

Az internet hatása a szolgáltató cégek marketing-tevékenységére

„A globalizáció mellett a technológia hatása a legalapvetőbb trend, mely napjaink szolgáltatásmarketingjét befolyásolja.”

(Zeithaml et al. 2006, 15.)

Az információs technológia fejlődése nagymértékben hozzájárul a szolgáltatások globalizációjához, új innovatív szolgáltatások kialakulásához és elterjedéséhez. Céloom annak megértése és megismerése, hogy hogyan használják a hagyományos szolgáltató cégek az internetet, és mennyiben változtatja meg marketingtevékenységüket az új online közeg. A cikk terjedelmi korlátja a legfontosabb aspektusok kiemelésére ad lehetőséget. A téma jelentőségét alátámasztja a Grove és szerzőtársai (2003) által végzett érdekes és sajátos kutatás, melyben a világ tíz legelismertebb és leghitelesebb szolgáltatásmarketing-szakértőjét kérdezték a jövőben várható legfontosabb kutatási irányok felől. A szakértők egyöntetűen besorolták a témakörök közé az internet és az elektronikus kereskedelem hatásának vizsgálatát.

SZOLGÁLTATÁSOK AZ INTERNETEN

„Érdekes felismerés a technológia hatásának vizsgálatakor, hogy az internet önmaga egy nagy szolgáltatás.” (Zeithaml et al 2006, 18). Az internetre való kapcsolódás – bármilyen célból is történjen – szolgáltatások sokaságának igénybevételét jelenti. Az internetszolgáltatók, a tartalomszolgáltatók esetében ez egyértelmű, de így van ez az online kereskedők weboldalán is. Az interneten működő cégek és szervezetek mindegyike szolgáltató – akár információt nyújt, akár alapvető vevőszolgálati funkciót lát el, vagy az értékesítést támogatja. Az internet minden cég számára megkönnyíti az alaptervékenységhez kapcsolódó, információalapú kiegészítő szolgáltatások (fizetés, tanácsadás, rendelés stb.) nyújtását, illetve megváltoztatja ezen szolgáltatások folyamatát.

Az internet és az elektronikus kereskedelem fejlődése új szolgáltatástermékek fejlesztését tették, illetve teszik lehetővé. Az internet interaktív és kapcsolatépítő találkozási pontokat teremt a szolgáltató cégek és az igénybevevők között. A világszerte ismert és sikeres eBay széles körű szolgáltatáscsomaggal támogatott platformot hozott létre online aukciók lebonyolítására, mely egyúttal egy új üzleti modell megjelenését is jelentette. A hagyományos világban ismeretlen információs szolgáltatást indított 1996-ban az ePublicEye (www.epubliceye.com). A vásárlók előre megadott szempontok alapján értékelhetik az online üzleteket, az értékelésekből jelentéseket készítenek a vásárlók és az online üzletek számára, valamint az évek során összegyűjtött adatokat kutatók számára is elérhetővé teszik. A tradicionális vállalatok alaptermékeik értékét növelő szolgáltatásokat fejleszthetnek ki, például a Dow Jones interaktív példányt kínál, mikor az olvasó maga szerkesztheti az újságot. A sort folytathatnánk, de a példák sokasága mögött rejlő általános sajátosságok érdekesebbek számunkra.

Veres definíciója alapján „a szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás” (Veres 1998, 26). E nem fi-

zikai természetnek köszönhetően a virtuális közeg ki-tűnő a szolgáltatások számára. Jellemük különösen alkalmassá teszi a szolgáltatásokat az interneten tör-ténő értékesítésre és promócióra. A szolgáltatások magas információtartalma, a relationship marketing jelentősége az interaktivitás kihasználása felé tolja a szolgáltató cégeket. Nincs tulajdonátadás, ami szin-tén elősegíti az online értékesítés megvalósítását.

A szolgáltatók a kínálat jellegé-től függetlenül használhatják az internetet információs és kommu-nikációs csatornának. Értékesítési csatornaként való használata azon-ban csak bizonyos típusú szolgál-tatásoknál jöhet számításba.

Az 1. táblázat Lovelock és Wright (2002, 34) csoportosítása alapján összefoglalja, hogy a különböző szolgáltatások mire használhatják az internetet.

Az *emberi testre irányuló szolgáltatások* igénylik az igénybevevő jelenlétét, ezért a szolgáltatás nem végezhető az interneten. Így a szolgáltató cégek online aktivitásának elsődleges feladata információszolgál-tatás, promóció, kapcsolattartás, PR illetve az online megrendelés, bejelentkezés lehetővé tétele.

Az *emberi szellemre irányuló szolgáltatások* esté-ben elkülönítendő két csoport annak alapján, hogy a szolgáltatás *igénybevétele fizikai helyhez vagy kiegé-sztő termékhez kötött* (például színház, múzeum) vagy sem. Az első csoport esetében szükség van a fizikai háttérre, így csak információnyújtásra, promó-

cióra, megrendelésre és helyfoglalásra használhat-ják az internetet. Valószínű, hogy a virtuális városok, világok megjelenése bővíti a lehetőségeket az ilyen típusú szolgáltatók számára is (például. www.seconddlife.com), sőt bizonyos esetekben komoly ki-hívást jelent a termékfejlesztés területén. (Gondol-junk csak egy virtuális színházra.)

„A hagyományos világban ismeretlen információs szolgál-tatást indított 1996-ban az ePublicEye (www.epubliceye.com). A vásárlók előre megadott szem-pontok alapján értékelhetik az online üzleteket, az érté-kelekből jelentéseket készítenek a vásárlók és az online üzletek számára, valamint az évek során össze-gyűjtött adatokat kutatók számára is elérhetővé teszik.”

A másik csoportba tartozó szolgáltatástermékek nem igényelnek feltétlenül fizikai háttérrel, elegendő lehet egy platform a szolgáltatás nyújtásához (példá-ul oktatás). Ezeket a termékeket minősíthetjük két-szeresen nem fizikai termékeknek (Veres 1998, 26). Ebben az esetben az egész tranzakció történhet az interneten, így a cég számára megoldandó feladat a megrendelés, szállítás, számlázás folyamatának elektronizálása, és a hagyományos értékesítéssel való szinkronizálása. Az oktatás digitalizálható szolgál-tatás, a tananyag elhelyezhető a neten, letölthető, maga az oktatás folyamata is történhet az interneten, egy weboldalon, vagy videokonferencia megoldás-sal, és a díj fizetése történhet neten. A személyes

1. táblázat

Az internethasználat szintje a szolgáltatásügyletek jellege és irányultsága alapján

A szolgáltatásügylet jellege	Kire vagy mire irányul a szolgáltatás?	
	Emberek	Tárgyak
Kézzelfogható tevékenység	Az emberi testre irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> ● Információnyújtás, -szerzés ● Kapcsolattartás, PR ● Online megrendelés, bejelentkezés ● Online promóció 	Fizikai javakra irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> ● Információnyújtás, -szerzés ● Kapcsolattartás, PR ● Online megrendelés, bejelentkezés ● Online promóció ● Alapszolgáltatás részben online végezhető
Nem kézzelfogható tevékenység	Az emberi szellemre irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> ● Információnyújtás, -szerzés ● Kapcsolattartás, PR ● Online megrendelés, bejelentkezés ● Online promóció ● Online tranzakció 	Információra, nem kézzelfogható javakra irányuló szolgáltatások <ul style="list-style-type: none"> ● Információnyújtás, -szerzés ● Kapcsolattartás, PR ● Online megrendelés, bejelentkezés ● Online promóció ● Online tranzakció

kapcsolat hiánya ellensúlyozandó releváns, pontos, a szolgáltatás igénybevételét elősegítő információ nyújtásával.

A termékekre és egyéb fizikai javakra irányuló szolgáltatások az úgynevezett kétszeresen fizikai természetű szolgáltatástermékek, mint például a szállítmányozás, ipari berendezések javítása (Veres 1998,

„Ahol a bizalomnak, a személyes kapcsolatnak jelentős szerepe van, ott korlátozott az internet használata a szolgáltatás teljesítésében. Például nagy összegű hitelfelvétel, egyedi igényekre szabott hitelkonstrukciók, befektetési lehetőségek igénybevételekor mind a két fél (bank, ügyfél) ragaszkodik a személyes (face-to-face) kapcsolathoz. Kérdés, hogy a gyorsaság és kényelem, kiegészítve a biztonságba vetett hittel, mennyire ellensúlyozza a bizonytalanság érzetét, mennyire csökkenti a kockázatérzetet.”

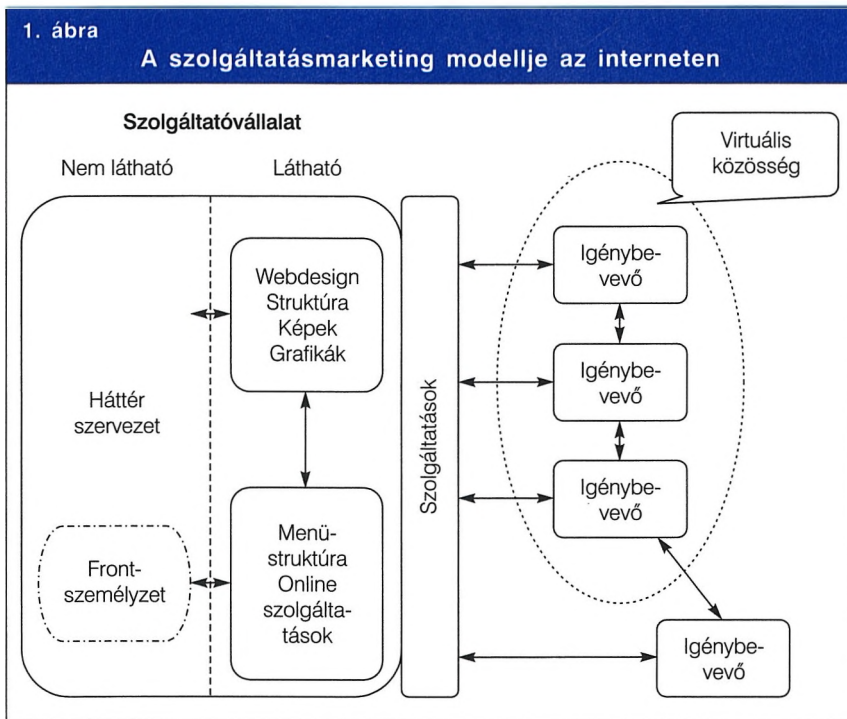
26). Szerviz tevékenységek esetében az alapszolgáltatás fejleszthető, bővíthető az internetnek köszönhetően. Kisebb műszaki problémák elhárítása történhet interneten való tanácsadás segítségével, segítheti a terepmunkát egy interneten elérhető adatbázis, sőt komolyabb nyomdai gépek esetében akár távolról, számítógépről javítható a nyomtatóvezérlő.

Nem kézzelfogható vagyontártyakra, információra irányuló szolgáltatások (például pénzügyi, jogi szolgáltatás, könyvelés, biztonsági szolgáltatások, biztosítás) esetében van a legnagyobb terepe az internetnek, teljesen vagy részlegesen digitalizálható az egész szolgáltatási és értékesítési folyamat is. A szolgáltatások megfoghatatlansága, a fizikai elemek kevés száma azonban erőteljesen rányomja a bélyegét a vevői bizalom kialakulásra, kialakításra. Az ebből eredő kockázatérzet az internet személytelensége és megfoghatatlansága miatt rendkívüli mértékben felerősödhet. Ahol a bizalomnak, a személyes kapcsolatnak jelentős szerepe van, ott korlátozott az

internet használata a szolgáltatás teljesítésében. Például nagy összegű hitelfelvétel, egyedi igényekre szabott hitelkonstrukciók, befektetési lehetőségek igénybevételekor mind a két fél (bank, ügyfél) ragaszkodik a személyes (face-to-face) kapcsolathoz. Kérdés, hogy a gyorsaság és kényelem, kiegészítve a biztonságba vetett hittel, mennyire ellensúlyozza a bizonytalanság érzetét, mennyire csökkenti a kockázatérzetet.

Az online szolgáltatások esetében módosul a szolgáltatásmarketing alapmodellje (Veres 1998, 33). A szolgáltató cégek honlapja a frontvonalhoz tartozik abból a szempontból, hogy interakciók helyszíne. Az interakciók kezelése eltér hagyományos módszerektől függően a kapcsolatfelvétel módjától (e-mail, fórum, online telefon, chat stb.). A honlapra látogató számára a cég weboldala a szolgáltatás helyszíne, és itt keres

támpontokat a minőség megítéléséhez. A virtuális frontvonal jelentős mértékben változik a hagyományos fizikai frontvonalhoz képest. Az interakció jellegét tekintve a telefonos kapcsolatfelvételhez hasonló leginkább az online frontvonal, bár néhány új elemet tartalmaz (lásd 1. ábra).



A látható frontvonal fizikai elemeinek szerepét a weboldal, a design elemei, a képek, a grafikák, és azok elrendezése veszi át. A szolgáltató személyzet sem látható, sőt sokszor nem is érzékelhető (van, ahol csak egy kapcsolattartó nevét és e-mail címét látjuk). Szerepüket átveszik a jól strukturált információ, a menürendszer, a navigációt és keresést elősegítő eszközök. A weboldalak tervezésénél rendkívül fontos annak vizsgálata, hogy valóban helyettesítik-e ezek az elemek a szolgáltató személyzetet; nélkülük is képesek a vevők megtalálni mindent a virtuális frontvonalban, vagy szükséges az online szolgáltatást kiegészíteni egyéb csatornákkal.

A folyamatok láthatósága és érzékelhetősége is korlátozott: ha az interneten rendelünk pizzát, akkor a folyamat számunkra az interneten végbemenő folyamatra és a pizza kiszállítására és átadására korlátozódik.

A weboldalon nem látják egymást az igénybevevők, így a szolgáltató kockázata csökken. Ha egy elégedetlen vevő reklamál, azt többnyire e-mailben teszi, nem szerez tudomást más látogató erről; ha a cég weboldalán található fórumon teszi, akkor ez moderálható. Természetesen más weboldalon is megjelentetheti a vevő panaszát, ebben az esetben nem kontrollálható a panaszszituáció.

A virtuális frontvonalban a kommunikációs elemek hangsúlyosan jelennek meg, az információk, annak struktúrája, pedig átveszi a frontszemélyzet és tárgyi környezeti elemek szerepét. A fizikai frontvonalban egy ablaknál vagy pultnál néhány ügylet intézhető, a virtuális térben láttatható egyszerre minden kínálati elem, és sok esetben a látogató dönt azok igénybevételi sorrendjéről. A megrendeléskor nincs várakozás; sorban állás csak a rendelésteljesítés során lehet. Erre a problémára nyújtanak megoldást a rendeltést nyomon követő szolgáltatások.

A szolgáltatások marketingjének sajátosságait a termék speciális jellegének köszönheti. Ezek a sajátosságok módosulnak az online közegben.

A *változékonyságból fakadó kockázatérzet* csökken, mivel a weben a szolgáltató személyzet nem jelenik meg, illetve a szolgáltatók igyekeznek sztenderdizálni termékeiket az online értékesítés során. A háttér, kiszolgáló tevékenységeknél viszont nem változik a helyzet, itt ugyanúgy jelentkezik a változékonyságból fakadó probléma.

A *nem fizikai természetből eredő kockázatérzet* itt is jelentkezik, bár bizonyos szolgáltatástípusoknál csökkenthető. Például az utazási irodák virtuális túrára, bemutatóra invitálhatják az érdeklődőket. A kockázatérzet csökkentésére alkalmazott módszerek közül kiemelt jelentősége van a tárgyiasításnak, a sztenderdizálásnak, az aktív ügyfélpolitikának. Az interneten jellemző az önkiszolgálás, ezért kiemelt terület az aktív ügyfélpolitika, és ugyanazok a szabályok, mint az offline szolgáltatások esetében.

A *nem tárolható jellegből* fakadó nehézségek egy része a hozzáférhetőség növelésével enyhíthetők. Az online távoktatás sikere és elterjedése is ezt támasztja alá. Az elérhetőség két úton javítható, egyrészt információ nyújtható (jobb esetben majdnem teljes körű információ), valamint információ alapú, digitalizált termékek esetében valódi elérhetőséget, online értékesíthetőséget jelent. A mobil kereskedelem megjelenése tovább gerjeszti ezt a folyamatot. „Mindent egybevetve az új információs technológia gyakran megkönnyíti a vevőkkel való kapcsolattartást, valamint új utakat teremt hozzájuk.” (Grönroos 2001, 11)

A *szolgáltatás teljesítésének és igénybevételének elválaszthatatlansága* megszűnik bizonyos online szolgáltatások esetében. Az online távoktatás esetében például ez az elválaszthatatlanság csak részle-

„Az elektronikus szolgáltatások minősége fontos tényezője az elektronikus kereskedelem sikerének, sőt hatékony megkülönböztető stratégia lehet. A vásárlók több szempont szerint ítélik meg az online szolgáltatások minőségét: mint például a weboldal designja, az információk elérhetősége és kereshetősége, biztonsági kérdések, megrendelés feltételei, teljesítés, szállítás.”

ges, hiszen lehetőség van a szolgáltatás igénybevételére az oktatók folyamatos jelenléte nélkül. Az interaktivitás ugyanakkor új feladatok elé állítja a cégeket. Az internet ezen tulajdonságának kiaknázása bevonna magát az internetet a szolgáltatási folyamatba, például egy online helpdesk esetében. Olyan szolgáltatásoknál is megteremti a kvázi szétválaszthatatlanságot, ahol ez eddig nem volt jellemző, ezzel kicsit növelve saját feladatait és csökkentve az igénybevevő kockázatát.

Az elektronikus szolgáltatások minősége fontos tényezője az elektronikus kereskedelem sikerének, sőt hatékony megkülönböztető stratégia lehet. A vásárlók

több szempont szerint ítélik meg az online szolgáltatások minőségét: mint például a weboldal designja, az információk elérhetősége és kereshetősége, biztonsági kérdések, megrendelés feltételei, teljesítés, szállítás (Lee & Lin, 2005; Xing & Grant 2006, Yang and Fang, 2004; Yang et al., 2004; Zeithaml et al 2002).

Az elektronikus szolgáltatások minőségét Zeithaml és szerzőtársai (2002, 363) az alábbiak szerint definiálják: „annak a mértéke, ahogyan egy weboldal a termékek és szolgáltatások hatékony és célravezető vásárlását, beszerzését és szállítását támogatja”. Az online szolgáltatások minőségének mérésekor a szerzők elsősorban a weboldal elemeinek, és a technológiának (biztonsági kérdések) a minősítésével foglalkoztak, csak kevesen vették figyelembe a termékínálat aspektusait. Az utóbbiak közé tartozik Chen és Hitt (2002), akik online bróker cégeket vizsgáltak és figyelembe vették a termékínálat szélességét és annak minőségét. Trabold és szerzőtársai (2006) a szolgáltatás minőség szektor specifikus elemeit vizsgálták.

Az internet technológia támogatja az alapszolgáltatásokat, a kiegészítő szolgáltatásokat (rendelés, rendeléskövetés, számlafizetés, számlák ellenőrzése, tanácsadás stb.), a tranzakciókat, és a tanulási, információkeresési folyamatokat. Az esetek többségében a *szolgáltatási folyamat változik a csatorna jellegének megfelelően*. Egy online megkérdezés során a hagyományos módszertan a megváltozott közeg miatt módosul valamelyest, függően az alkalmazott eszköztől (e-mail, website, online chat).

A munkavégzés feltételei is megváltozhatnak, a frontszemélyzet esetleg már nem az ügyfélszolgálati irodában ül, hanem egy számítógép mellett, és nem találkozik személyesen az ügyfelekkel. Az internet felerősíti a szolgáltatások, szolgáltatási munkakörök migrációját is. A szolgáltatások egy része nem helyhez kötött, bárhol a világon végezhető. Lehet, hogy egy amerikai bank CRM elemzési tevékenységét épp Indiában végzi egy másik cég. (A migráció jelenségével találkozhatunk a szoftverfejlesztés, az ipari mérnöki tervezés, elemzések, gyógyszerkutató területén (Zeithaml 2006).)

A SZOLGÁLTATÁSOK ÁRPOLITIKÁJÁNAK SAJÁTOS SÁGAI AZ INTERNETEN

Az árképzés változott azoknál a szolgáltatóknál, akik digitalizált terméküket online értékesítik. A zeneiparban az ingyenes források (Napster, Fasttrack, KaZaA) jelentős hatással voltak az árszínvonalra,

majd megjelentek új üzleti modellek eltérő árazási metódussal. A zenei oldalak nagyon különböznek az árakban, fizetési feltételeikben (zeneszámokért egyenként lehet fizetni, vagy van ahol a havi díjat kérnek), de az is látható, hogy nemcsak az ár számít, hanem a kínálat és a vevő egyéb 'költsége' (idő, kényelem, és a fizetés körülményei) (Zeithaml, 2006). Minden iparágban, ahol az értékesítési csatorna rövidült, (dezintermediáció megy végbe), az árak is csökkennek. Az online utazási irodák árelőnnyel rendelkeznek, kisebb költséggel dolgoznak, hiszen a fizikai közvetítőket eliminálták. A technológia segítségével valósítható meg a dinamikus árazás, annak különböző formái. Az online aukciók különböző formái a szolgáltatások esetében is elterjedtek. A másik érdekes és a kapacitáslekötés eszközeinek is minősülő üzleti modell a „name your own price” modell (www.priceline.com), mely a vevő által megjelölt áron keres szolgáltatókat (légitársaságokat, hoteleket stb.).

Az online árazás egyik alapdilemmája, hogy az ár legyen alacsony az online verseny szintjéhez mérten, ugyanakkor legyen szinkronban az offline árakkal is.

Komoly kihívást jelent az elektronikus csatorna használata során az ár-összehasonlítás lehetősége. Az offline világban erre ritkán van lehetőség, ugyanis nem jellemző az olyan közvetítő, mely egyszerre több szolgáltató egymással versenyző kínálatát értékeli. Az interneten az összehasonlítás viszont könnyen megtehető, sőt vannak erre szakosodott oldalak, (www.bizrate.com) vagy olyan új modellek, amelynek épp a piaci résztvevők versenyztetése a célkitűzése (www.priceline.com).

A SZOLGÁLTATÁSOK ELEKTRONIKUS ÉRTÉKESÍTÉSE

A szolgáltatások számára az internet által nyújtott előnyök közül talán a legfontosabb, hogy közvetítő csatornaként használva elérhetőségüket javíthatják e technológia segítségével. Az elérhetőség a kommunikáció hatékonyságával is mérhető, de az információ alapú szolgáltatások esetében valódi közvetítésről van szó, nemcsak az ígélet értékesíthető. Az online távoktatás esetében minden tananyag elérhető az interneten, az interaktivitásnak köszönhetően a hallgató közvetlenül konzultálhat oktatójával, kérdezhet, akár csoportos foglalkozáson vehet részt, vizsgázhat. Bármikor, bárhol elérhető az online szolgáltatás. A szolgáltató cégek olyan rétegeket is elérnek, akiket egyébként nem (például elfoglalt üzletembereket). A

bankok földrajzilag kiterjeszthetik piacaikat, már nemcsak a közeli lakossági ügyfeleket érik el.

Az elektronikus csatornák felülkerekednek a szolgáltatások elválaszthatatlanságából eredő problémákon, és lehetővé teszik a szolgáltatások sztenderdizálását. A weboldalak általában információt, oktatási, szórakozási lehetőséget és tranzakcióhoz kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak. A szolgáltatások modulokból építhetők fel, és a modulok kombinálhatósága teszi személyre szabottá az adott szolgáltatást. Például: interaktív hírek és zene, személyre szabott mozifilm, bank és pénzügyi szolgáltatások, multimédia könyvtárak és adatbázisok, távoktatás, videokonferencia, távoli egészségügyi szolgáltatás, interaktív hálózati játékok.

Bizonyos szolgáltatások esetében ez a közvetítő csatorna nem igényel közvetlen emberi interakciót. Zeithaml és szerzőtársai (2006) az elektronikus csatornák legfontosabb előnyei közé sorolják, hogy a szolgáltatások sztenderdizálhatók, biztosítható a szolgáltatási folyamat során a következetesség. Nincs lehetőség arra, hogy az emberi interakció során változzon, torzuljon az eredeti szolgáltatási elképzelés. A szolgáltató személyzet nem interpretálja a szolgáltatást, minden egyes kapcsolat során ugyanaz a szolgáltatás. Az emberi munka ingadozásából fakadó minőség-ingadozás csökkenthető, bár nem eliminálható teljesen. Az online ügyfélszolgálat esetében változó lehet a szolgáltatásminősége függően attól, hogy az alkalmazott mikor és hogyan válaszol.

Abban az esetben, ha az online szolgáltatás során nem biztosítható az egyedi igények kielégítése, akkor gyakran alkalmaznak multiccsatornás megoldást.

Az elektronikus csatorna tervezéskor figyelembe kell venni, hogy alkalmas legyen önkiszolgálásra, és ennek záloga a megfelelő információ. Fontos a könnyű navigáció, kereshetőség, az egymást követő lépések megfelelő logikai sorrendje, a rendelés során a rendszer rugalmassága, az adatok könnyű módosíthatósága.

A SZOLGÁLTATÓVÁLLALATOK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJA

„Az internet hatása legnyilvánvalóbban a kommunikáció terén jelentkezik, és egyértelmű, hogy nemcsak a weben működő, dotcom vállalatokat érinti,

hanem a hagyományos csatornákon értékesítő vállalatokra is hatással van.” (Lagrosen 2005, 63) Ezt az állítást szükségszerűnek tartom kiegészíteni azzal, hogy a vállalatok elsősorban kommunikációs célból használják az internetet, ezért nyilvánvaló a hatása. Ha más területen is alkalmazzák, akkor ott sem lesz kevésbé meggyőző az eredmény. A PricewaterhouseCoopers által végzett kutatás is igazolja, hogy a vizsgált 12 lakossági bank elsősorban kommunikációs céllal jelenik meg az interneten. Weblapjaik kevés ügyfélszolgálati elemet tartalmaznak, az értékesítés támogatásában, a kiegészítő szolgáltatások nyúj-

„Komoly veszélyt jelent – legtöbbször felülpozicionáláshoz vezet –, hogy az online kommunikációt webdesignerekre bízzák, akik a cég hagyományos marketingkommunikációját figyelmen kívül hagyva készítik el a cég weboldalát. Így az nem tükrözi a vállalat marketingstratégiáját, és egyéb tevékenységeinek színvonalát.”

tásban is még sok fejlődési lehetősége van a bankoknak. A partnerek ugyanakkor igényelnék az értéknövelt szolgáltatásokat, és jelentősen változna a banki online szolgáltatások megítélése a teljes körű banki kiszolgálás esetében (Nagy és tsai 2007).

A szolgáltató vállalatok és a fizikai javakat előállító vállalatok online kommunikációja rendkívül sok hasonlatosságot mutat. Az interaktivitás, a sokszemélyes (many-to-many) kommunikáció lehetősége, az aktualizálás gyorsasága, az alacsony költségvonzat, az irányíthatóság hatnak leginkább a marketingkommunikációra. A szolgáltató vállalatok esetében is fontos a különböző marketingkommunikációs tevékenységek integrálása (Burnett and Moriaty 1998, Lagrosen 2005). Komoly veszélyt jelent – legtöbbször felülpozicionáláshoz vezet –, hogy az online kommunikációt webdesignerekre bízzák, akik a cég hagyományos marketingkommunikációját figyelmen kívül hagyva készítik el a cég weboldalát. Így az nem tükrözi a vállalat marketingstratégiáját, és egyéb tevékenységeinek színvonalát.

A szolgáltatásmarketing szempontjából kiemelkedő, hogy bizonyos esetekben költséghatékony módon láttatható a weboldalakon az, ami a hagyományos marketingben nem, vagy csak nehezen és költségesen mutatható meg az igénybevevőknek. (Például virtuális utak, túrák egy-egy városban, rendezvényen, épületben.)

A kapcsolatépítés új formái, a virtuális közösségek átforgalmazzák a vevőkkel, partnerekkel folytatott kapcsolatokat és az online kommunikációt is. Amennyiben figyelembe vesszük, hogy a szolgáltatások esetében a direktmarketing-csatornák hatékonyságukat tekintve elsődlegesek, akkor egyértelmű, hogy az internet és ezek a közösségek komoly figyelmet érdemelnek a marketingmenedzsment részéről.

Az online kommunikáció egyik legnagyobb feladata a figyelem felkeltése, különösen abban az esetben, ha nem közismert cégről, illetve márkáról van szó. Rendkívül nehéz a megfelelő számú látogató vonzása. A klasszikus push stratégia már nem célravezető, igényes weblapok sokasága versenyez a látogatók figyelméért és idejéért. Új módszerek alkalmazása válik szükségessé, mint például a webergonómiai szempontok figyelembe vétele vagy a web-optimalizálás. A figyelemfelkeltés szakaszában erősen egymásra utalt a hagyományos és az online kommunikáció.

Az internet rengeteg információval támogatja a vásárlókat, melyek a multimédiás eszközök ösztönzésre és meggyőzésre is jól hasznosíthatók. A szelektív promóciós ajánlatok, a személyre szabhatóság pedig valóban közel hozza egymáshoz a szolgáltatócéget és az igénybevevőt, és az online rendelkezés kényelme a döntés és a vásárlás közötti fáziskésést is lerövidítheti. (Ha egy látogató elolvassa egy szálloda online ajánlatát és körülbelül 2 perc alatt lefoglalhatja a szállást, akkor nagyobb eséllyel marad ennél döntésnél, mintha telefonon, vagy személyesen kell intéznie.)

A cégek profiljuknak, kommunikációs stratégiájuknak megfelelően használják az internetet kommunikációs csatornaként. Lagrosen (2005) szerint a vállalatok nagysága is meghatározza, hogy milyen online kommunikációs stratégiát alkalmaznak. Nagy és centralizált vállalatok tömegtranzakciós stratégiát, vagy tömegkapcsolati kommunikációs stratégiát követnek, míg a kis és/vagy decentralizált vállalatok személyes kapcsolati stratégiát követnek az interneten.

Az internet jelentősége a marketingkommunikációban az információszerzés könnyedsége miatt is számottevő. Az internet technológia fejlődése jelentős mértékben hozzájárult a vevőkapcsolati menedzsment fejlődéséhez, az alkalmazott módszerek finomításához. A CRM rendszerek jelentős segítséget nyújtanak a marketingtevékenység, különösen a marketingkommunikáció tervezéséhez, az ügyfélszolgálat fejlesztéséhez. Az internet technológia hoz-

zájárul a belső marketinghez, a folyamatmenedzsmenthez. Az alkalmazottak munkája támogatható belső információs rendszerekkel, jól használható vevői adatbázisokkal.

Az internetnek köszönhetően megváltoztak a vevői elvárások is. A vevők jelentős része értékeli az online szolgáltatások nyújtotta előnyöket, mindaddig, míg a technológia megkönnyíti választásaikat, döntéseiket és vásárlásaikat. Ezen kívül fontos számukra, hogy milyen előnyt nyújtanak az online szolgáltatások a hagyományos, személyes kapcsolatokra építő szolgáltatásokkal szemben.

TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A szakirodalom és online szolgáltató cégek gyakorlatának tanulmányozása után az alábbi területek kutatását tartom szükségyszerűnek:

- Kétoldalú kockázatérzet és annak menedzselése az online szolgáltatások esetében
- Hogyan támogatja az információs technológia a szolgáltatások innovációját?
- Új dimenziók az online szolgáltatások minőségértékelésében
- Hogyan változnak a fogyasztói elvárások az online szolgáltatásokkal szemben?

HIVATKOZÁSOK

- BURNETT, J. & MORIARTY, S. (1998), *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- CHEN, P. & HITT, L.M. (2002), "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled business: a study of the online brokerage industry", *Information Systems Research*, 13 3, pp.255–274.
- GRÖNROOS, C. (2001), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, Chichester
- GROVE, S.J., FISK, R.P., & JOHN, J. (2003), "The future of services marketing: forecast from ten services experts", *Journal of Services Marketing*, 17 2, pp.107–121.
- LEE, G.G. & LIN, H.F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 2, pp.161–176.
- LOVELOCK, C. AND WRIGHT, L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- NAGY P., LECHNER B., HAJMA Á., HEGEDŰS É., SARKADI-NAGY A. (2007), „Banki honlapok vizsgálata az

ügyfélkapcsolat menedzsment szempontjából”, *Marketing & menedzsment*, XLI 2, pp.16–22.

TRABOLD, L.M., HEIM, G.R., & FIELD, J.M. (2006), “Comparing e-service performance across industry sectors Drivers of overall satisfaction in online retailing”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 4/5, pp.240–257.

XING Y. & GRANT, D.B. (2006), “Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and ‘pure player’ internet retailers”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 4/5, pp.278–289.

YANG, Z. & FANG, X. (2004), “Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, 15 3, pp.302–326.

YANG, Z., JUN, M. & PETERSON, R.T. (2004), “Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications”, *International Journal of Operations & Production Management*, 24 11, pp.1149–1174.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J. & GREMLER, D.D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, New York

ZEITHAML, V.A., PARASURAMAN, A. & MALHOTRA, A. (2002), “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, *Journal of the Academy of marketing Science*, 30 4, pp.362–375.

VERES Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*, Műszaki, Budapest

*Bányai Edit egyetemi docens
PTE KTK GTI Marketing Tanszék*

1967

A marketingtörténelem legfontosabb évszáma

Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.

Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.

Tartson lépést Ön is a világgal!

Újítsa meg előfizetését a 2008-as évre!

A féléves előfizetés díja összesen 7650, az egyévesé pedig 15 300 forint.
Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

Rendelje meg lapunkat a hirlapelofizetes@posta.hu címen!