IFJ. REKETTYE GÁBOR – PINTÉR ÉVA

Internetoldalak értékelése

Autómárkák, kormányzati szervezetek, kereskedelmi bankok

Uwe Kamenz professzor a németországi ProfNet Internet-Marketing Intézet igazgatója az elmúlt évek során létrehozott egy nemzetközi kutatócsoportot (ProfNet Worldwide néven) abból a célból, hogy a gazdasági és társadalmi élet különböző területein dolgozó cégek, szervezetek, állami intézmények honlapjait egységes kritériumok alapján értékeljék, és megteremtsék a nemzetközi (és ágazatközi) összehasonlítás alapját. A nemzetközi kutatócsoport ma már 43 ország kutatóiból (jellemzően az adott ország egyik egyetemén dolgozó vezető oktatójából, illetve az őt segítő személyzetből) tevődik össze Ausztráliától kezdve egészen az Egyesült Államokig.

BEVEZETÉS

Magyarországot ebben a nemzetközi kutatóközösségben a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának Marketing tanszéke, illetve dr. Rekettye Gábor professzor képviseli. Jelen tanulmány szerzői az ő felügyelete alatt vettek részt az elmúlt évek során végrehajtott három nemzetközi vizsgálatban.

Jelen tanulmány bemutatja az értékelés metodikáját, majd rövid ismertetést ad az elmúlt évek során végrehajtott három nemzetközi vizsgálatról (autómárkák, kormányzati szervek és kereskedelmi bankok honlapjainak értékelése). Teszi ezt abban a reményben, hogy az ilyen jellegű nemzetközi értékelés felhívhatja a figyelmet az internetmarketing és a honlapok minőségének fontosságára Magyarországon is.

MÓDSZERTAN: A KRITÉRIUMRENDSZER

Mielőtt bemutatnánk a három nemzetközi vizsgálatot, célszerű az alkalmazott módszertanról, a kritériumrendszerről szót ejteni. A kritériumrendszer ismerete adhat ugyanis számot arról, hogy mennyire objektívek (következésképpen mennyire összehasonlíthatók) a különböző elemzők által elvégzett vizsgálatok eredményei. A kritériumrendszerből arra is lehet következtetni, hogy az értékelések metodikája mennyire felel meg az adott terület szakmai igényeinek.

A honlapok kiválasztása

A vizsgálatok a teljes körűséget vették célba. E szerint a kutatók nem mintavétel alapján dolgoztak, hanem a keresőprogramok és egyéb rendelkezésre álló internetlisták alapján országonként kigyűjtötték az összes érintett internetcímet, majd ezek meglétét a rezidens kutató a weboldal megnyitásával ellenőrizte. Mindegyik kutatás egy-egy meghatározott határnappal dolgozott, tehát csak azok a honlapok kerültek be a vizsgálatba, amelyek az adott időpontban működtek.

Az elemzés konzisztenciájának biztosítása céljából egy-egy szektorban csak az azonos rendeltetésű honlapok kerültek elemzésre. Így például az autómárkák honlapjainak kiválasztásakor csak az ori-

ginális honlapokat vizsgálták, és figyelmen kívül hagyták az egyes márkák kereskedőinek internetes megjelenését. Ugyanígy a kormányzati honlapok esetében nem vizsgálták az ún. félkormányzati szervek, a háttérintézmények webes megjelenését.

Az alkalmazott kritériumrendszer

A kritériumok meghatározása (kiválasztása) során a kutatócsoport többdimenziós megközelítést alkalmazott. Először vizsgálat tárgyává tették az ún. szektorspecifikus funkciókat, és ezekhez rendelték hozzá a vizsgálati kritériumokat. Az intézet korábbi kutatásai és a tárgyban tartott workshopok alapján az értékelésnek négy fő területe kristályosodott ki:

- külalak (megjelenés),
- kezelhetőség,
- tartalom és
- interaktivitás.

Ezek közül a külalak és a kezelhetőség megítélése univerzálisnak bizonyult, míg a tartalom és az interaktivitás területén néhány szektorspecifikus kritérium alkalmazására volt szükség.

„A kutatók nem mintavétel alapján dolgoztak, hanem a keresőprogramok és egyéb rendelkezésre álló internetlisták alapján országonként kigyűjtötték az összes érintett internetcímet, majd ezek meglétét a rezidens kutató a weboldal megnyitásával ellenőrizte."

Az egyes területeket meghatározó kritériumok több mint kétharmada ún. objektív kritérium volt. Ez azt jelentette, hogy a kutatóknak csak azt kellett ezek esetében megvizsgálniuk, hogy a honlapnál az adott kritérium (funkció) létezik-e vagy sem (0 vagy 1). Voltak azonban olyan kritériumok is, amelyeknél a kutató szubjektív benyomását kellett rögzíteni. Így például a honlap esztétikai megjelenésének értékelésekor a kettes skála helyett hármas skálát alkalmaztak (0 = rossz, 1 = átlagos, 2 = átlagon felüli).

A kritériumok súlyozását szintén az intézet korábbi tapasztalatai, illetve a workshopok eredményei alapján határozták meg. Azok a kritériumok, amelyek kötelező tartozékai a honlapoknak kisebb súlyt kaptak (0,5–1,0), mint azok, amelyek nem nélkülözhetetlenek, de javítják a honlapot (1,5–2,0). A súlyokat úgy állították be, hogy azok összességében 100 pontot adjanak ki.

A 100 pont megoszlása a következő volt:

- külalak – maximum 20 pont,
- kezelhetőség – maximum 20 pont,
- tartalom – maximum 40 pont,
- interaktivitás – maximum 20 pont.

Az egyes területekhez tartozó kritériumcsoportokat az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

A kritériumok csoportokba rendezése

MEGJELENÉS	KEZELHETŐSÉG	TARTALOM	INTERAKTIVITÁS
• corporate design • 3D animáció • virtuális kísérő (avatar) • mozgó elemek • flash • képek • grafikák • pop-up ablakok • mouse-over funkció • szöveg formátuma • video • webkamera	• gyorsaság • segítő (help) funkció • horizontális görgetősáv • képernyő kompatibilitás • kereső kompatibilitás • fixált elemek • vissza a főoldalra funkció • oldaltérkép • fulltext keresés • használt nyelv(ek) • kulcsszavak • célcsoport-orientált kezdőoldal	• aktualitások • speciális szolgáltatások • adatvédelem • képernyővédő letöltése • nyomtatványok letöltése • képek, prezentációk, egyebek letöltése • csengőhangok, játékok letöltése • GYIK (FAQ) • vélemények • szótár • információk: külföldieknek, sajtónak, ügyfeleknek • információk: előírásokról, projektekről • gazdasági publikációk • tulajdonosok, alkalmazottak fotói • elérhetőség: cím, email, telefon, útvonalleírás • munkalehetőségek	• chat • fórum • hotline • intranet • e-mail • hírlevél • sms-értesítő • online tevékenységek: megrendelés, tőzsde, piackutatás • időpont egyeztetés

2. táblázat

Az autómárkák honlapjainak ország-rangsora (készült 2003-ban)

Rangsor	Ország	Honlapok száma	Külalak (max: 20)	Kezelhetőség (max: 20)	Tartalom (max: 40)	Interaktivitás (max: 20)	Összesen (max: 100)
1	Új-Zéland	24	14,0	12,5	19,8	12,9	59,1
2	USA	43	14,9	11,5	21,2	10,7	58,3
3	Japán	32	13,1	10,0	20,1	12,8	56,0
4	**Magyarország**	**29**	**12,3**	**12,1**	**17,8**	**10,7**	**52,9**
5	Németország	45	12,6	11,9	19,9	7,5	51,9
6	Kanada	21	11,2	10,8	20,9	4,6	47,4
7	Olaszország	31	11,3	10,8	16,4	7,3	45,8
8	Egyesült Királyság	46	11,1	11,2	16,3	6,3	44,9
9	Svájc	38	11,0	10,9	17,4	5,3	44,6
10	Chile	13	13,0	10,2	15,5	5,3	44,1
13	Írország	22	11,6	11,2	15,0	6,3	44,1
15	Dél-Afrika	26	11,2	11,2	15,8	5,8	43,9
16	Ausztrália	37	11,5	11,0	16,4	4,7	43,7
17	Oroszország	33	11,1	11,0	18,1	3,4	43,5
18	Tajvan	19	11,1	9,7	16,6	5,9	43,3
19	*Nemzetközi honlapok*	*32*	*11,4*	*11,8*	*14,5*	*5,4*	*43,1*
20	Puerto Rico	2	12,5	11,9	13,9	4,8	43,1

Megjegyzés: a magyar honlapok között a Peugeot-é volt az első 64 ponttal, ezt a Volkswagen honlapja követte 63,5 ponttal. Ennél persze más országokban voltak jobban teljesítő honlapok: az Audi AG német honlapját 78,5 ponttal, a Toyota Egyesült Államokbeli honlapját 76,5 ponttal, a Toyota japán honlapját pedig 76,0 ponttal jutalmazta az értékelés.

NEMZETKÖZI VIZSGÁLATOK MAGYAR RÉSZVÉTELLEL

Az első vizsgálat – autómárkák, 2003

Az első vizsgálat, amelyben a magyar kutatócsoport is részt vett, a világ autómárkáinak honlapjait tesztelte. Az ekkor még szűkebb kutatócsoport[1] 1343 honlapot tesztelt 145 kritérium alapján. A vizsgálat alapján készült elemzés a Detroit Motor Show-n került bemutatásra „World Car Brands 2004" címmel. Az elemzés során a kutatók a következő ország-rangsort állapították meg (2. táblázat).

A második vizsgálat – kormányzati honlapok, 2004

A második vizsgálat a kormányzati honlapok értékelését vette célba. A közben több egyetemmel bővült kutatócsoport 184 ország 1700 kormányzati honlapját tesztelte a ProfNet által kidolgozott kritériumok alapján. A kritériumok súlyozását követően alakult ki az a rangsor, amely szintén **a külalak, a kezelhetőség, a tartalom és az interaktivitás** összesített pontjai alapján értékelte az egyes országok kormányzati honlapjait. A maximálisan elérhető pont ezúttal is 100 volt. Az első 20 ország eredményeit mutatja be a 3. táblázat.

A kormányzati honlapok elemzése azt mutatta, hogy globalizáció ezen a területen is az országok közötti verseny éleződéséhez vezetett. A kormányzati honlapok ma már nemcsak a saját országbeli lakosok információs kiszolgálását célozzák, hanem arra is felhasználják ezeket, hogy a nemzetközi közvéleményt is informálják, és a külföldieknek is biztosítsák az interakció lehetőségét. Összességében azonban megállapítható volt, hogy – jóllehet a kormányzati honlapok ügyfél-orientáltsága egyértelműen kimutatható volt – interaktivitásban mégis elmaradtak az üz-

1 Tagjai a következők voltak: Fachhochschule Dortmund (Németország), Southeast University of Missouri State University (USA), University of Canberra (Ausztrália), International University of Japan (Japán), National University of Singapore (Szingapúr), East China University of Science and Technology (Kína), Educatis University (Svájc), University of Oulu (Finnország), Pécsi Tudományegyetem (Magyarország) és Università Ca' Foscari Venezia (Olaszország).

3. táblázat

A kormányzati honlapok értékelése alapján megállapított ország-sorrend

Rangsor 2004	Ország	A honlapok száma	Külalak	Kezelhetőség	Tartalom	Interaktivitás	Összesen
			Max: 20	Max: 20	Max: 40	Max: 20	**Max: 100**
1	Németország	20	12,5	13,6	23,7	6,7	56,4
2	Franciaország	24	9,5	11,8	26,7	4,5	52,5
3	Brazília	23	10,7	11,0	26,2	3,7	51,5
4	Norvégia	22	11,0	12,3	23,2	4,9	51,4
5	Lettország	15	9,7	11,3	26,9	2,9	50,9
6	Mexikó	21	11,2	12,3	17,9	8,8	50,2
7	Lengyelország	20	8,7	11,1	25,5	4,4	49,7
8	Spanyolország	16	9,9	11,2	22,2	6,2	49,4
9	Kína	24	10,6	10,1	22,6	5,7	49,1
10	Chile	21	10,2	11,5	22,4	4,8	48,9
10	Svédország	5	11,4	12,1	20,3	5,1	48,9
12	USA	18	8,3	13,9	21,5	4,2	47,8
13	Olaszország	15	11,1	11,8	19,9	3,9	46,7
14	Pakisztán	19	9,3	11,8	21,5	3,9	46,4
15	Bahrain	7	9,2	11,7	18,9	6,4	46,2
16	**Magyarország**	**16**	**8,1**	**13,9**	**19,8**	**4,1**	**45,8**
17	Hollandia	19	12,2	11,8	17,5	3,8	45,3
18	Egyesült Királyság	18	9,7	13,1	20,5	1,8	45,1
18	Csehország	18	9,9	10,5	19,2	5,6	45,1
20	Gibraltár	1	8,5	9,0	24,5	3,0	45,0

Megjegyzés: a magyar kormányzati honlapok közül a Szociális és Családügyi Minisztérium, Gazdasági Minisztérium, Egészségügyi Minisztérium, Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium honlapja került az első négy helyre 52,5–51,5 ponttal.

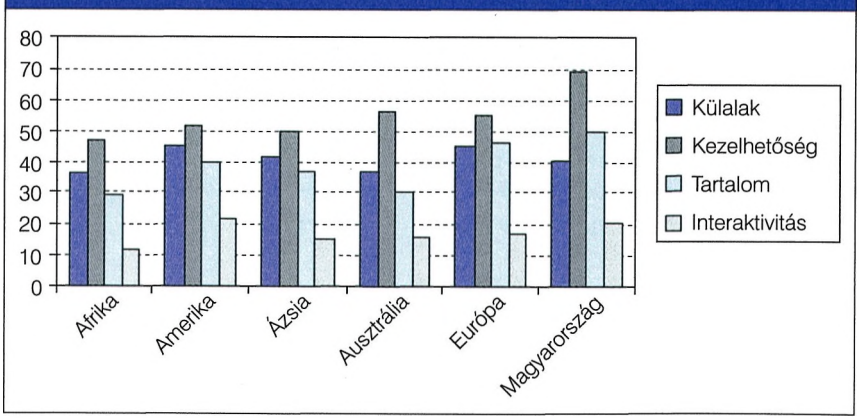
leti élet (így például az autómárkák) honlapjai mögött. A legjobb kormányzati honlapnak a francia szenátusé bizonyult, ezt követte a mexikói szenátus, majd a német kancellár honlapja.

Ami a magyar honlapokat illeti, megállapítható, hogy a kezelhetőségben jól szerepeltek, a tartalom és a külalak területén azonban elmaradtak az élen állóktól. A kormányzati honlapok kontinensek szerinti összehasonlítását a következő ábra mutatja be (1. ábra). Jól látható, hogy Európa megelőzi a világ többi térségét, és ha figyelembe vesszük azt a tényt, hogy Magyarország az európai rangsorban nyolcadikként teljesített, megállapítható, hogy a magyar kormányzati honlapok állják a versenyt.

Az ábrából azonban az is látszik, hogy még Európában (és így Magyarországon is) sok a tennivaló a honlapok korszerűsítése területén. Különösen igaz

1. ábra

A kormányzati honlapok értékelésének kontinensek szerinti átlaga és Magyarország *(az elérhető maximális pontszám százalékában)*



ez a megállapítás az interaktivitásra, a külalakra és a honlap tartalmi kérdéseire. A legjobban a kezelhetőség funkció teljesített.

A harmadik vizsgálat – kereskedelmi bankok, 2005

2005-ben került sor az eddigi legszélesebb vizsgálatra, a kereskedelmi bankok honlapjainak értékelésére. A nemzetközi kutatócsoport (41 kutató) ezúttal a világ 171 országának közel 2500 banki honlapját értékelte az intézet által kidolgozott egységes kritériumok alapján. A tanulmány véglegesítése 2006 első negyedévében lesz kész, de a vizsgálat legfontosabb eredményeit már nyilvánosságra hozták a frankfurti Euro Finance Week rendezvényen. E szerint a legjobban teljesítő a Wachovia Corporation (USA) honlapja volt, illetve a Raiffeisen Bank magyarországi honlapja a lengyel Bank Millennium SA-val azonos pontot elérve (71,5) az igen előkelő második-harmadik helyen végzett. Az ismertebb nagybankok közül az elsök között szerepelt még a Dresdener Bank AG, a BNP Paribas brazil honlapja, a Commerzbank AG, a Deutsche Bank AG, a Credit Suisse csoport és az ING Bank. Az országransort a 4. táblázat mutatja be.

A bank-honlapok nemzetközi értékelésének néhány fontosabb megállapítása:

- A 2425 értékelt banki honlap átlageredménye 38,9 pont volt, ami kis mértékben meghaladja a korábbi két vizsgálat átlageredményét.
- Az elérhető 20 pontból átlagosan megszerzett 4,9 ponttal az interaktivitás teljesített a leggyengébben. Ez az eredmény is összhangban van a korábbi két vizsgálattal.
- A legtöbb banki honlapot Európában találta a kutatócsoport (1431).
- A kontinensek közül az amerikai honlapok érték el átlagosan a legmagasabb értéket.
- Az országokat tekintve a legtöbb honlapot Oroszországban lehetett megtalálni (278), ezt Svájc és Németország követte 156, illetve 151 honlappal. Az ország-átlag 13,3 honlap volt.

4. táblázat
A kereskedelmi bankok honlapjainak értékelése alapján megállapított ország-sorrend

Rangsor 2004	Ország	A honlapok száma	Külalak	Kezelhetőség	Tartalom	Interaktivitás	Összesen
			Max: 20	Max: 20	Max: 40	Max: 20	Max: 100
1	Dél-Korea	13	9,3	11,9	25,6	11,6	58,3
2	Csehország	22	8,0	12,5	24,2	8,0	52,8
3	Lettország	18	8,3	11,8	24,4	7,1	51,6
4	Litvánia	11	7,9	12,2	24,0	7,3	51,5
5	Dánia	16	9,3	11,0	20,2	10,5	50,9
6	Szaúdi Arábia	11	8,0	13,7	20,4	7,6	49,8
7	Izrael	14	7,9	10,4	21,9	9,5	49,6
7	Norvégia	7	9,0	11,2	20,5	8,9	49,6
9	Izland	5	9,3	11,5	19,9	8,2	48,9
10	Costa Rica	4	8,9	12,0	19,6	8,1	48,6
11	Fehéroroszország	22	7,8	12,4	21,4	6,6	48,2
12	Olaszország	23	8,7	13,3	18,5	7,5	48,0
12	Thaiföld	8	6,9	11,7	23,5	5,9	48,0
14	Portugália	22	9,2	12,0	18,9	7,5	47,5
15	Bolívia	1	10,0	13,0	15,0	9,0	47,0
15	Svédország	16	8,4	10,9	19,2	8,5	47,0
17	Equador	4	8,3	13,1	15,6	9,9	46,9
18	Andorra	5	8,2	12,8	18,7	6,9	46,6
18	Ausztria	47	8,3	12,7	18,8	6,8	46,6
20	Kolumbia	10	7,6	12,4	18,7	7,8	46,5
46	**Magyarország**	**24**	**8,3**	**11,0**	**16,0**	**6,2**	**41,5**

- Az országok rangsorát a dél-koreai 13 honlap vezeti megelőzve Csehországot és Lettországot
- A magyar honlapok átlagosan 41,5 pontot értek el, ezzel az országok közötti rangsorban Magyarország a 46. helyen van.
- A legjobb magyar honlap a Raiffeisen banké lett 71,5 ponttal. Ezt a Takarékbank, a K&H és Citibank követte.

KÖVETKEZTETÉSEK

A három nemzetközi vizsgálat során talált honlapok meglehetősen nagy száma egyértelműen azt igazolja, hogy a WWW (World Wide Web) megszületése óta eltelt 12–14 év alatt az internet megkerülhetetlen eszközévé vált a gazdasági és társadalmi szervezetek kommunikációs arzenáljának. Igaz, hogy az internetpenetráció országonként eltérő nagyságrendű aránya a fejlődő és feltörekvő országokban ma még messze elmarad a világ legjobban fejlett régióitól, mégsem mondhat le egyik szervezet sem az internet felhasználásáról. Jóllehet az internet elsődleges funkciója a kommunikáció volt, ma már, mint alternatív marketingcsatorna egyre nagyobb szerepet játszik a marketing- és értékesítési tevékenységekben is, és változásokat indukál a klasszikus marketingmunka területén.[1] Az is nyilvánvalóvá válik, hogy a kormányzati szervek sem nélkülözhetik az interneten való megjelenést, főleg a demokratikus társadalmi rendszerekben, ahol az állampolgárok vevőcentrikus kiszolgálása ma már egyre inkább kötelező tevékenysége az államnak.

Az előzőkben részletezett három vizsgálat alanyai meglehetősen eltérő pozíciót töltenek be a társadalmi-gazdasági életben:

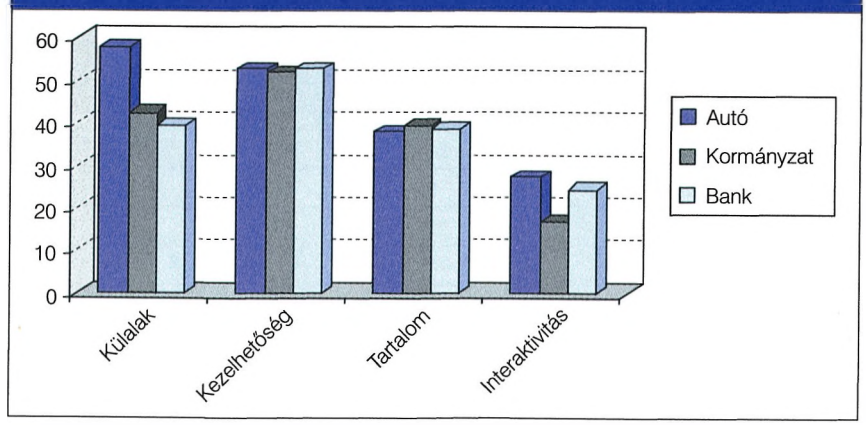
- Az autóipar és a gépkocsi-értékesítés erős nemzetközi versenyhelyzetben van, következésképpen az interneten való megjelenés minden országban nélkülözhetetlen követelménye a versenyben való helytállásnak, és adott esetben versenyelőnyök forrása is lehet.
- A kereskedelmi bankok esetében nagyon hasonló a helyzet, különbségek mégis felfedezhetők. A bankszféra liberalizációja csak néhány évtizede valósult meg, talán ez a tény is felelős azért, hogy a vevőkkel történő online interakciók nem minden banknál részei az ügyfelekkel való kapcsolattartás mindennapi szemléletének. A másik körülmény az, hogy a bankok (főleg az ún. retailbankok) feltehetően nagyobb tömegű ügyfélközönséggel dolgoznak, mint az autóipari vállalatok.
- A kormányzati szervek csak most tanulják a vevőcentrikus szemléletmódot, versenypozícióban nincsenek, következésképpen az állami szolgáltatások nyújtásának kényszerét csak a társadalom demokratizálódása jelentheti.

Mindezeket figyelembe véve tekintsük át a fenti három szektor honlapjainak átlagos értékelését! A 2. ábra az elérhető maximális pontszám százalékában mutatja be a négy funkció teljesülését a három szektorban.

- A honlapok külalakját illetően az autómárkák vezetnek. Ez érthető is, hiszen céljuk a vevők megnyerése, annak elérése, hogy felhívják a figyelmet magukra, hogy felkeltsék a potenciális vevők érdeklődését.
- Kezelhetőségben és a tartalom vonatkozásában közel egyformán teljesített mindhárom szektor. A kezelhetőség átlagosan magasabb értéket kapott, mint a tartalom. A kezelhetőség technikai kérdés: úgy tűnik, hogy a honlapok kezelhetőségét befolyásoló technikai újdonságok gyorsan terjednek, és a honlap-készítő cégek igyekeznek ezeket mi-

2. ábra

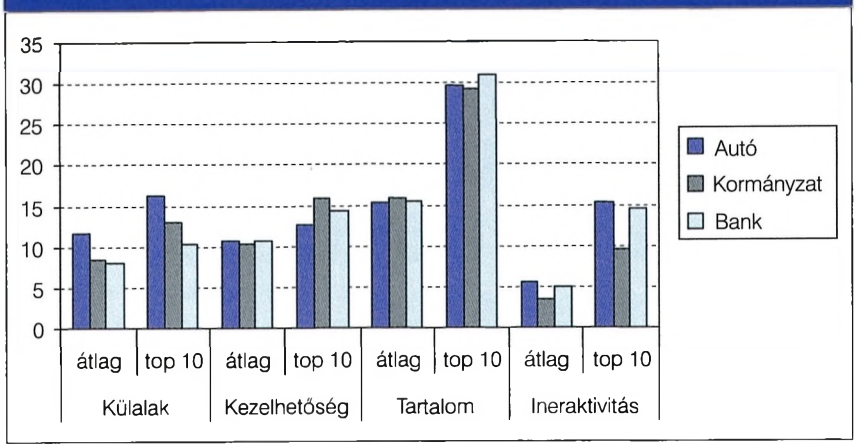
A négy funkció értékelésének világátlagai
(az elérhető maximális pontszám %-ában)



1 Az internet funkcióit, elterjedtségét stb. részletesen tárgyalja Eszes és Bányai az Online m@rketing című művében (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002)

3. ábra

Az átlag és a legjobban teljesítő tíz honlap eredményeinek összehasonlítása *(pontban)*



nél gyorsabban megvalósítani és megrendelőik számára elérhetővé tenni.

- A tartalom viszonylagos alacsony szintje arról árulkodik, hogy a vizsgált cégek (illetve azoknak a honlap-készítéssel megbízott szakemberei) még mindig nem teljesen értették meg a fogyasztóközönség igényeit.
- Legalacsonyabban az interaktivitás teljesített. Ezen belül az autómárkák honlapjai jobban, ezeket követik a bankoké, míg a kormányzati szervek még nem jutottak el addig az igényig, hogy közvetlen és egyéni kommunikációt biztosítsanak az ügyfelek részére.

BENCHMARKING

A 3. ábra – a benchmarking módszerét alkalmazva – arra ad választ, hogy mely területeken lehet és kell a honlapok hatékonyságát javítani.

Az ábra az értékelés világátlagát hasonlítja össze a legjobban teljesítő tíz cég honlapjának átlagértékelésével. Nos, az ábrából egyértelműen látszik, hogy a legjobban teljesítők a tartalomra és az interaktivitásra fókuszálva értek el jobb eredményeket. Ez az a két funkció tehát, amely mindhárom szektorban javítandó

ifj. Rekettye Gábor, marketingszakértő, PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Pintér Éva, tanársegéd, PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Ellenőrizte: Dr. Rekettye Gábor, tanszékvezető egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL
1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617
Telefon/fax: 488-7496
E-mail: info@m-and-m.hu