehetőségeket (hitelkártya, csekk, elektronikus átuta-

lás). Egyéb rendelési módok is megadhatók: telefonon, e-mailen vagy postán letölthető és kinyomtatható megrendelőlap formájában.

A látogatók vásárlókká alakításának képességét átalakítási

$$\text{Átalakítási hatékonyság} = \frac{\text{vásárlások száma}}{\text{aktív látogatók száma}}$$

hatékonyságnak nevezzük, és a következőképp írjuk le.

A folyamat utolsó szakaszában a vásárlót törzsvásárlóvá kell tenni. Egy reklámozónak úgy kell megterveznie a honlap hatékonyságát, hogy az ne csak vonzza a vevőket, hanem hűséges vásárlóvá tegye őket, akik újra és újra meglátogatják az oldalt és folyamatosan vásárolnak a termékekből. Arra is célszerű figyelni, hogy a vásárlók inkább a rendszeresen felújított honlap meglátogatását kedvelik. A reklámozóknak visszacsatolást kell kérniük, hogy következtetéseket tudjanak levonni az elégedettségéről vagy elégedetlenségéről, és hogy fejleszteni tudjanak bizonyos termékeket, illetve a vevőkkel fenntartott általános kapcsolatot. Szintén hasznos a vásárlói adatbázis rendszeres átnézése és frissítése, hiszen a már egyszer megszerzett vásárlói adatbázis olyan stratégiai eszközzé válik, amely az elektronikus marketing-célok további korrekcióira és újrapozicionálására használható. A reklámozó elektronikusan emlékeztetheti a vevőt az újravásárlásra, vagy együttműködésre kérheti fel. Egy autósalon például elektronikus leveleket küldhet vásárlóinak az autó szervíz igényére emlékeztetve őket, törzsvásárlóit pedig megjutalmazhatja másoknak tett ajánlataikért.

Egy vállalat képességét a törzsvásárlók megszerzésére megtartási hatékonyságnak nevezük, és így számoljuk ki:

$$\text{Megtartási hatékonyság} = \frac{\text{újravásárlások száma}}{\text{vásárlások száma}}$$

A következő felmerülő kérdés pedig az, hogy milyen hatékony ez az egész folyamat. Válaszként definiálunk egy hatodik, a honlap átfogó hatékonyságát mérő

$$\text{Honlap átfogó hatékonysága} = \frac{\text{szörfözők száma}}{\text{újravásárlások száma}}$$

arányt, amely a 2. ábra összes folyamatait magába foglalja:

Az arány segítségével meghatározhatjuk, hogy mennyire áll összhangban a honlapon történő reklámozás a marketing-célokkal. Az arány különösen a direct-mail megrendeléseknél játszik jelentős szerepet, ahol a fő cél vásárlások teremtése és megisméltetése. Más esetekben azonban más, jobban behatárolt, átfogó hatékonysági mutatók lehetnek megfelelőek. Néhány reklámozó például a siker rendkívüli fontosságú kritériumának tekinti magát a honlap látogatottságát anélkül, hogy ettől közvetlen vásárlást várna. Ebben az esetben átfogó hatékonyságot mérő indexként szerepelhet a szörfözők számának és az aktív látogatók számának hányadosa.

Más reklámozók és marketingesek olyan célokat tűzhetnek ki, hogy a látogatások párbeszéddé alakuljanak, amelyek aztán közvetlenül (további információk és ingyenes termékminták elfogadásán keresztül) fellendíthetik az eladásokat. Elképzelhető, hogy a hálón hirdető újabb csoportja a megtartási hatékonyságot szeretné mérni. Ők a világhálót egy olyan médiumként kívánják használni, amely segítségével párbeszédet létesíthetnek meglévő ügyfeleikkel és egyszerűbbé tehetik az újrarendeléseket. A honlap átfogó hatékonyságát mérni kívánó reklámozóknak és marketingeseknek tehát a marketingcéljaikkal egybevágó szakaszokra tanácsos koncentrálniuk.

Csiki Csilla

PC WORLD

Nemzetközi számítástechnikai magazin CD-ROM melléklettel

*Hat évvel ezelőtt jelent meg először a **PC WORLD** nemzetközi számítástechnikai magazin. Folyamatosan növekvő népszerűségét jól bizonyítja, hogy eladott példányszáma hónapról hónapra növekszik, s a számítástechnikai havilapok között tartósan piacvezető. Több mint 80 oldalon híreket, részletes hardver és szoftverleírásokat közöl, az új termékek bemutatásával, tesztek ismertetésével biztosítja, hogy a kezdők, haladók és a profik is találjanak olvasnivalót.*

1997 januártól havonta 650 MB-nyi válogatott shareware és freeware segédprogramot, játékot és multimédiás szoftvert kínál CD-ROM mellékletén, valamint elérhetővé teszi a világhálózatok (Internet és CompuServe) eléréséhez szükséges legújabb ingyenes szoftvereket is. Alkalmanként neves szoftvergyártók értékes programjai is helyet kapnak a CD-ROM-on.

Nyomtatott példányszám: 21000
Megjelenés: minden hónap első péntekén
Egy példány ára: 685 Ft
Éves előfizetés: 6840 Ft

 **IDG**
INTERNATIONAL DATA GROUP

Megrendelés és hirdetésfelvétel:
IDG LAPKIADÓ KFT.
Telefon: 356-8291; Fax: 356-9773
<http://www.idg.hu/>