

„Új marketing”: az interaktív marketing felé**

John Deighton írja: „A marketingszakmát, annak elméletét és gyakorlatát, sőt, azokat az alaptudományokat is, amelyekre támaszkodik, mindig az adott pillanatban rendelkezésre álló eszközök határozzák meg. Ha az eszközök változnak, a diszciplína alkalmazkodik, néha egészen mélyrehatóan, és gyakorta egészen elkésve.”¹ Talán igaz van, s a jelek egyre erősebben arra utalnak, hogy a marketing most éppen alkalmazkodik.

Modern, posztmodern, vevőérték és vevői értéktudat

Az ipari társadalom fő terméke a tömegtermék, pontosabban az tény, hogy bizonyos, többé-kevésbé pontosan leírható, parametrikusan meghatározott funkcióhalmaz elegendő mennyiségben és változó, ám alapvetően megfelelő minőségben rendelkezésre áll. Az ipari társadalom fő mód-szertani újdonsága – nemcsak az iparban, hanem a társadalom életének a legtöbb területén – a technológia. A technológia tágabb értelemben nemcsak műszaki jelenség, hanem szervezési is. A technológia a rendszer-tervezője.

A posztipari társadalom (posztmodern) kor a hatvanas évek végétől kezdődően a szolgálta-

* A szerző köszöni Szabó Mariann kedves segítségét.

** A cikk a Magyar Marketingműhelyek III. kerekasztal-konferenciáján Keszthelyen, 1997. június 5-én elhangzott előadás alapján készült.

¹ „The Future of Interactive Marketing”. *Harvard Business Review* 74 1996, November-December, 151.

tások előtérbe kerülésének időszaka. Szolgáltató társadalom, mondjuk, s idézzük a statisztikákat arról, hogy a fejlettnak tartott országokban a GDP előállításában a szolgáltató ágazatok (service industry) 70–80 százalékkal részesednek. A posztmodern társadalom egyik kulcsszava a szolgáltatás. Erről nem nagyon lehet vitatkozni, a helyzet a valamelyest is fejlett gazdaságokban eléggé egyértelmű.

Nem szabad meglepődnünk, ha az „új marketing” egyik kulcsszava is a szolgáltatás. A televízió, mint a mass media megtestesítője éppen azzal vált szimbolikusá a marketing számára is 30–40 évvel ezelőtt, hogy – mintegy mellékesen – a termékkel kapcsolatos egyik legfontosabb szolgáltatást, az információt juttatja el a vevőhöz egy tömeghatás elérésére alkalmas technológia segítségével. Ez a szolgáltatás (t.i. az információnyújtás) azonban hosszú időn keresztül

ugyancsak tömegjellegű, differenciálatlan, és a nézőt (a vevőt) passzív, befogadói szerepre korlátozza. A televízió világméretű felhasználása a gyors reagálás kiváltására (a tele-shopping, illetve a telemarketing) mindössze évtizedes jelenlég. Az ily módon kiváltott „interaktív” kapcsolat azonban továbbra is csökevényes. Nem ad lehetőséget vitára, és rendkívül leszűkíti a vevő aktivitásának határait. Az alkalmazott szak kifejezés – direct response marketing – igen találó, a lényeg még mindig a felelet, a válaszolás, s nem a kérdés, a visszakerdezés lehetősége. A valódi interaktív jelleg a marketingben is akkor jelenik meg, ha a vevő már kiszabadul a lehetséges egyválaszok kalodáiból, és szabadon, többé-kevésbé korlátozás nélkül kérdezhet.

„
A fejlettnak tartott országokban a GDP előállításában a szolgáltató ágazatok (service industry) 70–80 százalékkal részesednek.

◆
Nem szabad meglepődnünk, ha az „új marketing” egyik kulcsszava is a szolgáltatás.

◆
A valódi interaktív jelleg a marketingben is akkor jelenik meg, ha a vevő már kiszabadul a lehetséges egyválaszok kalodáiból, és szabadon, többé-kevésbé korlátozás nélkül kérdezhet.

A - szó minden értelmében vett - technológia persze nem nélkülözhető ma sem, de a hetvenes évek óta



Lehet ugyan piaci sikert alapozni a vevők becsapására, ám e siker rövid lefolyású lesz. Érdemesebb a színvonalra koncentrálni, a minőségre, az innovációra.



nem kívánatos a technológiával, a technológia rendje által előállt egyformaság, uniformizáltság. Így van ez általában a társadalomban, s ezért nem csodálható, hogy ezek a tendenciák megjelennek a fogyasztásban is. Az emberek nem egyformák, tehát az emberek mint vevők is szeretnék a *lehetőség szerint* különbözni egymástól. Pontosabban: szeretnék maguk eldönteni, hogy mikor hasonlítsanak - vásárlásaik mennyiségét, szerkezetét és konkrét tárgyát tekintve - a szomszédhoz (bárkihez), és mikor valamilyen kiválasztott személyhez, Sophia Lorentől egy férfi sztárig, és így tovább.

Tudom természetesen, hogy az eltérő vevői igényekre termékdifferenciálással válaszoló marketingstratégia egyik „atyja” A. P. Sloan volt a General Motorsnál még a harmincas években, de úgy gondolom, hogy az ott első ízben megmutatkozó stílus az ötvenes években még nem tekinthető a fogyasztás általános irányzatának, s csak az Egyesült Államokban ért el szélesebb rétegeket, egyébként pedig meglehetősen magas jövedelmi szint fölötti szegmenseknél találkozhatunk vele. Uralkodó irányzat csak jóval később lett belőle; ahhoz először túl kellett jutni a jóléti fogyasztás miatti lelkiismeret-furdaláson, az ezzel kapcsolatos vádaskodáson. (A konzumerizmus egyik oldala.)

Mindkettő megszűnt akkor és ott, amikor és ahol az általános életszínvonal és életminőség viszonylag magas szintre emelkedett. (Bizony, e kérdésben alighanem igaza lehet az annak idején nálunk rendkívül sokat szapult szlogennek: „a marketing az életszínvonal alapja”.)

A kínálati oldalnak pedig el kellett fogadnia, hogy a vevői igények kiszolgálása igazi, valóban komoly követelmény. A hatvanas évek végére a fogyasztói irányultság elve - mint a vállalati piaci működés egyik alapelve, bizonyos esetekben kifejezetten alapja - beépült a vállalati menedzserek szemléletét meghatáro-

zó tényezők közé³, bár máig tapasztaljuk, hogy az valójában elég nehezen fogadható el igen széles kör számára. Egy nemrégben Németországban a nagyvállalatok között elvégzett - reprezentatívnak ugyan nem tekinthető - vizsgálat azt mutatta, hogy „a vállalatok túlnyomó többségénél (46%) a marketinget, mint a vállalati vezetés alapvető maximáját tekintik. A cégek kb. 30%-a a marketinget szűkebben értelmezi és egy bizonyos vállalati részfunkciót lát benne, a maradék 24% számára pedig a marketing továbbra sem több, mint a forgalom növelésének egyik eszköze.”³ Ezzel együtt úgy gondolom, hogy lehet ugyan piaci sikert alapozni a vevők becsapására, ám e siker rövid lefolyású lesz. Érdemesebb a színvonalra koncentrálni, a minőségre, az innovációra. (A konzumerizmus másik oldala.)

A színvonal háttérében persze ugyancsak a technológia áll, ám annak lényege ebben az értelemben a *különbségek menedzselése*.

A különbségek ma *valódi* értékkepzők és értékműtatók. A kérdés ma nem igazán a „mit” és talán egyre kevésbé a „mennyi”, hanem inkább a „milyen”, a „hogyan”. A termékek esetében a dolog a jelek szerint úgy áll, hogy a parametrikus különbségek egyre kevésbé lényegesek. Félreértés ne essék: vannak különbségek a különféle terméktípusok között, és lesznek is. Az egyre fontosabb különbségek azonban a szolgáltatásokban vannak. (Az, hogy egy fényképezőgépnek van automata visszacsévéldője vagy nincs, a fényképezés szempontjából indifferens, a használat szempontjából viszont egy lényeges szolgáltatás megléte vagy hiánya. Ugyanez a helyzet azzal a kérdéssel, hogy a walkman egyirányú-e vagy kétirányú, és a példák a végtelenségig szaporíthatók.)

A marketingszemlélet

A marketingszemlélet akkor jelenik meg, amikor nem eladni akarunk valamit, hanem „megoldást kínálunk a vevő problémájára”. Amikor ez valóban így van, akkor azonban azzal is tisztában kell lennünk, hogy a vevő ugyan kétségtelenül befolyásolható, sőt, igen sokszor nagyon is könnyen befolyásolható, ám ha valakinek van valamilyen problémája, akkor az meglehetősen tisztában van annak a problémának a természetével, és ha valóban meg akarja oldani, akkor - divatos szóval - „nyitott” a különféle megoldások irányába.

³ Webster, Frederick E., Jr. (1981), „Top Management's Concerns About Marketing: Issues for the 1980s”. *Journal of Marketing*, 45 Summer, 9-16.

³ Köhler, R., F. Habann und H. Hahne (1996): „Marketingabsolventen - Der Einstieg in die Praxis”. *Absatzwirtschaft* 39 2., 73. p. Lásd továbbá: Bänisch, A. (1995): „König Kunde - nur im Märchen?” *Absatzwirtschaft* 38 10. (Sondernummer), 72-81.



Az imázs sokszor távoli és idegen, úgy vagyunk vele, mint Petőfi a Kárpátokkal. Tetszik nekünk, csodáljuk és megcsodáljuk másokon, vagy másoknál, de ha ránk kerül a sor, inkább mást választunk. Valójában közel kell jutni a vevőhöz.



többnyire a tömegmarketing felől az egyedi, vagy a közvetlen marketing irányába történő fejlődésként írják le. Ez természetesen jogos, és a hangsúlyt e vonatkozásban a kommunikáció módjára szokták helyezni.

A tradicionális marketing kénytelenségből – a rendelkezésre álló technikai eszközök fejletlensége folytán – elválasztja a kérdéseket a válaszoktól. A nagyméretű szervezetek (profitorientáltak és non-profitok egyaránt)

gyűjtik és rendszerezik a vevőktől származó információkat, létrehozzák marketing információs rendszerüket. A rendszerezett információ tömeg adja a válaszok, a marketingakciók, a piacbefolyásolás alapját, és nagy mértékben az határozza meg annak a módját is. A marketing hatékonyságát egyfelől tehát a kérdések és a válaszok elszakadása korlátozza, másfelől pedig az a tény, hogy a tömegmédiá (és a hagyományos értékesítési csatornák) hatékonysága korlátozott (nagy a meddőszórás, és annak aránya a hagyományos kommunikáció intenzitásának fokozódásával növekszik).⁷

A tradicionális marketingben tehát az információszerezés és az információnyújtás elválik egymástól. A „közelebb kerülni a vevőhöz” törekvése pedig éppen azt jelenti, hogy a kínálattevő törekszik mintegy *diskurzust folytatni* a vevőkkel. A diskurzus alapjai az elmúlt évtizedben kétféleképpen fogalmazódtak meg: egyik a kapcsolati marketing (relationship marketing), a másik a közvetlen (direkt) marketing.

Kapcsolati marketing, direkt marketing

A relationship management egyik első kifejtése – mint oly sok fontos dolog a marketingben – Ted Levitt nevéhez fűződik.⁸ Azt mondja, hogy széleskörű, megalapozott kapcsolatrendszer és jó kapcsolatmenedzsment a legfontosabb építőkövei a *hosszú távú* piaci alkalmazkodásnak. „Az eladó jobb informáltsága azt teszi lehetővé a vevő számára, hogy az eladó részéről jobb kiszolgálásban részesüljön, míg ugyanez az eladónak a vevő megtartását jelentheti. Ily módon mindkét fél nyer a jó kapcsolattal. Megfordítva viszont a kérdést:

⁷ Olach Z. (é.n.): *A marketing szemlélete és gyakorlata*. Bp.: LSI Oktatóközpont, 417.

⁸ Levitt, Theodore (1983): „Relationship Management”. In: *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press, 111–126. Igen jó összefoglalást ad Kunsági A. és Mitró K. (1996): „Holtomiglan – holtodiglan (Relationship Marketing)”. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 17 5., 43–44.

A potenciális vevők ismerik a kínálatot, és van elképzelésük – még ha nem is mindig jó, vagy komplett – a megoldást illetően. A vásárlási döntést a reális igény mellett racionális érvek (ár, minőség stb.), de főleg érzelmi szempontok (bizalom, imázs stb.) befolyásolják. Mindig ez utóbbiak vannak „döntési helyzetben”. A potenciális eladónak tehát a „reálisan jó” állapota mellett – amit a technológia szolgáltat – a „jó, mert annak ér-

zem” helyzetébe kell jutniuk a vevőnél. Ezt sokszor megkíséreljük rábízni az imázsra, de az nem ritkán kevés. Az imázs sokszor távoli és idegen, úgy vagyunk vele, mint Petőfi a Kárpátokkal. Tetszik nekünk, csodáljuk és megcsodáljuk másokon, vagy másoknál, de ha ránk kerül a sor, inkább mást választunk.

Valójában közel kell jutni a vevőhöz.⁴ Nemcsak fizikailag – az triviális –, hanem „lelkileg” is.⁵ Ez a közelség pedig legtöbbször szolgáltatásban, kiszolgálásban, közvetlenségben testesül meg. Tömegekhez, nagy piaci csoportokhoz nem könnyű a szónak ebben a „lelki” értelmében közel kerülni. Igaz, hogy a nyájösztönre erősen lehet hatni, de annak határai vannak. A csoporttudatban is értékeket keresünk ugyanis, és a kohézió addig tart, amíg ez az értéktudat megvan bennünk. (Az árulók mindig a leginkább elkeseredett elenségei régi közösségüknek. Az ég óvjon bennünket a neofiták túlbuzgalmától – tartja a régi mondás.) Ries és Trout a hivatkozott könyvben végig nagyon erősen amellezt érvel, hogy a technológia másodlagos, ha egyébként elfogadható. A lényeg, hogyan foglalunk helyet és milyen helyet foglalunk el a vevő tudatában.⁶

A tömegmarketingtől a közvetlen marketing felé

A marketing fejlődésének folyamatát – nyilván a körvonalazott megfontolások miatt is – az utóbbi években

⁴ A Postabank közismert szlogenje tökéletesen mutatja, hogy a felismerés megtörtént. Hogy nem egészen két nap képes volt romokba dönteni hat-nyolc év munkáját, az arra utal, hogy a megvalósítás – ennyi év dacára – nem volt eléggé (igazán?) hatékony.

⁵ Vö.: Ries, Al és Jack Trout (1995): *A marketing 22 vastörvénye*. Bp., Bagolyvár, 116–17.

⁶ Egy példa csupán: „A siker titka tehát az, hogyan juthatunk be elsőként a potenciális vevő fejébe. És milyen stratégiát követ mégis a legtöbb vállalat? A »jobb termék« stratégiáját. Ma az üzleti menedzsment egyik legaktuálisabb és legélelkenbebb tárgyalt témája a minőségiszint-jel (benchmark). ... Sajnos azonban a minőségiszint-jelzés módszere nem működik. A *tények ellenére* [Az én kiemelésem – F.] az emberek az első terméket érzékelik jobbnak: a marketing az érzetek csatája, nem a termékeké.” (Ries és Trout i. m. 19.)

ha nincs megoldás egészséges kapcsolat kiépítésére az eladó és a vevő között, akkor nincs mód arra sem, hogy az eladó megtartsa a vevőt.”⁹ Vegyük észre, hogy ebben a megközelítésben a partnerek számára az *érték maga a kapcsolat* – annak minden összetevőjével együtt.

A kapcsolati marketing elsődleges megjelenési területe a business-to-business marketing (azaz valójában arról van szó, hogy költségbeli és egyéb okok miatt annak alkalmazása a fogyasztási cikkek marketingjében egyelőre nem igazán gyakorlat), és előnye a hosszú távú stabil kapcsolatok mellett a kölcsönösség és az egyidejűség.¹⁰

A direkt marketing egyáltalán nem új – sőt, tartalmát tekintve talán a legrégebbi – jelenség a marketingben. A kifejezés használata ugyanakkor meglehetősen zavaros. Csak egy okfejtés a sok lehetséges közül: „A direkt marketing az a címke, amely a kommunikációnak bármely, közvetlenül a vásárlónak címzett formájára ráaggatható, amennyiben az a célja, hogy valamilyen marketingtevékenységről mérhető reagálást nyerjen. A postai rendeléssel indult, de a gyors számítógépek és a testreszabott szoftverek megjelenése forradalmasította, és a marketing egyik leggyorsabban növekvő területe lett. ... Mivel eredete a postai megrendeléshez nyúlik vissza, a direkt marketing hagyományosan a sajtó és a posta útján kommunikál a fogyasztókkal. Ma a telefon is gyors, ellenőrizhető és olcsó módja az információszerzésnek, termékek és szolgáltatások megrendelésének, és a vevők elérésének. A rádió és a televízió jelenlegi expanziójával és demokratizálódásával párosulva a direkt marketing a sugárzott reklám egészen új stílusát honosítja meg, amelynek célja a válasz, a reagálás kikényszerítése.”¹¹

A direkt marketing módszereinek többségében az a törekvés érvényesül, hogy a (potenciális) vevőt *személyében* szólítsuk meg, ami elsősorban a személyes eladás hagyományos technikájának különféle változataival történhet (beleértve a multi-level marketinget is). A személyes információs csatorna a dolog természete folytán interaktív, de a kommunikáció „technológiája” korlátozza a kiterjedést. A személytelen módok – a direct mail (beleértve a katalógus-kereskedel-

”
A »diskurzus« alapjai az elmúlt évtizedben kétféleképpen fogalmazódtak meg: egyik a kapcsolati marketing (relationship marketing), a másik a közvetlen (direkt) marketing.
◆

A direkt marketing az a címke, amely a kommunikációnak bármely, közvetlenül a vásárlónak címzett formájára ráaggatható.
”

met) és a direct response marketing (elsősorban a tévémarketing) – közös tulajdonsága, hogy kiterjedt, rendben tartott, folyamatosan aktualizált számítógépes adatbázisra épülnek, de az interaktív jelleg a korábban elmondottaknak megfelelően korlátozva van.

A direkt marketing elterjedése lett az egyik megalapozója annak, hogy a 4P mindenki által ismert és oktatott rendszere szétesni látszik. A valóban interaktív, főként Internetes formák képesek arra, hogy komplex módon jelenítsék meg a kínálatot. „Az interaktív piacon a termé-

mék, az ár, az eladási üzenet és a raktárkészlet egyetlen nagy értékajánlatba olvad össze” – mondja Fred Webster.¹² Az interaktív marketing globális megvalósíthatóságának fő terepe és eszköze az Internet.

Internet-marketing, nemzetközi marketing

Az Internet kialakulása az Amerikai Egyesült Államokban az 1970-es évek elején megkezdett katonai célú számítógép-hálózati kutatás-fejlesztési tevékenységre vezethető vissza. A hetvenes évek végére kiépültek a kapcsolatok az eredeti fejlesztő ARPANet és a többi országban neki megfelelő más hálózatok között. A világot ettől kezdve egy globális számítógépes háló fonja be.¹³ Az 1980-as évtizedtől a hálózatoknak ez a hálózata, melyet időközben összefoglaló néven Internetnek kezdtek el nevezni (a név az internetworking rövidítése) elképesztő ütemben növekszik. Az Internet-felhasználók számát 1996-ban 70 millióra becsülték.¹⁴

Az Internet rövid története egészen sűrítetten tükrözi a cikk elején kifejtett gondolatmenetet. 1992-re nyilvánvalóvá vált, hogy az Internet-technológia bevezetése és elterjedése töretlen folyamatként zajlik majd le az egész Földön. Ez természetesen azzal jár, hogy az Internet felhasználói már nem egy szűk szakmai rétegből kerülnek ki, hanem egyre inkább a számítógépet használók széles köréből is. Az Internet iparága jelenleg három nagy szegmensre osztható:

- infrastruktúra (beleértve az infrastrukturális szolgáltatásokat is),

⁹ Levitt. h.m. 46.

¹⁰ McKenna, R. (1995): „Real-time Marketing”. *Harvard Business Review* 73 July-August, 88.

¹¹ Bradley, Frank (1995): *Marketing Management: Providing, Communicating and Delivering Value*. London Prentice Hall, 680.

¹² „The Future of Interactive Marketing”, *Harvard Business Review* 74 1996, November-December 156.

¹³ Vö.: Lengyel Veronika, Pásztor Miklós, Tétényi István (1995): *Az Internet világa*. Budapest, Computerbooks

¹⁴ INFOKUSZ, a Magyar Hírlap informatikai magazinja, 1997. május 5.

- szoftverek és azokkal kapcsolatos szolgáltatások (WWW, Java-kliensek és keresőprogramok),
- tartalomképzés (hirdetők, kereskedők, bankok stb.)

Egészen 1995-ig a fő hangsúly az infrastruktúra-fejlesztésen volt. Azóta elsősorban a szoftverek és a szolgáltatások piacán tapasztalható igen erőteljes mozgás. A tartalommal kapcsolatos kérdések ez idáig nem igazán voltak előtérben, de nem kétséges, hogy már a közeljövőben ez válik a legfontosabb szegmenssé. Az egész világot behálózni képes technológia már rendelkezésre állt.

A szakemberek megértették, hogy az Internet-alkalmazások nehezen „fogyaszthatók”, és nem vonzóak a szó köznapi értelmében. Erre a problémára a legsikeresebb megoldást a World Wide Web, az egész világot behálózó információkezelő rendszer kínálja, amely az Internetet médiává tette azáltal, hogy a térben elosztott multimédia információkat integrálja. A World Wide Web (röviden Web, vagy W3) a grafikus lehetőségekre legjobban építő Internet szolgáltatás, amely népszerűségét annak köszönheti, hogy látványos megjelenésén túl minden eddigi szolgáltatástípust integrál, és a dokumentumok közötti kapcsolatok létrehozását a legerőteljesebben teszi lehetővé. Ezen tulajdonságai a leggyorsabban fejlődő és viharos sebességgel terjedő Internet szolgáltatássá teszik.

Tény, hogy az Internet elsődlegesen – hogy úgy mondjam, formailag – kommunikációs tér és eszköz. Lehetségessé teszi a diskurzust a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt. A kérdések és válaszok kapcsolatokká és tranzakciókká állnak össze.

A marketing szempontjából azonban a lényeg véleményem szerint, hogy az Internet, a Web a *globális üzleti tér* lehetőségét nyújtja. A jelenlét a dolog természeténél fogva nemzetközi, akár szándékában áll a Web-oldal tulajdonosának kihasználni ezt, akár nem. Web-oldalaik vannak világcégeknek éppen úgy, mint ez idáig soha nem hallott nevű kis vállalkozásoknak, sőt magánembereknek (beleértve az egyetemi hallgatókat is pl. a BKE-n). Minden ötvenedik napon megkétszereződik a Web-oldalak száma.¹⁵

A kölcsönösség itt azonban azzal is jár(hat), hogy megtalálnak bennünket olyan ajánlatok, piaci lehetőségek, amelyekre egyébként nem is gondolunk. Talán erre mondja Fred Web-

ster a már idézett helyen, hogy az interaktív marketingben bizonyos mértékig újra kell gondolnunk mindent, amit megtanultunk a marketingről. Túlságosan is belénk rögződött, hogy a marketing nagyrészt stratégia. „Az interaktív marketing új világában a taktika gyakran fontosabb, mint a stratégia.”¹⁶

Az Internet ugyanakkor a virtuális vevőértékek megjelenítésének és realizálásnak globális terepe és eszköze is. Nem gondolom, hogy holnap megszűnik körülöttünk a valóságos és anyagi világ, de azért érdekes a következő forгатókönyv, főleg azért, mert részben már ez a jelen.

„Mindinkább előtérbe kerül a virtuális valóság, az interaktív kommunikáció és a hálózati technika felhasználása. Az érdeklődés homlokterében a reális valóságot felváltó virtuális világ, azaz az irányítható információ által létrehozott érzékelés áll. ... Mielőtt bármit vásárolna, a vevő minél többet akar megtudni a kinézett termékről. Tájékozódásához a külső teret a hirdetések, katalógusok, kirakatok és kiállítótermek alkotják. Már ma is van lehetőség bútorok és teljes lakásberendezések virtuális megjelenítésére, az egyes darabok „körüljárására”, a fiókok kinyitogatására. Ez a megoldás minden termékcsoportban elképzelhető. A gyártók és a kereskedők olyan virtuális raktárt bocsáthatnak a vevők rendelkezésére – akár saját otthonukban –, amelyben kényelmesen nézelődhetnek, válogathatnak, esetleg kifejezhetik módosítási igényeiket, és természetesen nemcsak rendelhetnek, hanem a hitelkártyájuk számának bebillentyűzésével fizethetnek is.”¹⁷

Az interaktív marketing tovább látszik erősíteni a vevők helyzetét. Nagyobb informáltság, nagyobb választási szabadság, nagyobb igényesség és nagyobb aktivitás – ez várható a vevői oldalon. A kínálati oldal pedig már most is kénytelen naprakész lenni, a létező és ismert Web-oldalak nemcsak tartalmukban, hanem formájukban és struktúrájukban is rendszeres időközönként megváltoznak. E módosulások pedig reális, a vevői értékekre apelláló változásokat követnek. Alighanem megismerhetjük a régi bölcsesség, mi szerint a kínálat a legjobb keresletbefolyásoló tényező, elektronikus és virtuális változat is.

Szerzőnk egyetemi adjunktus,
JPTE, Marketing Tanszék

„
Az interaktív marketing globális
megvalósíthatóságának fő terepe
és eszköze az Internet.

◆
A World Wide Web, az egész világot
behálózó információkezelő rendszer
az Internetet médiává tette azáltal,
hogy a térben elosztott multimédia
információkat integrálja.

¹⁵ Pitt, L., P. Berthon, and R.T. Watson (1996): „From surfer to buyer on the WWW: What marketing managers might want to know.” *Journal of General Management* 22 1., 2.

¹⁶ Uo., mint a 12. jegyzetben.

¹⁷ Busch, P. (1996): „Entmaterialisierung – Marketing ohne Produkte?” *Absatzwirtschaft*, 39 3., 42. p.