

Marketing az Interneten

II. rész

Cikkünk egy sorozat második eleme. Az első rész a témakör bevezetését tartalmazta, és lapunk 1997/5. számában jelent meg. A cikksorozat I. és II. része az Interneten is elérhető a <http://w3.datanet.hu/~mc> hálószeremen.

6. Az Internet további kommunikációs csatornái és eszközei

Cikkünk első részében elsősorban az Internet hálóval foglalkoztunk, mert ez az Internet legkönnyebben és legegyszerűbben kezelhető eszköze. Az Internet felhasználóinak jelentős része csak a hálót használja munkájában.

A profi marketingmunkához azonban az Internet más eszközeiről – további kommunikációs csatornákról – is szólnunk kell, illetve azok felhasználására is szükség lesz.

6.1 Az Internet mint új média

Az Internet egy új és különleges média: egyrészt tömegtájékoztató eszköz, mint a TV és az újságok ill. folyóiratok nemzetközi terjesztéssel és elérési lehetőséggel, másrészt kétutas médium, melynél az információ fogadója annak tartalmára ugyanazon a csatornán keresztül reagálni is tud.

Az információközlés az Interneten nincs adásidőhöz kötve, illetve nincs lapzártája. Az ügyfél itt közvetlenül megszólítható, mint a telefonmarketingben vagy a direkt marketingben. Külön érdekesség, hogy itt a különböző szolgáltatások egyetlen felhasználói interfészen, a személyi számítógépen jelentkeznek, és ahol egyszerre több csatorna fogadása is lehetséges. Különlegessége, hogy pl. egy hírcsoport tartalmának olvasása közben megjegyzéseinket E-levelel formájában a feladónak vissza is tudjuk küldeni.

A felhasználói felület ezen jellemzőit a marketing-koncepció kialakításánál is figyelembe kell venni – azt úgy kell kialakítani, hogy a teljes vállalati marketingbe feszültségmentesen és hatékonyan integrálható legyen.

Az Internet szolgáltatások jellemzőit (Donna L. Hoffman és Thomas P. Novak: Marketing in Hyper-

media-Mediated Environments: Conceptual Foundations című dolgozata alapján) célszerű a hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel összehasonlítva is elvégezni. Az összehasonlítás eredménye a 1. táblázatban látható.

Hagyományos médiának tekintjük a tömegkommunikációs médiát és a személyek közti kommunikációt, az az interaktív médiát (videotext, interaktív CD-ROM, online szolgáltatások stb.), és a hipermediát, valamint az interaktív multimédiát (pl. interaktív TV) tartalmazza. A hipermedia multimédia tartalmat szolgáltat hipertext kapcsolódásokkal egy összekapcsolt hálózatban. Az új média jellemzője, hogy nagyobb felhasználói beavatkozást, és egy differenciált tartalomhoz való nemlineáris hozzáférést tesz lehetővé.

A szolgáltatásokat leíró jellemzők közül a táblázatban gépi interaktivitáson a médiával való interaktivitást értünk, a személyes interaktivitásban a médián keresztüli interaktivitásról beszélünk. A tartalom statikus (szöveg, kép) és dinamikus (hang, video és személyes benyomások) lehet. Az összekapcsolt források száma a felhasználó számára adott időpillanatban egyszerűen hozzáférhető információ források számát jelenti. A média visszacsatolási szimmetria azt jelenti, hogy a kommunikációban résztvevő felek azonos sáv szélességgel képesek-e kommunikálni (pl. egy interaktív CD ilyen szempontból asszimmetrikus, hiszen kevés vezérlő jel megy a felhasználó részéről, és igen sok jel jön a CD-ről). A pillanatnyi szinkronitás csak az interaktív médiánál értelmezhető, és azt fejezi ki, hogy az interaktivitás valós időben fennáll-e. (Az E-levelel „pillanatnyilag asszimmetrikus”, a telefon szinkron eszköz).

6.2 Tájékozódás marketing-hírcsoportokban és levelezési listákban

Az E-levelezési listák és hírcsoportok egyre szélesedő kínálata érdekes problémát vet fel. Informálódásunkhoz szükséges az itt folyó tevékenység követése, informálódásunk karbantartása (egy-egy új hírcsoport munkájába való bekapcsolódás, a régiek munkájával

való szakítás), de ehhez a tevékenységhez információ-ra van szükség a levelezési lista ill. hírcsoport kínálat aktuális állapotáról is.

Mind a levelezési listák, mind a hírcsoport (listák) kezelését manapság általában három kezelő szoftver, a Listserv, a Listproc vagy a Majodomo valamelyikével végzik. Mindegyik rendelkezik saját listanyilvántartó szolgáltatással, melyek pl. az E-Mail Discussion Groups/Lists-Resorurces lapon az Interneten megtalálhatók. Ugyanitt található az egyes listakezelők témacsoportjaira való feliratkozás ill. onnan való törlés utasításait is, és a legfontosabb listanyilvántartással kapcsolatos hálózsem és hálólap címeiket. Ennek a lapnak egyik különlegessége, hogy áttekinti a reklám, a PR és a marketing témakör legfontosabb listáit a feliratkozási utasításokkal együtt. Az *Internet Marketing* lista egy szerkesztett lista, napi 10-15 lényeges hírrel. Szintén szerkesztett az *Internet Sales* is. Az *INET-*

NEWS egyaránt hírcsoport és hír archívum, melyben régebbi híreket is lehet keresni. A *Marketing Mavens Conference Room* marketinggel és értékesítéssel kapcsolatos témákat tárgyal. Az *Online Advertising* szerkesztett lista, ami csak rövidített formában áll rendelkezésre. A *MARTECH* korszerű marketingeszközök felhasználásával foglalkozik.

6.3 Levelezési lista, hírcsoport, hálózsem és alkalmazásuk összehasonlítása

Az azonos érdeklődésű személyekkel való kapcsolat-tartásnak – úgynevezett fórumok kialakításának – két olyan eszköze van, melyek marketingmunkánkban jól használhatók: a levelező- és a hírcsoportlisták.

Vizsgáljuk meg mindkettő alkalmazásainak előnyeit és hátrányait a hálólapokhoz való viszonyukkal együtt, a marketing munka szempontjából!

A média jellemzői								1. táblázat
Média megnevezése	Személyes inter-aktivitás	Gépi inter-aktivitás	Össze-kapcsolt források száma	Kommuni-kációs modell	Tartalom	Visszacatolási szimmetria	Pillanatnyi szinkronitás	
Tömegkommunikáció								
Újság	N	N	Egy	1-sok	Sz,K	I		
DM	N	N	Egy	1-sok	Sz,K	I		
Rádió	N	N	Kevés	1-sok	H	N		
TV	N	N	Kevés	1-sok	H,V,(Sz)	N		
Interaktív média								
Lokális hipermédia	N	I	Egy	1-sok	Sz,K,H,V	N	I	
BBS telefonon	N	I	Egy	1-sok	Sz	I	I	
Videotex	N	I	Kevés	1-sok	Sz	I	I	
Interaktív TV	N	I	Kevés	1-sok	Sz,K,H,V	N	I	
Világháló	N	I	Sok	Sok-sok	Sz,K,H,V	N	I	
Személyek közti kommunikáció								
Posta / fax	I	N	Egy	1-1	Sz	I	N	
Személyes	I	N	Egy	1-1	H,V,B	I	I	
Csoportos	I	N	Kevés	1-1	H,V,B	I	I	
Számítógépes kommunikáció								
E-posta/E-levél	I	I	Egy	1-1	Sz	I	N	
Beszédprogram	I	I	Egy	1-1	Sz	I	I	
E-posta cc listával	I	I	Egy	1-kevés	Sz	I	N	
Sokrésztevős csevegés	I	I	Kevés	Kevés-kevés	Sz	I	I	
Levelezési listák	I	I	Sok	Sok-sok	Sz	I	N	
Hírcsoportok	I	I	Sok	Sok-sok	Sz	I	N	
Hálózsem űrlappal	I	I	Sok	Sok-sok	Sz,K	I	N	
IRC	I	I	Sok	Sok-sok	Sz	I	I	

A táblázat tartalom oszlopában Sz szöveget, K képet, H hangot, V videót, B személyes benyomást jelent, és az (Sz) jelölés azt jelenti, hogy az információ áramban kis mennyiségű szöveg is szerepel. I és N értelemszerűen az igent és a nemet rövidíti.

Levelezési listák:

Előnyök:

- állandó kapcsolattartás az előfizetőkkel (a termékeink iránt érdeklődő új felhasználók vagy az újdonságok iránt érdeklődő régi ügyfelek egyaránt információt kapnak),
- kétoldalú kapcsolattartási lehetőség, melyben mind a fogyasztónak, mind a szállítónak kérdéseket tehetünk fel és válaszokat adhatunk.

Hátrányok:

- nagymennyiségű levél beérkezése, ha sok levelezési listán szerepelünk; nagy forgalom a sok levelet tartalmazó listák esetében,
- lassú, hibás visszacsatolás is lehetséges,
- meg kell keresni (vagy létre kell hozni) a megfelelő levelezési listát.

Hírcsoportok:

Előnyök:

- a levelezési listáknál szélesebb közönség, hiszen bárki bekapcsolódhat a csoport munkájába (természetesen olyan felhasználók is, akik piackutatást végeznek, termékelemzéssel foglalkoznak),
- a kétoldalú kapcsolattartás során mind az eladó, mind a vevő tehet fel kérdéseket illetve adhat válaszokat.

Hátrányok:

- a kapott információ nem okvetlenül igaz,
- gyakran találkozhatunk ún. flaminggel (cikizéssel).

Hálólapok:

Előnyök:

- egy jól fókuszált közönségünk van, akik a mi termékünkre, vagy hasonlóra kíváncsiak,
- kétoldalú kommunikáció lehetséges,
- a visszajelzések javíthatják a vevőszolgálati munkát, ha ott van olyan ember, aki rendszeresen aktualizálja az információkat és válaszol a kérdésekre.

Hátrányok:

- a kapcsolat nem real-time,
- a közönség csak azokra korlátozódik, akik meglátogatják a lapunkat.

7. Marketingkutatás az Interneten

Az Internet marketingkutatási felhasználásában két alapvető felhasználási kört célszerű megkülönböztetni:

- az Internet felhasználása a mindennapi marketingkutatási munkában,
- marketingkutatás az Interneten keresztül (Internet-marketingkutatás).

7.1 A marketingkutatási szakma hálólapjai

A Yahoo! Üzleti vállalkozások (Business and Economy: Companies: Marketing: Market Research) rovata a marketingen belül 1997 szeptember végén 18 kategóriát és 1220 hálószermet ad meg (július végén még csak 271 hálószermet szerepelt ebben a témakörben).

A következőkben néhány olyan cég hálószermet – azoknak többnyire csak a tartalomjegyzékét – ismeretjük, melyek a marketingkutatási eszközökről, eljárásokról, a munkához szükséges forrásokról tájékoztatnak.

Az ACNielsen honlapján négyféle segítséget ígér. Segít üzleti problémáink megoldásában, segít a világ piacainak elérésében, meglátogathatjuk az ingyenes információit tartalmazó virtuális könyvtárakat, és segít Internet szolgáltatásaik megismerésében. Ők a világ egyes területeire eltérő (területre szabott) szolgáltatásokat is kínálnak. Virtuális könyvtárakból kutatási jelentéseik egy-egy lapját ún. pdf formátumban eredeti formában is le tudjuk hívni, azok olvasásához az Adobe cég Acrobat Reader programja szolgál. (Ez a program az Adobe hálószeremről ingyenesen lehívható).

A Beta cég a marketingkutatási projektek 11 lépését, tevékenységét támogatja, ezek megoldásához 11 módszert, eszközt használ.

Koncepciókialakítási, megfigyelési, pozicionálási, elégedettségi tanulmányokat ajánl, megadva az azokkal elérhető célokat is. Hálószerme termékkövetési tanulmányokat és marketingkommunikációs tanulmányokat is tartalmaz. Az utóbbi témakörben direkt marketingről (folyóiratok és előfizetéses termékek, katalógusok, klubok stb. DM-je) és kommunikációs tanulmányaikról olvashatunk. Ismertetik paneltanulmányaikat is.

Az Alliance Research cég hálószermének tartalomjegyzéke:

- Néha a „miért” a legkritikusabb kérdés, amit feltehetünk? (Kvalitatív kutatások)
- Testre szabott (custom) kutatások: az ötlet generálásától a termék bevezetésig. Speciális eszközök.
 - Tervezés és elemzés.
 - Módszertan és protokollok:
 - Koncepció- és terméktesztelés / optimalás;
 - Termékcsalád kiterjesztési kutatás;
 - Árkutatás;
 - Reklámkövetés;
 - Imázs- és pozicionálási kutatás;
 - Stratégiai lehetőségek azonosítása;
 - Vevőelégedettségi mérések és az elégedettség javítása;
 - Statisztikai eljárások: 11 használt módszer felsorolása.
 - Speciális technikák.

Az NSN cég szolgáltatásai:

- Az új médium: jó válogatás a „marketing és üzlet” témájú online kiadványokból és az online média témaköréből. Igen érdekes pl. a „1-st step. Marketing and design daily” című marketing háló hetilap, amelynek korábbi számait is lehívhatjuk.

7.2 Internet-marketingkutatás

Az Internet marketingkutatás részében három olyan cégről szólunk, amelyek elsősorban az Internet-demográfia felhasználásával végeznek marketing kutatást.

Az Adams Research cég hálózsmét a szolgáltatásoknak megfelelően építette fel. Fejezetei:

- Közvélemény-kutatási felmérések;
- Fókuszcsoportok (üzenet tesztelés, ügyfél fókusz csoportok);
- E-levél felmérések (alkalmazottak E-levél felmérése, Internet E-levél felmérés);
- Médiaelemzés (adott napi, másnapra kész, folyamatos és retrospektív elemzések);
- Kommunális kutatások;
- Éves jelentések;
- Másnapra kész krízisjelentések (60 perccel egy adás után fókuszcsoportot szerveznek; egy műsor nézői közötti felméréssel másnap délre készen vannak).

A KG&P (King, Brown&Partners, Inc.) cégnek a hagyományos kutatások területén a csúcstechnológiai kutatásokban, kiskereskedelmi és direkt marketing kutatásokban, a fiatalok marketingjében és a reklámfejlesztés és diagnosztika kutatásokban elért eredményeit érdemes hívni. Bemutatják kvalitatív módszereiket (6 módszer), kvantitatív módszereiket (5 módszer), Internet- (4 eszköz) és speciális eszközeiket (9 eszköz).

Az Internetre épülő módszereik közül a hálóra épülő kvantitatív módszereket, az online fókuszcsoportokat és az online kliens paneleket ismertetik.

A hálóra épülő kvantitatív módszerek előnyei KG&P szerint:

- költség: átlagosan 40%-kal olcsóbbak,
- időigény: az általában hetek alatt elvégezhető hagyományos adatgyűjtést itt néhány nappal lehet helyettesíteni,
- statisztikai megbízhatóság: az „írd meg egyszer, és használd annyiszor, ahányszor szükséges” elv alapján a minták mérete itt kis költségtöbblettel növelhető,
- pontos célzás: mintáikat gyakran ügyfelek hálólapjairól veszik és egy szűrő kérdőívvel értékelik a konkrét vizsgálatban való részvétel előtt,
- átfogás és mélység: a hálón kapott válaszok gyakran jóval hosszabbak és dinamikusabbak, mint a hagyományos módszerekkel elérhetőek,

- multimédia képességek: a kérdőívekbe cégemlémkat, interfész prototípusokat, karakter vázlatokat építhetünk be,
- lehetőség a kapcsolat ismételt felvételére: az egyes piaci szegmensek változásai időben is vizsgálhatók a válaszadók E-levél címeinek rögzítésével és kiegészítő kérdőívek kiküldésével,
- szabályozottság: minden válaszadó pontosan ugyanazt a kérdőívet kapja meg.

A lapon leírják, hogyan folyik a kutatás az ügyfelek és a lap látogatói felhasználásával, és külön az ún. általános célpiacon. Az előbbi esetben a potenciális válaszadók ügyfelünk hálózsmének látogatóiból vagy E-levél listáiból kerülnek ki, az utóbbi esetben azokat a KG&P ellenőrzött online marketingkutatási válaszadási listájából választják ki. A listán a célpiacon széles körének (pl. belföldi és külföldi ügyfelek, gyerekek és tinédzserek, idős emberek, számítástechnikai vezetők, hálózsm-felügyelők stb.) reprezentánsai szerepelnek, a válaszadókat ezek közül választják ki.

Az Elrick&Lavidge cég szerint az online jelenlét az Interneten a marketingkutatásban négyféle lehet:

- Hálófelmérésekben: a hálóra feltett űrlapok az Internet-marketingkutatás könnyen alkalmazható eszközei.
- E-levél felmérésekben: ezek a „csiga” levélben küldött kérdőívek elektronikus megfelelői. Ezeket nagy mennyiségben küldik ki, és napokon belül kitöltve kapják vissza.
- Online fókuszcsoportok: akkor használják őket, ha meg akarják tudni, hogy mit gondolnak az Internet-felhasználók egy adott témáról. Élő (real-time) csevegő programok és E-levél listák felhasználásával működnek.
- Online erőforrások: saját „hálóerőforrás-központ” létrehozásával a kutatási munka eredményei azonnal láthatóvá válnak.

Definiálják az „ügyfelelégedettség” fogalmát: egy hálózsm-kialakítás befektetése akkor térül meg, ha a hálózsmet újra és újra meglátogatják. Nemcsak azt kell ismerni tehát, hogy hány látogatónk volt, hanem azt is, hogy miért látogatnak meg újra, illetve miért nem látogatnak meg bennünket.

7.3 Keresés a hálón, haladóknak

A marketingkutatásban, de pl. a konkurencia elemzésben is a hálón való keresés határfoka döntő a marketingmunka eredményessége szempontjából. A hálón keresés témakörével a 3. fejezetben már foglalkoztunk. Most segítséget adunk ahhoz, hogy annak függvényében, hogy milyen információt keresünk, *milyen típusú*

Információigény

A keresőgép tulajdonságai

Egy tág témakörben keresek információt. A témakörrel áttekintést szeretnék kapni.

Az információkat témakör-fa struktúrába szervezi. (Yahoo!)

Klisszámú, releváns információra van szükségem ahhoz, hogy eldöntsem, milyen hálószerkezetet fogok meglátogatni.

A találatoknak jó összefoglalásuknak kell lenniük. Ha egy releváns anyagot találtam, akkor minta alapján való lekérdezéssel hasonló csomópontokat találhatok. (Excite)

Mi érhető el az Interneten a saját témakörömben?

9 fontos adatbázisban keres és közös eredményeket ad. Ellenőrzi, hogy a hálószerkezet elérhető-e (eléje egy + jelet tesz). (MetaCrawler)

Minőségi, ellenőrzött hálószerkezeteket keresek, melyekhez összefoglaló értékelés tartozik.

Kicsi adatbázis összefoglalókkal. (Magellán) A háló legjobb 5%-ának áttekintése. (Point) Kis adatbázis relevancia szint megadással. (WebCrawler)

Tűt keresek a szénakazalban, mert nagyon speciális kulcsszavaim vannak.

A dokumentumok teljes szövegét indexelő óriás adatbázis, mely igen speciális keresésekre való. (Alta Vista)

Találok lexikonszerű információforrást az Interneten?

A MacroReference széles területen keres információt és FAQ-kat. A MicroReference rövid választ ad speciális témakörökben. (Free Internet Encyclopedia)

Vannak általános kulcsszavaim, melyek várhatóan sok dokumentumban előfordulnak.

Gyors, az eredményeket sorbarendezi, sok opcióval a keresések befolyásolására. (HotBot)

Általános kulcsszavaim vannak egy kifejezésen belül, és ezek mind fontosak (pl. „A” az A-vitamin-ban).

Az Ultraseek keresőgép olyan szavakra is keres, melyeket más keresőgépek figyelmen kívül hagynak.

Ismerem egy esemény időpontját, és további információkra van szükségem.

A HotBot képes dátum alapján való keresésre.

Programozási nyelvről (pl. JavaScript vagy ShockWave) van információra szükségem.

A HotBot programozási nyelv alapján is képes szűrni.

Tudományos kutatómunkámhoz van szükségem információra.

Célszerű az Alta Vista-t választani.

A keresett anyagot (angol nyelvű) mondatban tudom leírni.

Az Infoseek lehetővé teszi a természetes nyelven való keresést.

Egy valóságos névről (helyről, személyről, tárgyról) keresek információt.

Az Ultraseek és Alta Vista képes a nagy és kisbetűk között különbséget tenni. A HotBot képes a Pablo Picasso és Picasso, Pablo írásmód mindegyikével személyt keresni.

Képeket és hangokat keresek (pl. fotókat, képeket, védjegyeket, video vagy zenei anyagokat, zajokat) médiatípus vagy file-típus (pl. gif) alapján.

Ultraseek Imagesek, Lycos Media, HotBot.

Idézetet keresek.

Tetszőlegesen hosszú szöveget keres az Open Text.

Más tanácsára vagy véleményére van szükségem.

Hírcsoportokban keres a Reference.COM, a Deja News, a Power Search, az Excite.

Kalandozni akarok.

Témakör-fák használata: Yahoo!

Csak gyerekeknek készült anyagokat keresek.

Yahooligans! a Yahoo-n belül.

2. táblázat

keresőgépet célszerű igénybe venni, és azoknak a kérdéseket hogyan kell megfogalmazni. (2. táblázat)

A keresésre használt (esetleg csak első) keresőgép kiválasztása után célszerű megismerni, hogy az adott keresőgép milyen formátumú kérdések feltevését támogatja a leghatékonyabban. A táblázatban látható volt, hogy egyes keresőgépek különbséget tesznek nagy és kisbetűk között, másoknál a két betűtípus azonos találatokat eredményez.

Több kulcsszót tartalmazó kifejezésekre keresés esetében a legtöbb keresőgépnek van egy ún. alapértelmezése az egyes kulcsszavak összekapcsolására, illetve a találatok kulcsszavak szerinti rendezésére.

A legtöbb keresőgépnél a „market research” és „research market” kifejezések nem azonos számú eredményt adnak, de ha azt is adnak, a megjelenés sorrendjében eltérés lesz. Különösen a teljes anyagot indexelő keresőgépeknél a találatlisták (elejének) összehasonlítása alapján gyakran azt hisszük, hogy nem is azonos kérdést tettünk fel nekik.

A fentiek illusztrálására az Online című folyóirat 1996. május/júniusi számában megjelent Searching: Tricks of the Trade című cikk alapján néhány példát mutatunk be az ipari marketingkutatás területén használt keresőgépek keresési szintaktikájára (a cikk szerzői P. Zorn, M. Emanoil, L. Marshall és M. Panek voltak):

Ha a Warner-Lambert céget, ill. annak gyógyszerkutató részlegét, a Parke-Davis-t keressük, akkor ezt a keresést a hagyományos számítógépes információs rendszerekben valószínűleg így tettük volna fel: (warner adj lambert) or (warner-lambert) or (parke adj davis) or (parke-davis).

Az Alta Vista-ban a keresőkérdést így kell feltenni: "Parke Davis" or "Warner Lambert". Erre a kérdésre kb. 2000 találatot kapunk, és a Warner-Lambert cég hálózete az első 10 találat között van.

Az InfoSeek-nek a következőképpen kell a kérést megfogalmazni: "Warner Lambert", "Parke Davis". 100 találatot kapunk, ahol a cég hálózete csak a 16. helyen szerepel.

Az Open Text keresőgép kötőjeles névmegadásnál nem ad találatot. A vizsgálatban a warner lambert parke davis (any of these words) kérés ugyan több mint 30000 találatot adott, de a cég hálózete nem volt az első 10-ben. Ugyanezt a kérdést kiadva, de minden szó meglétét megkövetelve (ÉS kapcsolat) csak 35 találatot kaptunk, és ezek között nem volt a cég hálózete.

A következő keresés: Warner followed by lambert or parke followed by davis ugyan 89 találatot adott, de szintén nem volt köztük a cég hálózete.

A warner followed by lamber of parke davis (where parke davis is a phrase) kifejezés végül is egy találatot adott, és ez a cég hálózete volt.

A példa jól mutatja, hogy túlságosan gyakran nem érdemes változtatni a használt keresőgépet, mert a legjobb keresés szabályait össze fogjuk cserélni. A számunkra legjobb megtalálása persze gyakran hosszabb munkát vesz igénybe, és a kezdéshez a témakörök szerint rendezett keresőgépek előnyt élveznek.

7.4 Az Internetről letölthető szoftverek

Az Internet egyik hasznos szolgáltatása, hogy nyilvános (ingyenesen terjeszthető – freeware) szoftverekből ill. megvásárolható szoftverek bemutatóiból lehívhatunk szoftvereket személyes használat ill. ismerkedés céljából.

Az Interneten külön szolgáltatások állnak rendelkezésre az elérhető szoftverek nyilvántartására. Egy ilyen szolgáltatása van pl. a ZDNet-nek, mely az egyik legnagyobb számítástechnikai kiadó hálózata.

Természetesen marketingkutatás témájú szoftverek is elérhetők az Interneten mind ingyenes használatra, mind pedig bemutató programként.

A Research Systems AB cég Market View rendszere pl. egy teljeskörű kutatástámogató rendszer. A Market View-nak a leírása is megtalálható a hálózeten. Mindkét állomány ún. önkibontó formátumban tölthető le, a dokumentáció Microsoft Word-ben található meg, kinyomtatva 71 oldal terjedelmű. A Market View letölthető változata csak max. 50 adatsor elemzését teszi lehetővé. Alkalmos a szoftver szolgáltatásainak megismerésére, de a tényleges munkához a szoftvert meg kell vásárolni a cégtől.

Adatbázis marketingre épül az American Marketing Services Inc. cég Sales Suite Network terméke. A Sales Suite Network olyan vállalati folyamatok konzisztens kezelését teszi lehetővé, mint a rendelések elektronikus úton való feladása, ismertető kiküldése, telemarketing, a csoportmunka irányítása, projektek irányítása. A rendszerbe importálhatjuk árlistáinkat, bekapcsolhatjuk a rendelésfeladást és követést, követhetjük a készletszinteket. A Sales Suite átfogja a teljes értékesítési folyamatot, értékeli annak eredményeit, és lehetővé teszi a marketingkampányok követését.

Manapság az Internet az általunk használt hardverelemek meghajtó programjainak legújabb változatát is tartalmazza, de a legfontosabb programok legújabb változatai is elérhetők itt. A térítés ellenében használható szoftverek is letölthetők a hálózatról, de a használatukhoz szükséges kulcsot általában az ellenérték valamilyen formában történő kifizetése után kapjuk meg. A biztonsági problémák ellenére is ma már egyre gyakrabban az Interneten keresztül kell fizetni.

(Következő számunkban folytatjuk.)

Szerzőnk kereskedelmi igazgató,
METAL-CARBON Kft.