

Átalakuló piacok - az eladók és a vevők viselkedésének a változásai

E tanulmányban a piaci tranzakciók főszereplőinek, az eladóknak és a vevőknek az ICT-forradalom körülményei közötti viselkedését vesszük górcső alá, ami szintén jelentős változáson megy át, hiszen a szereplőknek illeszkedniük kell a rapid módon változó környezethez. A világháló felértékeli a vevők/fogyasztók szerepét a tranzakciókban, kiemeli őket korábbi passzivitásukból. Ennek következtében fokozatosan áthelyeződik a hangsúly a kínálat oldaláról a keresletére: a kínálati „nyomás” helyett egyre inkább a kereslet oldali „szívás” mozgatja a termékeket a disztribúciós csatornáknak. Az infogazdasági környezetben a cégek akkor lehetnek sikeresek, ha a vevőt nem az arctalan tömeg részeként, hanem egyénként képesek kezelni, és kínálatukat gyorsan az igényeihez igazítani. Ennek leghatékonyabb formája a megrendelésre termelés. A vevői szuverenitás erősödése ellenére azonban ma sem a fogyasztók határozzák meg, hogy milyen technológiai fejlesztéseket végezzenek a termelők. Miközben a megrendelésre termelés elterjedésével a kínálat és kereslet közötti automatikus egyezés egyfajta egyensúlyi gazdaság lehetőségét vetíti elénk, az alaposabb vizsgálódás nyomán arra juthatunk, hogy a piacgazdaság ugyanúgy többletgazdaság ma, mint az ipari korszakban volt. Csupán a kereslet és kínálat közötti jelenbeli feszültségek és diszharmóniák tolódnak át a jövőbe: a fejlesztések területére.

Kulcsfogalmak: Piaci tranzakció, megrendelésre termelés, eladók és vevők információgazdasági környezetben

Jel codes: L 14, O 24, O 33, P 17

A piaci szereplők viselkedésének változásai akkor rajzolódnak ki élesen, ha a termelők/eladók és a vevők/fogyasztók 40-50 évvel ezelőtti viselkedéséhez hasonlítjuk a mostani magatartásukat.¹

A „KÍNÁLATI NYOMÁS” HATÁSA AZ ELADÓK ÉS VEVŐK VISZONYÁRA AZ IPARI KORSZAKBAN

Az ún. ipari társadalomban a sikeres tranzakciók érdekében a termelők/eladók a *termékekre és szolgáltatásokra* összpontosították a figyelmüket, tevékenységük középpontjában a *keresletteremtés* állt. A termelőknek az *eleve adott kínálathoz* kellett megkeresniük potenciális keresletet, azaz oly módon „kinyomni” a termékeket a kereskedelmi csatornába,

¹ A termelők/eladók magatartásának az átalakulása már 25-30 éve, tehát már az információs kor hajnalán megkezdődött, mostanra azonban a folyamat sokkal szélesebb kört érint és sokkal mélyebben.

hogy azokat az előzetesen már felkészített, megdolgozott vevők/fogyasztók kedvezően fogadják.

A tömegtermeléshez az ipari gazdaságban ki kellett alakítani a tömegfogyasztást: a rendszer logikájának megfelelően ki kellett termelni a „tömegfogyasztókat”.

„A kékgallérosok társadalmában az embermilliók nagyjából azonos időpontban kelnek fel reggel, utaznak a munkahelyükre, hozzák működésbe gépeiket, miközben minden mozdulatuk szinkronban van egymással. Egy időben térnek haza, kapcsolják be a televíziót, rendszerint ugyanazt a televíziós műsort nézik, mint a szomszédjuk, és ugyanakkor hagyják abba a tévézést. Mintha életük folyását egy láthatatlan karmester vezényelné.” (Toffler, 1984, p. 51.)

E láthatatlan karmester pálcáját valójában a tömegtermelés logikája irányítja. A tömegfogyasztás megjelenése sem hozza azonban összhangba a keresletet a kínálattal. A kapitalizmus lényegétől elválaszthatatlan ugyanis, hogy a kapitalista gazdaság – Kornai János (2011) kifejezésével élve – *többletgazdaság*. A kínálati túlsúlyból következik, hogy a termelőknek/eladóknak *törekedniük kell a vevők meghódítására*, és folyamatosan, a kapitalizmus minden korszakában és érettségi fokán erőfeszítéseket kell tenniük az áruk eladásának az ösztönzésére, a vevők megnyerésére.

„Kellő készletek és ugrásra kész, könnyen mozgósítható kapacitástartalékok jelenléte teszi lehetővé, hogy a fogyasztó kedve szerint válogasson a kínálatban, és visszautasítsa azt, ami nem kedvére való... A termelő-szolgáltató minél jobban ki akarja használni a kapacitását, az eladó túl akar adni a készletein. A többlet jelenléte arra készíti őket, hogy a felhasználókhoz, a vevőkhöz igazodjanak... Másodsorban – és ez hozzátartozik a kép teljességéhez – az eladók igyekeznek aktívan befolyásolni a vevők ízlését. Sok igazság van abban, hogy az eladók hirdetéseikkel nemcsak tájékoztatják a vevőket... de megpróbálják manipulálni őket.” (Kornai, 2011, pp. 147–148.)

E „természetes” törekvések azonban merőben eltérő módon érvényesülnek a kapitalizmus különböző gazdaságtörténeti korszakaiban. Az áruk/szolgáltatások eladásának az ösztönzése, a vevők tájékoztatása, befolyásolása megdolgozása, manipulálása a piacgazdaságok termelőinek, kereskedőinek inherens magatartása. Viselkedésük adekvát formája és eszközei azonban az idők során jelentősen változnak. Az ipari kor tömegtermékeinek eladásakor a piaci történéseket nagyrészt a termelők és eladók stratégiai részlegeiben tervezik meg, a fogyasztók közvetlen befolyásolására törekedve – a reklámokkal és a vevők megnyerését szolgáló

akciókkal.

A tömegtermelésben ez nem is történhetne másként. A termelési gépezet ontja a szériatermékeket, a termelés többé-kevésbé adva van, a fogyasztást kell tehát hozzáigazítani. Ehhez, pedig a piacgazdaságban csakis a vásárlók meggyőzésén (vagy manipulálásán) keresztül vezet az út. Ezzel természetesen nem állítjuk azt, hogy a nagyjából a múlt század 80-as évtizedéig tartó ipari korszakban a termelés egyáltalán nem alkalmazkodott a fogyasztáshoz. A fogyasztók azonban többnyire *utólagosan* gyakorolhattak hatást a termelési gépezet működésére. Gyakran csak az eladhatatlan árukészletek felhalmozódásán keresztül befolyásolták érdemben a termelők döntéseit – nagy társadalmi költségek mellett. A marketing nem annyira a fogyasztói kívánságok megismerésére, mint inkább alakításukra, befolyásolásukra koncentrált. Általában egyszerűbb volt a fogyasztókat reklámmal megdolgozni, mint a gyártósorokat átállítani, netán új terméket piacra dobni.

Bár a termelők innovatív hajlamát *Schumpeter* (1911/1980) óta a piacgazdaság immanens tulajdonságának tekintik, mindazonáltal egyet lehet érteni a nemrég elhunyt történésszel, *Eric Hobsbawmmal*: „Gyakran indulnak ki abból a feltevésből, hogy a magánvállalkozások természetüknél fogva hajlamosak az innovációra, ez azonban nem így van. Hajlamuk a profit szerzésre van.” (*Hobsbawm*, 1999, p. 18.) Ha a termelőknek/szolgáltatóknak az ipari rendszerben innoválniuk kell, hogy profitot érjenek el, akkor innoválnak. Ha azonban lehetőség nyílik arra, hogy magas profitot érjenek el a kapcsolati tőkéjük működtetésével vagy oligopol-struktúrák kiépítésével, akkor nem fektetnek be tőkét a bizonytalan kimenetelű az innovációkba. Ha eladásaik növeléséhez nincs feltétlenül szükség arra, hogy elébe menjenek a piac igényeinek, akkor nem teszik ezt. Erre csak *erős versenynyomás mellett* hajlandók. Mint tudjuk azonban, az ipari korszak nagyvállalatai folyamatosan igyekeztek kibújni a versenynyomás alól.

Bár a tankönyvekben sok szó esik a „*fogyasztói szuverenitásról*”, a lassan magunk mögött hagyott ipari kapitalizmusban ez erősen korlátozott. Az ipari rendszerben *a kereslet passzív, „irányításra” vár*. A termelők/eladók feladata a termékközpontú gazdaságban az általános felfogás szerint *a kereslet külső, a vállalatok oldaláról történő menedzselése*. A tradicionális piacokon, a vállalatoknak a tranzakcióhoz vezető tevékenységének fő megnyilvánulási formái, *a termékek megtervezése, az elosztási csatornák kiválasztása, az árak alakítása és a reklám* általában négy különálló, egymástól független elem. Az egyik területen érzékelhető viselkedés koránt sincs automatikusan összhangban a másik területen tapasztalhatóval, illetve a fogyasztók valós szükségleteivel. A tömegtermelés és egyben a korszak filozófiáját *HenryFord* fogalmazta meg a legfrappánsabban: „a fogyasztó bármilyen színű autót megkaphat, amilyent csak kíván, amennyiben az

A PIACTÉR ÁTALAKULÁSA

Ahogy a globalizáció előrehaladt az elmúlt évtizedek során, a korábban a nemzeti vagy regionális piacokat monopolizáló nagyvállalatok pozíciói is sem lehettek többé betonbiztosak. A verseny évről évre keményedett, egyre erőteljesebb ösztönzők kényszerítették a cégeket az eladással összefüggő vállalati tevékenységek összehangolására, továbbá *kooperációra a külső partnerekkel és a fogyasztókkal*. Ez korántsem egyszerű feladat. A tranzakciók a piacon a gazdasági élet mindennapos jelenségei, a tankönyvekben meglehetősen lecsupaszított aktusok.

„Közelebbről szemügyre véve azonban egy vevői vagy egy beszállítói kapcsolatot, meglepő képet kapunk. Egy *sokszereplős, sokfajta tevékenységet* – például adásvételt, szállítást, fizetést, tárgyalásokat – *magában foglaló, különböző nézeteket és érdekeket ötvöző, sokszor konfliktusokkal terhes, valamilyen múlttal rendelkező és állandóan változó cserekapcsolat képe bontakozik ki előttünk*. Ebben a kapcsolatban a partnerek, a beszállító és a vevő vállalat valamilyen mértékben kölcsönösen függenek egymástól, az egyikük viselkedése befolyásolja a másik lehetőségeit, és viszont.” (Mandják–Szántó, 2011, p. 5. *Kiemelés – H. B.*)

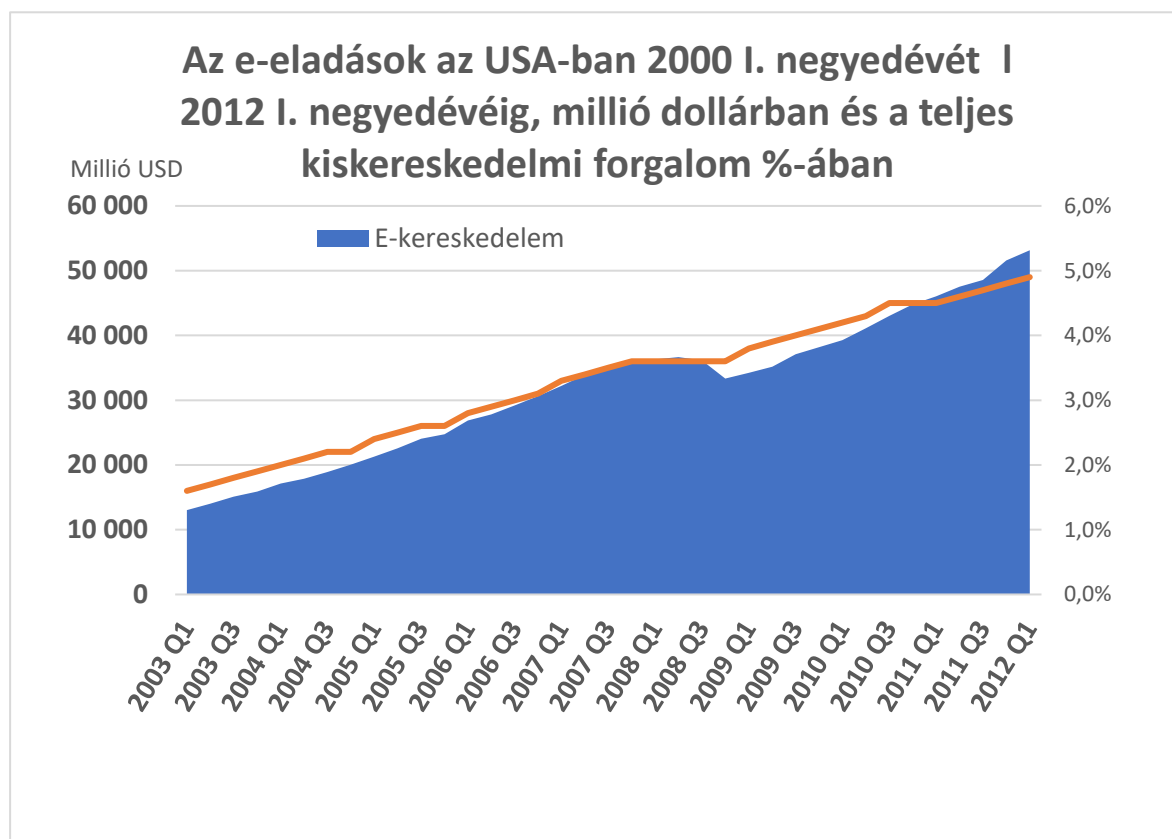
A 80-as években az infokommunikációs eszközök, illetve rendszerek széles körű elérhetősége intenzívebbé tette, és lényegesen megváltoztatta e kapcsolatokat... A 90-es évektől kezdve azután, az ICT-forradalom kibontakozásával, egy – *a korábbiaktól merőben eltérő* – *tranzakciós tér* kezd formálódni. A gazdasági folyamatok egy része (sokszor éppen a legfontosabb része: a vevők és eladók találkozása) fokozatosan átterelődik a *kibertérbe*. A tranzakciók növekvő hányada függetlenedik a földrajzi helytől, egyfajta „helynélküli térben” valósul meg. Igazán 1995-től beszélhetünk az e-kereskedelem megjelenéséről és térnyeréséről (először az USA-ban). a 2000-es évek eleje hozta az első nagy ugrást ezen a területen. Az e-piacok dinamikusan

² ²A fordista szemlélet középpontjában a minél több, olcsóbb termék termelése, és a lehető legalacsonyabb tranzakciós költségekkel járó tranzakciók lebonyolítása áll. A „*vevő a király*” ebben a korszakban igazából csak ideológia, az érdekes az, hogy a fogyasztó minél többször kövessen egyfajta, a cég számára kedvező, fogyasztói magatartást. A fogyasztó, mint ember, mint személyiség, mint elkülönült gazdasági szereplő nem fontos. Sőt, túl bonyolult, következésképpen a manipulációja is meglehetősen költséges – kétséges eredménnyel. Mindazonáltal a tömegfogyasztás megteremtése a tömegtermeléshez mégsem értelmezhető a vevői igények teljes figyelmen kívül hagyásaként. Bár a tömegtermelést nem a fogyasztói igények kielégítése, hanem a termelés minél gazdaságosabb megszervezése hívta életre, feltételezi a (tömeg) fogyasztói igények minél pontosabb felmérését és szegmentálását, ez utóbbi pedig megfelelő mélységű (és esetenként igen költséges) marketing- és piackutatási tevékenységet. Erre hatalmas iparág épült az ipari kapitalizmus világában, különösen annak a fejlettebb stádiumaiban. Így Ford mondása nyilvánvalóan szellemes túlzás, bár a lényegét jól kifejezi.

terjeszkednek, súlyuk a teljes piaci forgalmon belül nő. Ezt láthatjuk a 1. ábrán.

1. ábra

Az e-eladások az USA-ban 2000 I. negyedétől 2012 I. negyedévéig, millió dollárban és a teljes kiskereskedelmi forgalom %-ában



Forrás: OECD, 2012. p. 93. (Based on US Census Bureau, Quarterly Retail E-Commerce Sales, 1st quarter 2012, May 2012.)

A 1. ábrán amerikai adatok alapján érzékelhettük az e-kereskedelem fejlődését. Az IT-forradalom centrumában, az USA-ban indult el 1995-ben piacok digitalizálódása, s ma is itt a legerősebbek az említett trendek. Miközben – mint az ábrából kiolvasható – 2000-ben alig érte el ez az arány globálisan az 1%-ot a teljes eladásokban, 2012-ben már közel 11%. (OECD, 2012, p. 93.) Ez a trend folytatódott és 2021-re ez az arány 19,1 %-ra nőtt (Jessica Young 2022)³

Érdeemes azonban azt is figyelembe venni, hogy az e-kereskedelem viszonylag erősen

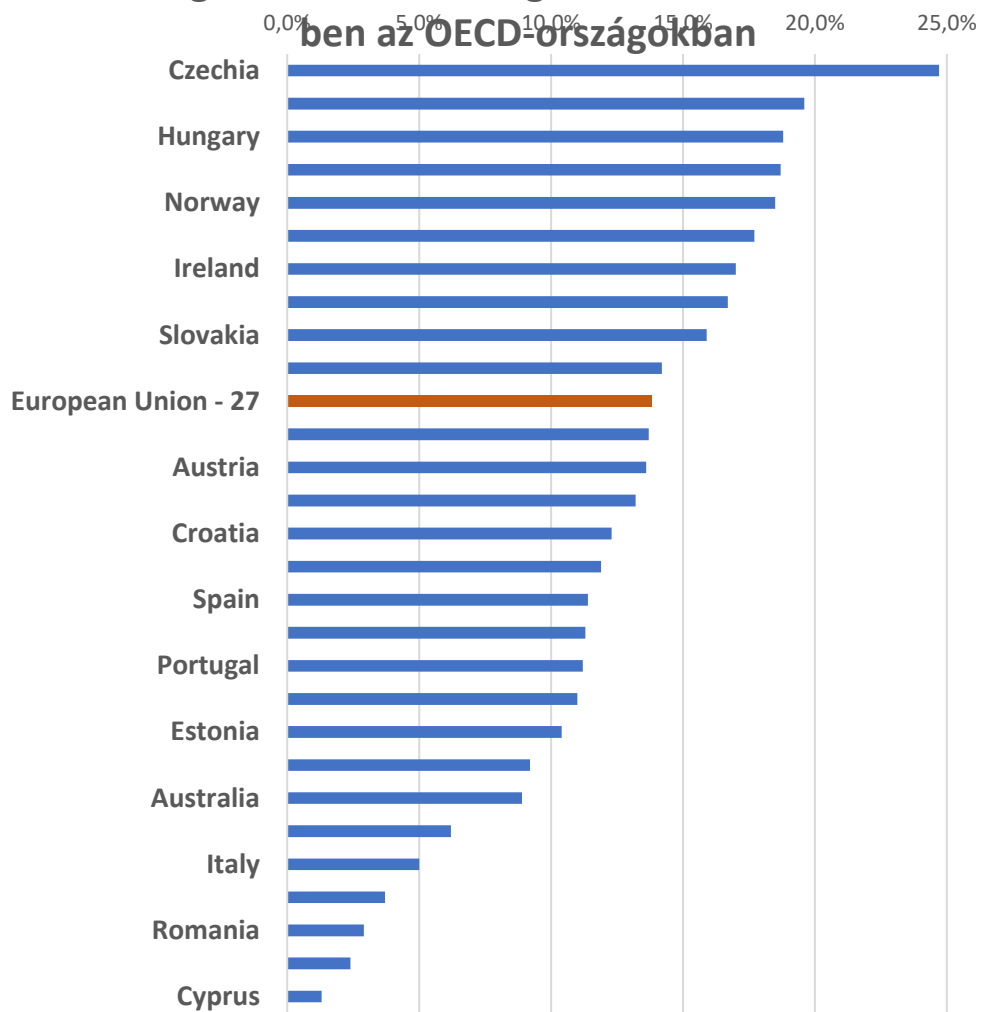
³ ...”az e-kereskedelem jelenleg a teljes kiskereskedelmi forgalom 19,1%-át teszi ki, ami a 2020-as azonos online penetrációhoz képest stagnál, de a 2019-es 15,5%-hoz képest jelentősen emelkedett.” Young, Jessica (2022): A decade in review: Ecommerce sales vs. total retail sales 2012-2021. Digital Commerce 360, Mar 10 -- <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/>

koncentrált, néhány jellegzetes termékcsoporthoz, szolgáltatásban van számottevő súlya, bár késégtelen, hogy e termékcsoporthoz száma is nő. Ugyancsak meg kell jegyezni, hogy nem valami egyenletes, egyenesvonalú, hullámzásoktól mentes fejlődésről van szó. Mind az USA-ban, mind Európában volt (eltérő mértékű és időtartamú) lassulás az e-kereskedelem térnyerésében. Viszont a COVID-19 járvány felerősítette az e-kereskedelem fejlődését. Utána pedig mérséklődött az e-piacok térnyerése. Az új tranzakciós tér a 2010-es évek legelején hirtelen igen jelentősen megnőtt. E rapid bővülés nyomán az e-piacok egy jó évtizeddel ezelőtt az OECD-, illetve EU-tagországokban (tagjelöltekben) elért súlyáról, kiterjedtségéről a 2. és a 3. ábra. nyújt képet.⁴

2. ábra
A vállalatok e-kereskedelemből származó forgalma az összes forgalmuk %-ában, az OECD-országokban 2010-ben

⁴ Meg kell jegyezni, hogy az adatokat érdemes óvatosan kezelni, ugyanis az adatgyűjtés (szakmai és praktikus) nehézségei és az eltérő módszertanok miatt, a statisztikai közlések pontossága és összehasonlíthatósága hagyhat némi kívánnivalót maga után.

A vállalatok e-kereskedelemből származó forgalma az összes forgalmuk %-ában, 2011-ben az OECD-országokban

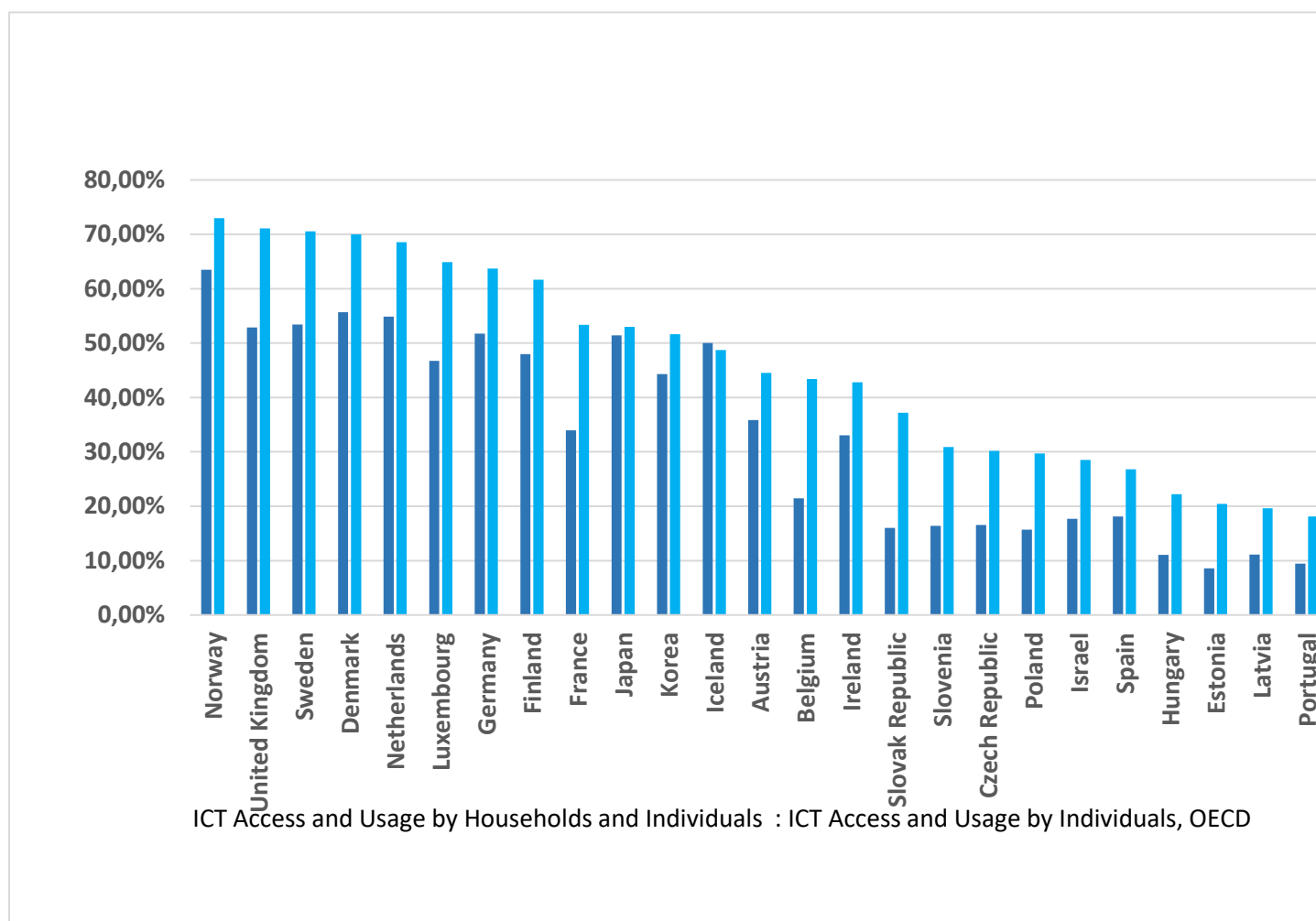


Forrás: OECD, ICT Database, May 2011; and Eurostat, Community Surveys on ICT Usage in Enterprises, April 2011. In: OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011, p. 184.

A 3. ábrából kiderül, hogy miközben a legfejlettebb országokban a lakosság nagyobb része kapcsolódik a világhálón kialakuló tranzakciós térhez, az OECD-országok egészét tekintve országanként igen különböző arányban vásárolnak a világhálón.

3. ábra

Az online vásárlók, illetve online megrendeléseket feladók %-os aránya az európaiorszagokban és néhány más OECD-tagállamban, 2007-ben és 2011-ben



Forrás: Az adatok az EU-tagországok esetében a CIS-felmérésből származnak, amely Norvégiát és Törökországot is lefedi. A felmérés a 16–74 éves korosztályt fogta át, Kanada kivételével, ahol a 16 év feletti teljes korosztályt tartalmazták, továbbá Izrael mutat eltérést, ahol 20–74-ig veszik figyelembe a lakosságot, és Japán, ahol 6 éves kortól. Az Eurostat felmérés 3 hónapra vonatkozik, a többi OECD-ország esetében 12 hónapot vettek figyelembe.

A 3. ábrán azt is láthatjuk, hogy bár az adatok országonként jelentősen különböznek, az online vásárlók, illetve online megrendeléseket feladók aránya azonban – két kivételtől eltekintve – mindenütt növekvő.

Az új tranzakciós terek nemcsak a legfejlettebb régiókban terjeszkednek, hanem globálisan is. Anno az egyesült királyságbeli Interactive Media in Retail Group nevű kiskereskedelmi szervezetnek (IMRG) a 2000-es évek elejére kidolgozott előrejelzése szerint a globális B2C kereskedelem 2013-ra meghaladta az 1,25 billió dolláros értéket, az internet-felhasználók teljes száma pedig kb. 3,5 milliárdra nőtt a 2011-es 2,2 milliárdról. Mindazonáltal 2020-ig az Egyesült Államok maradt a világ legnagyobb e-piacá, az IMRG tanulmány szerint, az USA-t követi az Egyesült Királyság és Japán. Az IMRG becslése szerint ezekben az országokban az évi növekedési ráta 10–15% között mozog. Kína e-kereskedelmi eladásai azonban 2011-re 130%-kal növekedtek. És csak idő kérdése -irták -, hogy az ázsiai óriás a világ legnagyobb e-piacává váljon.⁵

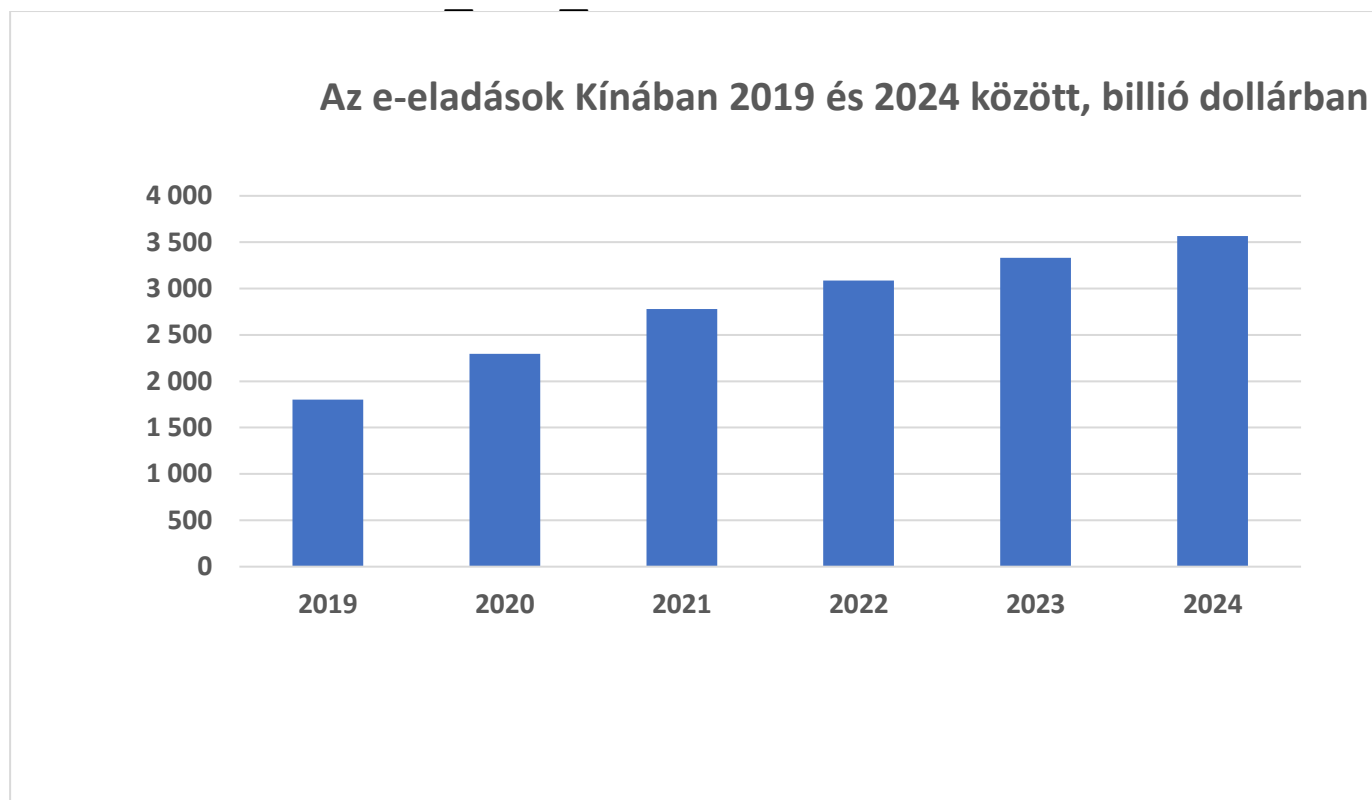
Természetesen a fejlődés nem állt meg az akkor jelzett keretek között, sőt újabb hullámok is megjelentek. Példának okáért az Egyesült Királyság esetében is, ahol az e-kereskedelem részaránya a kiskereskedelemben 2018 első negyedéve és 2020 első negyedéve között 17,3%-ról 20,3%-ra nőtt, hogy aztán 2020 első és második negyedéve között jelentősen, 31,3%-ra emelkedjen. Hasonló változások figyelhetők meg más régiókban is, köztük a Kínai Népköztársaságban (a továbbiakban: Kína), ahol az online kiskereskedelem részesedése a teljes kumulált kiskereskedelmi forgalomból 2020 januárja és augusztusa között 24,6%-ot ért el, szemben a 2019 augusztusi 19,4%-kal és a 2018 augusztusi 17,3%-kal.⁶ 2023-ra pedig Kína vált a világ legnagyobb e-kereskedelmi piacává, a világ tranzakcióinak csaknem 50 százalékát bonyolítja le. (4. ábra)

4. ábra

E-kereskedelmi eladások Kínában

⁵ Forrás: www.internetretailer.com/2012/06/14/global-e-commerce-sales-will-top-125-trillion-2013

⁶ OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) E-commerce in the time of COVID-19 7 October 2020



Forrás: Official Website of the International Trade Administration - China e Commerce.

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/china-ecommerce> (2023) (A táblázatot az eMarketer, 2023. 04.07. közölte.)

A U.S. ITA szerint Kína online kiskereskedelmi tranzakciói több mint 710 millió digitális vásárlót értek el, a tranzakciók értéke pedig

2020-ban elérte a 2,29 billió dollárt, az előrejelzések szerint 2024-re eléri a 3,56 billió dollárt. 2021-ben Kína lett az e-kereskedelem

legnagyobb piaca 1,5 billió dolláros bevétellel. billió, ezzel megelőzve az Egyesült Államokat. (Április 7.)

Könnyű belátni, hogy a világháló egészen más lehetőségeket kínál a vevő és az eladó kapcsolatának alakítására, mint a hagyományos piacok. A vevő nemcsak befejezett terméként találkozik az eladók által felkínált javakkal, hanem – az internetnek és az infokommunikációs technológiák fejlődésének köszönhetően – módja nyílik azok *menet közbeni alakítására* is. Terjed a *megrendelésre termelés*, az eladó már nem a nyílt piacra nyomja ki a termékeit, hanem – akár egyetlen individuális vásárló kívánságait teljesítve – *szolgáltat*.

MEGRENDELÉSRE TERMELÉS: KERESLETI SZÍVÁS

Az egyre táguló e-tranzakciós térben *sűrítetten és drámai erővel* jelentkeztek azok a fejlemények, amelyek az utóbbi 40 évben a globális verseny hatására már amúgy is kezdtek kirajzolódni. ICT fejlődése lehetőséget nyújt arra, hogy az e-piacokon néhány év alatt játszódjon le az a folyamat, amely – a 60-as évek tömegpiacától indulva – napjainkra egyre inkább az egyénig lemenően *szegmentált, a tömeges testreszabás⁷ elvei alapján szerveződő, globális*

⁷ Lásd erről részletesen Szabó–Kocsis (2002).

tranzakciós tér kialakulásához vezetett. Az új trendek megkérdőjelezték a vevőmeghódításának és megtartásának konvencionális módszereit. Míg az ipari korszakban a vevő csak az után lépett be a folyamatba, hogy a vállalat már létrehozta, sőt az elosztási csatornába szállította az árut, az internetes korban egyre szélesebb körben az *egész gazdasági körfolyamat azzal veszi kezdetét, hogy a vevő megrendeli az árut*. Ez egészen más lehetőségeket és szerepet kínál a vevőnek, mint a hagyományos piacok. Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy a szolgáltatások⁸ esetében már az ipari korszakban is aktív szerepet játszott a vevő. A szolgáltatások „termelését” az esetek többségében csak akkor kezdik meg, ha a megrendelő egyértelmű igényt fejez ki irántuk. A lényeges változás az ipari korszakhoz képest az információgazdaságban nem is a szolgáltatásoknál következett be, hanem a termelésnél.

Személyre szabás

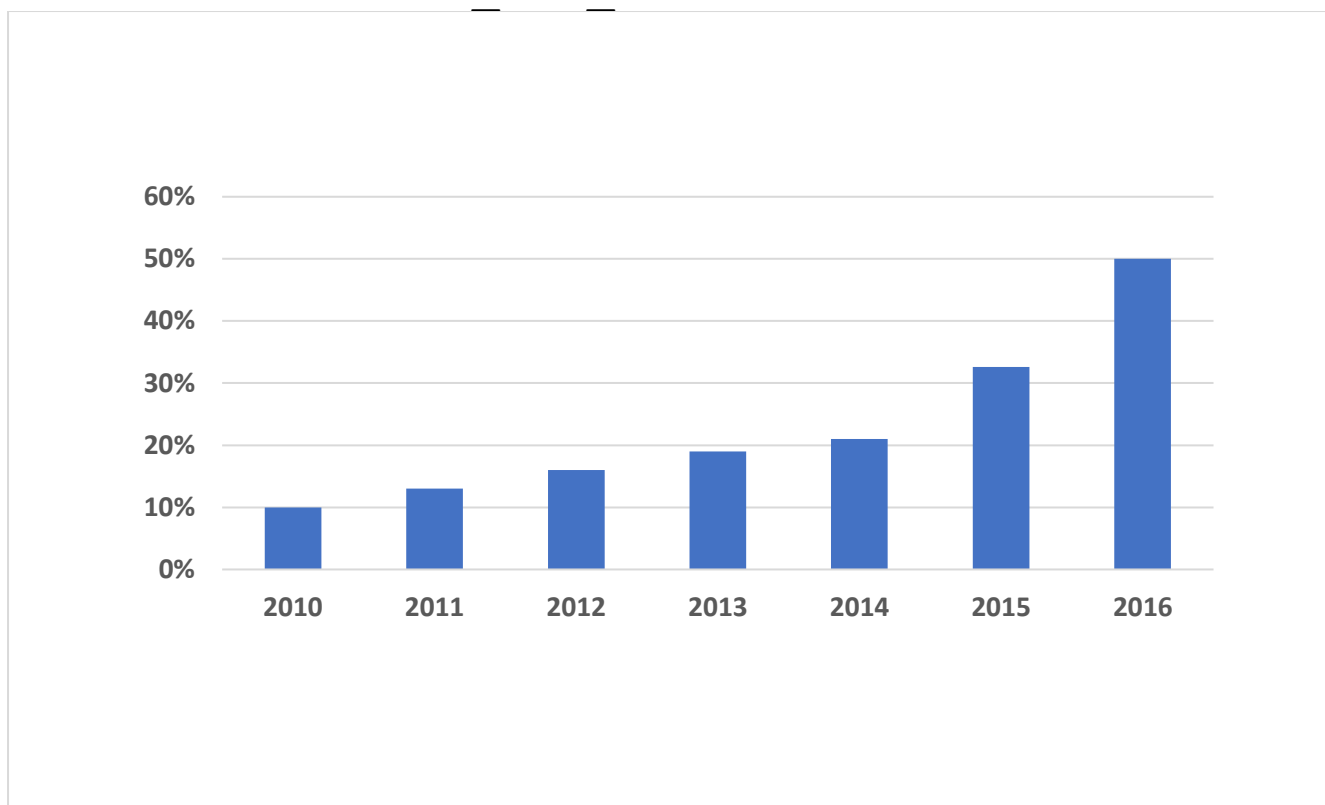
A termékek testreszabásának a rendszerében a gyártási folyamatot *lefutása, konkrét paramétereit* is a megrendeléstől függenek elsősorban. *A kínálat oldali nyomás helyett tehát a kereslet oldali szívás tartja mozgásban a rendszert*. A „szívás” és „nyomás” értelme ebben az összefüggésben azonban teljesen más, mint *Kornai János* műveiben. A *keresleti szívás* itt nema semmibe vett fogyasztó áruéhségére alapozódik, mint a szocializmusban, hanem éppen ellenkezőleg, a bőségre.

A testreszabás különféle megoldásait és technikáit egyre kiterjedtebben alkalmazzák a kereskedelemben is. A dinamizmus ezen a területen különösen az e-kereskedők esetében szembeötlő. A Top 500 internetes kereskedő cég több mint fele már használt különféle perszonalizációs módszereket a weboldalán 2011-ben. A változás ebben a tekintetben is meglepően gyors volt, hiszen egy évvel korábban még kevesebb mint a jelzett cégek 33 %-a alkalmazott ilyen megoldásokat. A világháló különösen nagy lehetőségeket kínál a személyre szabásban mind a tényleges tranzakciókat, mind a hirdetéseket tekintve.

5. ábra

A személyre szabást alkalmazó kiskereskedelmi cégek az USA-ban, a megkérdezettek %-ában

⁸A termékek raktározhatók, míg a szolgáltatások nem. Ebből következik, hogy a szolgáltatások többségét nem nyílt piacra termelik, *hanem megrendelésre*. Meg kell jegyeznünk azonban, hogy ez sem minden esetben igaz, vannak kivételek, amelyekre később visszatérünk.



Forrás: Internet Retailer Top 500 Guide, June 30, 2011.

A fejlődés a személyre szabás tekintetében a 2010-11-es hirtelen megugrás után is meglehetősen erőteljes maradt.

2022-ben már

- a vezető marketingszakemberek 90%-a szerint a személyre szabás jelentősen hozzájárul az üzleti jövedelmezőséghez;
- a vállalkozások 89%-a fektet be a személyre szabásba;
- a fogyasztók 64%-a a személyre szabott vásárlási élményt testreszabásként és szolgáltatásként értelmezi;
- a fogyasztók 76%-át frusztrálják azok a vállalkozások, amelyek nem kínálnak személyre szabott élményeket. (Lyn Wildewood, 2023)

Hogy miként kell elképzelnünk a személyre szabást a kiskereskedelemben, arra álljon itt egy igen szemléletes amerikai példa:

A 2650 üzletet működtető, 25 500 alkalmazottal dolgozó *Sherwin-Williams* nevű festékkereskedő óriásvállalat korábban zavarba ejtő termékválasztékot kínált (*termékdifferenciálás*), arra hagyatkozva, hogy majd a fogyasztók kitalálják, hogy erről a széles palettáról mire is van szükségük. A kosztümizációra áttérve, ahelyett, hogy a

termékek tulajdonságaira koncentrált volna, *a vásárlók tulajdonságaira* építette fel a működését. Kliensei – az építővállalatok menedzserei, a szobafestő vállalkozók, az építészek, dizájnerek, mérnökök, házgondnokok, autógyárak, a repülőgépgyártók, lényegében mindenki, aki a fürdőszobafaltól a Jumbo Jetig bármit be akar festeni – nagyon különböző helyzetben vannak, s ennek következtében lényegesen különböznek a festéssel kapcsolatos problémáik is. Vagyis *a cég nem a termékeket differenciálja* (azok már eleve differenciáltak, sok színben, méretben, minőségben stb. kaphatók), *hanem a problémákat*, amellyel a fogyasztó a termék felhasználásakor szembesül. Ha éppenséggel a loggia falának a festéséről van szó, azaz kültéri munkáról, akkor a vállalat a bejelentkező *ZIP-kódja* alapján a festés napjára érvényes időjárás-jelentést is felkínál. A cég tehát nem egyszerűen „eladja” a terméket, *előre rögzített fogyasztói csoportok szerint* szegmentálva a piacot, *hanem támogatja az individuális fogyasztót a lehetséges megoldások, illetve választások értelmes leszűkítésében, megszervezi a festési projektet* számára, segít abban, hogy a fogyasztó eldönthesse, milyen szín illik a lakásban már meglévő színekhez, azaz „tanítja” a fogyasztót. Abban is hasznára van a vevőnek egy térképpel, hogy kis mennyiségű festékvásárlás esetén melyik üzletben szerezze be az anyagot, melyik van a lakásához a legközelebb. Ezzel persze nemcsak a fogyasztónak segít, hanem az üzletek terhelését is csökkenti, mert csak az a vásárló tér be hozzájuk, akinek a problémája az adott üzlet segítségével oldható meg a legjobban. (Blackwell – Stephan, 2001. Kiemelés – H. B.)

Talán felesleges is hangsúlyozni, hogy az effajta differenciálás nem mosható össze a nagy cégek korábbi termékdifferenciálási politikájával, mert *a kiindulópont itt a vevő*. A vevőket nem demográfiai jellemzők vagy társadalmi hovatartozás alapján rendezik nagy homogén csoportokba,⁹ Mint az ipariális korban, hanem *a problémáik szerint* különböztetik meg őket. Nagyon különböző rétegekhez tartozó fogyasztóknak lehet ugyanis ugyanaz a problémájuk. A festék-példát folytatva, a középosztálybeli mérnök, aki szívesen barkácsol, éppannyira laikus lehet abban, hogy mennyi festékre van szüksége 100 négyzetméter kifestéséhez, mint a munkanélküli bolti eladó, aki az átmeneti „szabad időt” akarja lakásának csinosítására kihasználni. Röviden szólva az információs technológiák kínálta lehetőségek – szemben a korábban *proxik* alapján történő durva termékdifferenciálással – *a tényleges vevőket különböztetik meg a termék használatával összefüggő tényleges problémáik alapján*. A személyre szabás egy újabb változatával állunk szemben. A differenciálás tehát *nem a fizikai termékre, hanem a folyamatra vonatkozik, nem a gyártók vagy kereskedők fejében zajlik*

⁹ Ez nem zárja ki természetesen azt, hogy más vonatkozásban – például az árak kialakításakor – a cégek továbbra is demográfiai jellemzők alapján szegmentálják a fogyasztókat.

előzetesen, hanem a fogyasztókkal való együttműködésben (co-creation). Arra is fel kell figyelniük – a fenti példát elemezve –, hogy a szóban forgó tranzakció lebonyolításában az ICT-nek mind az öt tulajdonsága szerepet kap: a konnektivitástól a tanulás kiemelt szerepéig. Hiszen – mint láttuk – az eladó tanítja a vásárlót a festési projekt megszervezésre. E tulajdonságok elválaszthatatlanul összekapcsolódnak, hiszen a vevő tanítása jelentős innováció¹⁰, ami viszont aligha valósulhatna meg a konnektivitás ICT-re jellemző mértéke nélkül.

Sajnos nincsenek átfogó statisztikák a testreszabás elterjedtségére vonatkozóan, azt ellenben tudjuk, hogy a kosztümizáció igen kiterjedt a ruha- és cipőiparban, az autógyártásban, a bútóriparban, a vendéglátásban és sorolhatnánk még tovább. A testreszabás ugyan ma is csak a termékek, illetve a termelők/eladók egy meghatározott körére vonatkozik, mégis a testreszabás filozófiája – azaz a fogyasztó egyéni kívánságainak figyelése és akceptálása – áthatja a termelés hagyományosabb szegmenseit is. Azt mindenesetre megállapíthatjuk, hogy egyre kevesebb területen működhetnek a cégek a fordított bonnot jegyében, miszerint „bármilyen autót hajlandók szállítani a vevőnek, amennyiben az fekete”.

Azt is érdemes azonban figyelembe venni, hogy milyen típusú áruk esetében van ténylegesen igénye a fogyasztóknak a testreszabás iránt. Ez szoros kapcsolatban van a fogyasztó tájékozottságával, pontosabban azzal, hogy mennyire szakértő az adott területen. Ez pedig, legalábbis a fogyasztómagatartás-elméletek szerint, nem független attól sem, hogy a fogyasztómennyire érdekelt (involált) az adott tranzakcióban. És ebben a tekintetben nagyon nagy különbségek vannak a vevők/fogyasztók között.

Amint a bevezetőben is említettük, az ipari rendszer tovább él ezen a területen is, alátámasztva hipotézisünket a kétfajta rendszer szimbiózisáról. A kosztümizáció nem zárja ki az ipari korszakra jellemző tömegtermelés létezését, hiszen például a *Sherwin-Williams* esetében is a festékeket, lakkokat, ecseteket stb. továbbra is tömeggyártásban állítják elő. A vevő oldaláról is van ösztönzés a tömeggyártás túlélésére, hiszen bár sokan megtehetnék, nem mindenki vásárol személyre szabott inget vagy cipőt, legtöbbször ma is beérik még a tömegtermékkel. Ugyanakkor azt aligha lehet vitatni, hogy a vevő/fogyasztó szempontjából a testreszabás sokkal hatékonyabb megoldás, mint a korábbi termelési/eladási módszerek. A vevő és az eladó nyilvánvalóan továbbra is nulla végösszegű játékot játszanak az árak esetében, ugyanakkor az ipari korszak jellemzőjénél lényegesen *markánsabbak a kooperáció elemei is a viszonyukban*. Fontos azonban itt azt is hangsúlyozni, hogy *a megrendelésre induló gyártósorok elterjedése és a testre szabott eladási módszerek* nemcsak a vevők és az eladók viszonyát és viselkedését változtatják meg, hanem

¹⁰ Az ipari korszakban is voltak erre példák, de szinte kizárólag csak a B2B kereskedelemben.

Az output típusú raktározás visszaszorulása: just-in-time

Számos iparágban visszaszorul az *output típusú*¹¹ raktározás, amely a többletgazdaság egyik „beépített” velejárója. (Kornai, 2011, pp. 82–83.) A tömegtermelés fázisán túllendülő iparágakban és vállalatoknál lényegesen kevésbé érzékelhető a kereslet bizonytalansága, hiszen *a megrendelt áru már biztos keresletet jelent. Kisebb lesz a készlettartás is*, amelyet éppen a bizonytalan kereslet indokolna. A könyvet például a nyomdaiparban csak akkor gyártják le (akár darabonként), ha befut rá a megrendelés, de számtalan hasonló példát említhetnénk. A keresleti szivás rendszerében *újra kell értelmezni a készlet vagy a kapacitástartalék célszerű nagyságát és összetételét* is a vállalatoknak. Ha készletekre nem is, *kapacitástartalékra* természetesen ez esetben is szükség van a vevői igények hirtelen változásai miatt, de ezt a gondot, mint egy korábbi könyvünkben (Szabó–Hámori, 2006) bemutattuk, a vállalatok jelentős részben *átháríthatják bedolgozóikra*, az outsourcerekre és önfoglalkoztatókra.

Limitálja a termeléshez szükséges kapacitásokat és készleteket, az ún. just-in-time tőke megjelenése is. *A just-in-time elv túlterjed a termelés körén*, és a 21. századi gazdaság egyik meghatározó alapelvévé nőtte ki magát. Újabban már nemcsak just-in-time rendszerről beszélnek, hanem *just-in-time tőkéről*,¹² sőt – ahogyan *legújabb könyvünkben* (Hámori–Szabó, 2012) Szabó Katalin tollából olvasható – *még a tehetségek* (amelyek szintén a vállalati tőke részét képezik) *is just-in-time rendszerben állnak rendelkezésre* (Talent on Demand).

„A vállalatnak nemcsak az alkatrészeket, hanem az állótőke elemeit, sőt a tehetséges munkatársakat is akkor és úgy kell – rugalmasan – beszereznie, amikor és amilyen mértékben szüksége van rá. A vállalat nem köt le nagy volumenű eszközöket a termelés infrastruktúrájának a biztosításához, hanem az eszközöket is just-in-time rendszerben veszi igénybe. A felgyorsult tempó mellett ugyanis a termelési berendezések gyorsan elavulnak, egyre kevésbé éri meg megvásárolni őket. Cégek alakulnak arra például, hogy– bérleti szerződés keretében – számítástechnikai berendezéseket bocsássanak azon vállalatok

¹¹ A termeléshez szükséges inputok raktározását már korábban igen szűkre korlátozta a just-in-time rendszerek elterjedése, a beszállítók éppen időben rendelkezésre álló alkatrészei, anyagai. Az újdonság az, hogy ez a trend most egyre inkább érvényesül az outputok esetében is.

¹² Lásd például Davis–Meyer (2000).

rendelkezésre, amelyeknek szükségük van rá. *Az új gazdasági viszonyokegyértelműen a fizikai tőkebefektetések ellen szólnak.* A hagyományos „nehéz” tőke, minttermelés-szervező erő és jövedelemre szóló jogcím mind szűkebb térre szorul vissza a gazdaság mindennapjaiban, és a helyébe az *innovációs képességek, know-how-k, a piackutatás, az adatbázisok* lépnek. Csupa megfoghatatlan dolog, mégis ezeken, és nemannyira a fizikai tőke birtoklásán fordul meg a vállalat sikere. A fizikai tőke tulajdonban tartásától akár el is lehet tekinteni.” (Szabó Katalin, 2012c, pp. 354–355.)

Ez kardinális változás a tőketulajdon kitüntetett szerepére épülő ipari korhoz képest, s egyben a gazdasági szereplők közötti drámai erőeltolódásokra utal – szoros összefüggésben az ICT tulajdonságaival: a dematerializációval és a rugalmassággal. A hiperkonnektivitással is összefüggésbe hozható azonban, hiszen aligha lehetne a termelési tényezőket just-in-time módszerrel összekapcsolni a világháló közvetítő szerepe nélkül. A különféle *lízingkonstrukciók*, a saját tőke fontosságát erodáló *bérelti viszonyok* gyors terjedése növeli a rendszer – a korábbiakhoz képest amúgy is elképesztő – rugalmasságát, és lehetővé teszi a vevők igényeihez való naprakész igazodását. Az ICT következtében változó tranzakciós viszonyok a vállalat egész tevékenységére kihatnak.

AZ ELADÓ-VEVŐ VISZONY MEGVÁLTOZÁSA

A megrendelésre termelés azt is jelenti, hogy a cég nem egyszerűen érzékeny a fogyasztó kívánságaira, hanem *hajszálpontosan megfelel annak.* Természetesen nem azt állítjuk, hogy a mai gazdaságban ez általános. Még csak azt sem gondoljuk, hogy végérvényesen a múlté már az „eszi, nem eszi, nem kap mást” szemlélet vagy a meglévő termékek ráerőltetése a fogyasztóra – függetlenül annak valós igényeitől. Csupán azt szeretnénk hangsúlyozni, hogy a gazdaság legdinamikusabb, leginkább versenyző részében *átfordulás tapasztalható az egyes vevőktől nagyban független¹³ termeléstől a vevők individuális igényeire rezonáló termelés felé.* Azt azonban nem lehet igazolni e dinamikus, az információgazdaságba illeszkedő szegmensekben sem, hogy teljes vagy befejezett lenne ez az átfordulás. Mindössze arra kívánunk rámutatni, hogy *megkezdődött egy ebbe az irányba tendáló mozgás*, s az nem marad hatás nélkül a gazdaság más szektoraira. A szemléletváltás még az olyan hagyományos cégeknél is megfigyelhető, mint a McDonald’s. Míg korábban a gyorsétterem-hálózatban már előre elkészítették a szendvicseket, és

¹³ A vevőktől való függetlenséget sem abszolút értelemben értjük természetesen, hiszen – mint a fejezet elején jeleztük – az ipari korban is folytattak piackutatást a cégek, akkor is megpróbálták kitapogatni a vevők igényeit avégett, hogy könnyebb legyen a termékek eladása. Csupán arról van szó, hogy a *vevők megrendeléseitől, valós vételi szándékától függetlenül működtek a futószalagok*, s nem kellett konkrét paraméterekkel ellátott vevői megrendelés egy-egy termék legyártásához.

melegen tartották őket, most csak akkor csinálják meg, ha a vásárló már megrendelte azokat. (*Sharma–Sheth, 2004*)

A mai vevő/fogyasztó a világhálónak köszönhetően alaposan tájékozódik a termékekről, *begyűjti és felhasználja más vevők tapasztalatait*. A cégek sokkal nehezebben boldogulnak a tájékozott vásárlókkal, mint a naivakkal. A vevők nemritkán *informális utakon is tájékoztatják egymást*, s gyakori, hogy összefognak a vásárlóerő konszolidálására vagy a citromdíjas termékeket kínáló kigolyózására. Mindez természetesen szorosan összefügg az ICT-nek az előző fejezetben említett olyan tulajdonságaival, mint a konnektivitás és *a permanens tanulás*. *Ha nem is szűnik meg teljesen az eladó javára fennálló információs aszimmetria a tranzakciók során, az eladó és a vevő közötti információs olló valamelyest összezárul*. Mindazon eladói előnyök, amelyek az aszimmetriára alapozódtak, *részlegesen erodálódnak a tájékozott vevőkkel való ügyletekben*. A vevők tájékozottsága zárójelbe teszi, vagy szűkebb körre szorítjavissza olyan elméleti modellek érvényesülését is, mint *Akerlof (1970) tragacsmodellje*. *A fogyasztó tájékozottsága tehát korántsem csupán pszichológiai előny a tranzakciókban, hanem lényeges hatást gyakorol a piacok működésére is*.

A hagyományos piacelemzési eszközök, amelyek a *nagy fogyasztói csoportok* feltérképezésére szolgáltak, ma már nem igazán alkalmasak a fogyasztói kívánságok megismerésére. Információgazdasági környezetben a cégek akkor sikeresek, ha a vevőt nem az arctalan tömeg részeként, hanem *egyénként* képesek kezelni.¹⁴

Dominancia helyett kölcsönkapcsolat

A sikerhez az is elengedhetetlen, hogy a vállalatok a kínálatukat nemcsak a végső piaci fázisban, hanem már akkor is a vevő igényeihez tudják igazítani, amikor egy termék a rajzasztalra kerül vagy megszületik a tervező fejében.

„Az értékesítési ciklus – az új, fogyasztóközpontú értelmezés szerint – akkor kezdődik, amikor a fogyasztó felismer egy problémát vagy szükségletet, és elkezd megoldást keresni rá. Ezen a ponton kell a vásárlónak a vállalat látókörébe kerülnie, és ott kell maradnia mindaddig, amíg a vállalat sikeresen elkalauzolja őt az adott termékhasználatához.”
(*Allen, 2004, p. 7.*)

A termékek testreszabásának a vevőkkel fenntartott *egyéni kapcsolat*, az igények közvetlen

¹⁴ A vevők személyesség iránti természetes igényére utal e fejezet elején található mottó.

letapogatása felel meg. Ugyanazok az ICT-vel összefüggő változások, amelyek a vevők magatartását bizonytalanná, gyorsan változóvá és nehezen kiismerhetővé tették, *technológiailag megalapozzák az egyedi igények kielégítésének a lehetőségét*. A fogyasztók képesek közvetlenül közölni igényeiket a gyárral a saját home page-ükön és e-mailjeiken keresztül.

Miközben az internet nyilvánossága lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy könnyedén tájékozódjanak más eladók kínálatáról és az árakról, a tájékozódás lehetősége fennáll a termelők/kereskedők részéről is, akik valós idejű információkat gyűjthetnek a fogyasztói keresletről. *Minden kapcsolat a vásárlóval új információkat generál a vevő preferenciáiról*, amelyek megragadhatók és elemezhetők, hogy a termelők pontosan azt állíthassák elő, amit a fogyasztó kíván. Nem véletlen, hogy napjainkban a nagyobb piaci részesedés elérése az alábbiakat igényli a termelők/eladók részéről:

- személyre szabott, az egyénnel kialakított és folyamatosan ápoltságú kapcsolat,
- 24/7¹⁵ készenlét a vevők kiszolgálása érdekében,
- a vevők ún. 360 fokos megközelítése, azaz teljes körű megismerése.

Hozzá tartozik az ún. 360 fokos megközelítéshez az a követelmény is, hogy egyetlen adatbázisban egyesítsék egy adott fogyasztóról különböző időpontokban és helyekről beérkező fogyasztói információkat, és már az első bejelentkezésekor „megfognak” a fogyasztót, azaz megrajzolják a *fogyasztói profilját*. Ez azonban *komoly adatvédelmi aggályokat* vet fel a magánélet szempontjából, amire egyelőre még nem találtak gyógyírt. Egy másik vetülete a 360 fokos szemléletnek az, hogy a vállalat minden dolgozója (tehát nem csak a marketinggel és az eladással foglalkozók) a vállalat bármely pontjáról elérje a vevőkről/fogyasztókról tárolt adatokat.

A globalizáció következményeképpen a termelőknek és a kereskedőknek sokszor más kontinensen élő, újonnan keresletet támasztó, ismeretlen vevők igényeit kellene letapogatniuk, kívánságait kitalálniuk. Tradicionálisan a marketing által megcélzott fogyasztók az északi féltekén laktak és a nyugati kultúrán nevelkedtek. „A globális piacok korszakában azonban, amikor radikális gazdasági eltolódások mennek végbe... Sok menedzser üzleti utazásai során szembetalálja magát az ismeretlennel, miközben alig kap navigálási segítséget a tájékozódáshoz.” (Morris–Lee, 2001)

¹⁵ 24/7 elv: az igények valós idejű kiszolgálása, vagyis napi 24 órában, 7 napon keresztül elérhető szolgáltatást, „nyitva tartást” jelent. A szünet nélküli kereskedelemre is használják a kifejezést.

Olyan világcégek, mint a McDonald's, amelyek mind az öt földrészen jelen vannak, a fogyasztóknak az addig megszokottól merőben eltérő kívánságaival szembesültek. Az indiai vendégek nagy része például vegetáriánus, de legalábbis irtózik a sertés- és marhahústól. A cég ezért kénytelen volt létrehozni a birkából készült, ún. Maharadzsza Mac-et. Azt is figyelembe kellett vennie, hogy az indiaiak mindent erősen fűszereznek. Alkalmazkodniuk kellett a németekhez is, akik sörrel szeretik a hamburgert.

A földrajzilag és egyének szerint is erősen szóródó igényeknek a kezelését, kielégítését azonban egyre több iparágban és területen könnyítik meg a CRM-rendszerek.¹⁶ A fogyasztó/vevő aktív beleszólása a folyamatokba ma még elsősorban a szolgáltatások (egészségügy, oktatás stb.) terén tapasztalható – főként a legfejlettebb piacgazdaságokban – de *mind jobban előtérbe kerül a fizikai termékeknél is.*

A Lego azonosítja és begyűjti a lelelkesebb vevőit, és bevonja őket a játékok tervezésébe a „Saját alkotásom” projekt keretében. A cég felkínál egy letölthető szoftvert saját modellek tervezésére, majd a vevő a saját maga által alkotott kész terveket feltöltheti a Lego honlapjára, és egy hét múlva megkapja a készletet. A 100 000 így beérkezett vevői alkotásból néhány annyira sikeres, hogy a cég nagy szériában piacra dobja őket.

Bár az eddig bemutatott tények mintha ezt erősítenék, mégsem vonhatjuk le a következtetést, hogy a fogyasztó a király. Azt hangsúlyozzuk – szemben a marketing-szakirodalom jelentős részének az állításával –, hogy marketing *alanya, alakítója, kulcsszereplője ma nem a termelő, mint korábban, de nem is egyoldalúan a fogyasztó, hanem a közöttük formálódó kapcsolat, és e kapcsolat színtere: az internet.* A világháló azonban nem neutrális tere a termelő és a fogyasztó kapcsolatának, hanem lényegesen átalakítja azt, változtatva a kapcsolat alanyainak a magatartását. Az új tranzakciós térben a reklámokkal történő *egyoldalú kommunikáció helyett* mindinkább *interaktivitásra* van szükség.

Az eladó-vevő kapcsolat személyre szabva

Az interaktív vevő-eladó kapcsolat fejlődésének egyik leglátványosabb ága a *CRM (informatizált ügyfélszolgálati menedzsment)*¹⁷, amely mind jobban terjed.

¹⁶ Ahogyan azonban ezt Mandják Tibor és Szántó Zoltán (2011) is hangsúlyozza cikkében, a vevőkapcsolatok optimalizálására alkalmazott speciális szoftverek (CRM-rendszerek) rohamos terjedése megkönnyíti a kapcsolatok menedzselését, ugyanakkor az alkalmazásuk során felmerült súlyos nehézségek az üzleti kapcsolatok *társadalmi összetevőinek szerepére* hívják fel a figyelmet. (Mandják–Szántó, 2011, p. 51.)

¹⁷ Az ügyfélkapcsolati menedzsment már eljutott abba a stádiumba, hogy kézikönyv született róla. (Jill Dyché: CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Heather Richmond, 2002).

„Az internethasználat általánossá válása előtt az ügyfélkapcsolatok szervezése nem sokkal állt többől, mint egy részletesebb Excel-táblázatból, amely tartalmazta a vállalat vevőire vonatkozó legfontosabb adatokat. Napjainkban azonban már magában foglal mindent: a sok millió dolláros, a teljes vállalatot átfogó szoftvermegoldásoktól a gyors alkalmazásslolgáltatásokig csakúgy, mint egy sereg különféle kapcsolattartási menedzsmentmegoldást, továbbá hosszú távú értékesítési előrejelzést kínáló rendszert az előbbi kettő között.” (Chang, 2004, p. 30.)

A CRM a vállalat ügyfélkapcsolatainak a menedzselése (azaz egy folyamat), de egyszersmind egy informatikai termék is, azaz egy szoftver, amely digitalizálja a szóban forgó folyamatot. Lehetővé teszi a vevők/fogyasztók számára nyújtott érték növelését, illetve az eladók számára „értékes” vevők lojalitásának a megőrzését. Megkönnyíti új vevők toborzását is, bekapcsolását a vállalati vevőkörbe. A CRM azonban nem értelmezhető ezen elemek összegeként. „A CRM nem egyszerűen szoftvercsomag. Nem is call center vagy website, Nem lojalitás-program, vevőszerezési vagy -visszaszerzési program. A CRM átfogó filozófia.” (Kotler, 2004, p. 12.) A CRM nem csak annyit jelent, hogy ugyanazokat a funkciókat, amelyeket korábban is elláttak, a cégek informatikai eszközök felhasználásával teszik áramvonalasabbá. Nem pusztán az ügyfélkapcsolatok digitalizálásáról van szó. A vevők és eladók *alkalmi és tárgyias kapcsolata*¹⁸ a CRM-nek köszönhetően *tömegesen tartós és személyes kapcsolattá válik*. Ezt tekinthetjük a legnagyobb változásnak az eladó/vevő kapcsolatban az ipari rendszerhez képest.

Még olyan iparágakban is tapasztalhatjuk az ebbe az irányba mutató változást, mint a gyógyszeripar, ami hagyományosan nem a végső felhasználókkal, vagyis nem a páciensekkel állt kapcsolatban, hanem az orvosokkal és a gyógyszerészekkel. Míg az ipari rendszerben a gyógyszeripar a betegekkel nem került semmilyen közvetlen kontaktusba, az információs technológiáknak köszönhetően ma már közvetlenül az egyénnel keresia kapcsolatot (természetesen csak bizonyos termékek esetében) a website-okon keresztül.

Tudván, hogy a különböző vevők különböző típusú segítséget igényelnek, a gyógyszeripari vállalat felvállalja egy páciensközpontú website kialakítását. Az újonnan diagnosztizált betegek nagyobb része egyszerűen az összes információt szeretné megszerezni a

¹⁸ Az ipari társadalomban is részben megmaradtak persze a középkori piacokra jellemző tartós és személyes jellegű kapcsolatok a tranzakciók során. A B2B típusú kapcsolatban ez természetes. Itt azonban B2C típusú kapcsolatokról tehát a (nagy)vállalatok és a vevők/fogyasztók kapcsolatáról.

betegségével kapcsolatban, legyen az bármilyen jellegű. A krónikus betegek – mint például a cukorbeteg – csoportokba rendezhetők az általuk kívánt információk és a velük való eredményes foglalkozás jellege szerint. Jól megkülönböztethetők egymástól egyfelől az individualisták, akik saját maguk szeretnék menedzselni a betegségüket, a beletörődők, akiknek a gyógyulása nagyban függ attól, hogy kapnak-e segítséget, hiszen maguk nem keresik azt, továbbá az ún. kapcsolatkeresők. Ez utóbbiak az online chatroomokban szeretnék megosztani az aggodalmaikat sorstársaikkal, s akadnak olyanok is, akik egy „ikertestvérré” szeretnének szert tenni a hálón, pontosan olyan tünetekkel, mint ők. (Pepper–Rogers, 2001, p. 146.)

Ez ismét egy megvilágító erejű példa arra, hogy mennyire nehéz a változások lényegét a hagyományos fogalmakkal leírni. Továbbra is „piackezelésről” beszélnek, de valójában már nem a piacot, hanem az egyént kezelik. Tradicionálisan a *vállalatok célja az volt, hogy az emberek minél több információt szerezzenek az adott cég termékeiről, a modern megközelítés éppen megfordítva azt célozza, hogy a cégek tudjanak meg többet az emberekről: kívánságaikról, igényeikről. Erre természetesen csak az információtechnológia bázisán van lehetőség, amely alkalmas nagy tömegű adat differenciált kezelésére.*

„A marketing a piacokról szól. A jelentése: kommunikálni, eladni, és szolgáltatni a piacok felé. A személyre szabott marketing pedig az *egyénekről szól*. A cél: különleges, értékes és személyes élményt biztosítva kommunikálni, eladni és szolgáltatni az egyének felé. A filozófia lényege a fogyasztók szükségleteinek minél jobb megértése a nekikfeltett *kérdéseken és a kérdésekre adott válaszaik figyelmes meghallgatásán, illetve a cselekedeteik megfigyelésén keresztül.*” (Allen, 2004, p. 4.)

A személyes marketing esetén minden egyes – a fogyasztó és a cég közötti – interakciónak összefüggésben kell állnia az előzővel. Az új beszélgetésnek ott kell kezdődnie, ahol az előző befejeződött.

A Georgia-Pacific papírtermékeket gyártó nemzetközi vállalat, 13 országban mintegy 61 000 alkalmazottal. A cég olyan márkás termékek előállítója, mint a Quilted Northern, a Brawny, az Angel Soft és a Dixie. Annak érdekében, hogy versenyelőnyre tegyen szert, a vállalat áthelyezte tevékenységének fókuszát a papírról a *pixelekre*. Korábban önálló újsághirdetéseken, nyereményjátékokon és tévéreklámokon keresztül kommunikált a vásárlóival, csak minimálisan aknáztta ki a web adta lehetőségeket. Csupán csak az általa forgalmazott márkák támogatására használta a médiumot. Az e-marketing fejlesztésével a vállalat kialakított egy – a legfőbb vásárlók demográfiai adatait, illetve fogyasztói viselkedésével kapcsolatos információkat tartalmazó – *adatbázist*. A Definition 6 nevű webfejlesztő vállalkozás segítségével létrehozta az AllYourRooms.comot, illetve egy online promóciós oldalt, az E-centives-t. A cég ezzel egy időben havi hírlevelet is útnak indított. A jelentkezőknek cserébe demográfiai adatokat, márkapreferenciáikkal kapcsolatos információkat és a kapcsolattartáshoz szükséges elérhetőségi információkat kell megosztaniuk a vállalattal. Az adatokat a cég arra használja, hogy csoportosítsa a vásárlókat aszerint, hogy mennyire hűségesek a vállalat termékeihez. Az adatok ismeretében a promóciós ajánlatokat – személyre szabottan, nagyobb hatásfokkal tudja célba juttatni. (Rudnick, 2004)

Az ügyfélkapcsolati menedzsment nemcsak digitális alapokra helyez, hanem összekapcsol *számos tradicionális eladási módszert, amelyet külön-külön már eddig is sikeresen alkalmaztak a szakemberek*. A CRM-ben, akár csak más modern rendszerekben, *a kommunikáció és az ügyféllel történő tranzakció keveredik egymással*. Ez az információgazdaságra oly jellemző összeolvadás (blurring) eklatáns példája, amely tökéletesen illeszkedik a gazdaság virtualizálódásához. A „légiessé” vált gazdaságban az üzleti tranzakciók mind kevésbé tapadnak a materiális javakhoz, s *mindinkább kommunikáció jelleget kezdenek felvenni*.

A kifejezetten anyagi javakra irányuló üzleteknél sem szakadnak el egymástól a tranzakciós és kommunikációs mozzanatok. De nemcsak, hogy nem szakadnak el, hanem magába *a tranzakcióba is mind több kommunikációs elem vegyül*. Egyfajta visszatérés ez a régi idők vásártereihez, ahol a vásár nem csupán a tranzakció lebonyolításának a tere volt, hanem a társadalmi kommunikációé is. Miközben az emberek termékeket cseréltek a hetivásáron, gondolatokat, érzelmeket és élményeket is cseréltek. Ezek a piacok voltak a hírek terjedésének a fórumai, helyettesítették a sajtót (és általában a médiát), egyfajta társadalmi kohéziót teremtettek a szétagoltságban. A két mozzanatot – a kereskedést és a kommunikációt – elég nehéz volt elválasztani. Úgy tűnik, hogy – sokkal fejlettebb technológiai bázison, de – ma is a

kettő összevegyülése felé haladunk. Ezért a vállalati információáramlási módozatok létrehozásában mind a kommunikációt irányító, mind pedig a termékfejlesztő, sőt az ügyfélkapcsolatokat adminisztráló szervezeti egységek is részt vesznek. A fenti követelményeket tartotta szem előtt PAC International – egy portlandi (Oregon) központú, ötfős családi vállalkozás –, miközben CRM-rendszerét továbbfejlesztette.

A PAC International egyik új termékének 8000 lehetséges új üzletfelet kellett volna elérnie. A meglévő rendszer azonban csak adatbázisként működött, amelyben feljegyzéseket és e-maileket tároltak. A számvitelt teljesen más rendszerrel, az Intuit QuickBooks-szal oldották meg. A vállalat vezetője számára egyre többször okozott gondot az, hogy amikor úton volt, egyik adatbázishoz sem tudott hozzáférni. Nem tudta könnyedén összeegyeztetni a két rendszerben az adatokat sem, amelyekre az adott klienssel való tárgyaláshoz szüksége lett volna. A közös CRM/számvitel megoldást a NetSuite nevű szoftvergyártó dolgozta ki a cég számára. A cég alkalmazottai bárhol, bármikor képesek egy megrendelést elhelyezni a rendszerben. Könnyedén indíthatnak e-mail kampányokat a megcélzott vásárlói kategóriák felé. A rendszer tovább javította a partnerekkel való kommunikációt is. (*Chang, 2004, p. 30.*)

A CRM-rendszerekben alapvető az időtényező, az, hogy a cégeknek nemcsak érzékenyen és kompetens módon, hanem *gyorsan kell* reagálniuk a fogyasztók igényeire. A reakcióidőt nem hetekben vagy hónapokban, hanem sokszor percekben mérik. A vevőkkel való érintkezés időigénye azonban egyenesen a zéróhoz közelít vagy nulla az ún. *valós idejű megoldásoknál*.

VALÓS IDEJŰ MEGOLDÁSOK A VEVŐ-ELADÓ KAPCSOLATBAN: M-KERESKEDELEM

A valós idejű megoldások lényege, hogy a termékek és szolgáltatások folyamatosan felfrissítik magukat a fogyasztói igények változásának megfelelően.

Valós idejű megoldások

Az igazodás rendszerint anélkül megy végbe, hogy a folyamatba a vállalat bármelyik alkalmazottja beavatkozna, és gyakran magától a fogyasztótól sem érkeznek tudatosan inputok e folyamat táplálásához. A valós idejű megoldások alapvető típusai a következők:

- a *feladathoz* automatikusan igazodó gépek és rendszerek,
- az *egyénhez* igazodó rendszerek,
- *hibajelzéseket* vagy más jelzéseket *kibocsátó berendezések*,
- a *vásárlás után* szükség szerint *átalakítható* rendszerek.

Valós idejű kapcsolatot generál a vevő és az eladó között például a termelőhöz hibajelzéseket küldő autó vagy a fényviszonyokhoz és a külső környezethez alkalmazkodó lakásvilágítás.¹⁹ Az ilyenfajta termékek sajátos „élőlényként” viselkednek. Csupán az élő szervezetek alkalmazkodnak ugyanis folyamatosan az őket körül vevő környezethez. Bár még nem túlságosan elterjedt megoldásokról van szó, és kuriózum voltuk miatt akár említés nélkül is hagyhatnánk őket, de nem tesszük, mert megítélésünk szerint a jövő ígéretes irányzatáról van szó.

Amennyire science fictionnak tűnnek a fentebb leírt termékek, annyira hétköznapi „valós idejű megoldás” ma már az ún. *m-kereskedelem*. Olyannyira, hogy néhány éven belül talán már senki sem fog e-kereskedelemről, e-piacokról beszélni, az e betűt minden bizonnyal mindenütt m-re kell majd kicserélni. Az *m-kereskedelem a telefonos kommunikáció és az internet* ötvözéséből előálló új kommunikációs és tranzakciós „kézbesítési mód”, az e-kereskedelem áramvonalas mutációja. Az m-tranzakciók jelentőségét sokan a tranzakciók digitalizálásának a *második hullámaként* értelmezik. (Lásd például *Mort – Drennan*, 2005.) Az *Anckar–D’Incau* szerzőpáros (2002) öt olyan helyzetet, illetve missziót azonosít, amelyekben a mobileszközök értékessé válnak a fogyasztók számára.

- olyan esetek, amelyekben az idő kritikus tényező a fogyasztó számára, ahol *az azonnalítás alapvető*;
- spontán szükségletek, illetve döntések, amelyeknél nincs szerepe a tervezésnek;
- szórakozási szükségletek időkitöltő (timefiller) szolgáltatásokat használva (ami az „időgyilkos”, azaz timekiller ellentéte);
- hatékonyságra irányuló ambíciók, illetve szükségletek a nap kommunikációs „holtidői” (például az ingázás) produktivitásának a növelésén keresztül;
- mobilitáshoz kapcsolódó szükségletek, ahol a helyhez kötött szolgáltatásokat akkor kívánják igénybe venni a fogyasztók, amikor éppen mozgásban vannak.

¹⁹ Egyelőre ez persze csak a gazdagok luxusa.

Az m-kereskedelem sajátosságai és korlátai²⁰

Az m-kereskedelem az internetből adódó valós idejű kommunikációt a mobiltelefonok földrajzi szabadságával kapcsolja össze. Amióta vevők/fogyasztók élnek a földön, az erőforrások földrajzi koncentráltsága és az információk térbeli szétszórtsága mindig kritikus volt számukra. Amikor a helyi piacokból regionális vagy nemzeti piacok bontakoztak ki, a vevők éseladók tipikusan nem ugyanazon a földrajzi helyen éltek. A helyi erőforrások megszerzésének nehézsége és költségessége kiterjedt kiskereskedelmi és közvetítői hálózat kifejlődéséhez vezetett. Ehhez az állapothoz képest már az internet is nagyon nagy előrelépés volt a vevők/fogyasztók helyfüggőségének a csökkentésében, mert lehetővé tette számukra az üzleti élethez való könnyebb csatlakozást. Az m-megoldások azonban a helytől való függőséget a nullához közeli szintre csökkentik. Az, hogy bármikor, bárhol, bárkivel, bármilyen eszközön és hálózaton keresztül kommunikálhatnak, azaz az ICT-ből adódó hiperkonnektivitás nagy lehetőségeket rejt magában a termelők/szolgáltatók számára.

A Time2Flirt, egy sajátos partnerközvetítő program jó példa arra, hogy egy vállalkozás miként hasznosítja a mobiltechnológiát célközönsége elvárásainak a kielégítésére. A Time2Flirt a Carbon Partners 2001-ben indított SMS terméke. Amikor a vendég belép egy szórakozóhelyre, rövid szöveges üzenetben elküldi a kulcsszót egy központi számra. Ezután egyéni azonosítószámot kap az egész éjszakára, amelyet a ruhájára tűzhet. Ettől kezdve a központi számon keresztül az ilyen azonosítóval rendelkezők rövid üzeneteket küldhetnek egymásnak az est folyamán. Ez a szolgáltatás különleges és izgalmas lehetőségeket biztosít a szórakozásra a vendégeknek, és – a megnövekedett vendégszámon keresztül – a szórakozóhely forgalmát is fellendíti. (p. 11.)

Az m-kereskedelmi alkalmazásoknak természetesen fogékonyak kell lenniük a helyszínek, a mobileszközök adottságai, valamint a vásárlók és igényeik közötti egyéni különbségekre.

A Seattle központú Mobliss cég például időjárás-érzékeny hójelentés-rendszert épített ki. A felhasználók megadhatják a preferenciáikat a számukra fontos síközpontokkal kapcsolatban, és így bármikor hozzájuthatnak az aktuális hójelentésekhez. A Mobliss szerződésben áll továbbá a Moguls utazási irodával, s így a felhasználók kedvező időjárás és hőmennyiség esetén azonnal lefoglalhatják az utat az általuk preferált síparadicsomba. (p. 11.)

²⁰ E rész kidolgozásában támaszkodtam *Mort – Drennan* (2002) tanulmányára, a példák onnan származnak, amennyiben külön nem jeleztem a forrást.

Lényegében ezekben a valós időhöz kapcsolható jelenségben is az ICT alapvető tulajdonságai – kiemelten a *hiperkonnektivitás* – tükröződnek. De a többi tulajdonság is szerepet kap, hiszen a vevők/fogyasztók által realizált értéknövekedés lényegében az immateriális elemnek tudható be, s ez a záloga a mobilkereskedelem biztosította rugalmasságnak is.

Az e-kereskedelmi stratégiák a *vásárlók vállára helyezik az információk, a termékek és a szolgáltatások megtalálásának a terhét*. A kulcskérdés az, hogy miként lehet rávenni a felhasználókat az oldal látogatására és a vásárlásra. Vegyük észre, hogy ez a megközelítés részben még mindig „eladócentrikus”, dacára annak, hogy e fejezetben hosszú oldalakon keresztül részleteztük a *hangsúly áthelyezését az eladó oldaláról a vevőre*. Ezzel – a kibontakozó trendekben benne rejlő – törekvéssel sokkal inkább összhangban van az m-kereskedelem, mint az e-kereskedelem. A vevők a tranzakciókat még kényelmesebbnek, még inkább vevőbarátnak szeretnék látni. E kívánalommal pedig nem nagyon egyeztethető össze a hosszadalmas keresés.²¹ Minden bizonnyal ez a magyarázata annak, hogy a vevő nem eléggé lojális az e-eladókhhoz.²²

Egyes e-kereskedőknek több mint 100 dollárjába is kerülhet, hogy egy új vásárlót szerezzenek, de vannak olyanok is, akik ugyanerre 500 dollárt is költenek. (*Hoffman–Novak*, 2000) Úgy tűnik, hogy a „cél a weboldal” modell alkalmazása komoly korlátokba ütközik, hiszen nagyon nehéz a látogatókat a gyakori visszatérésre és vásárlásra rávenni.

Az m-kereskedelem révén lehetővé válik, hogy az eladók akkor és ott ériék el a fogyasztókat, amikor azok éppen készen állnak a vásárlásra.²³

A Hibernian FC/Carlsberg egy SMS-futballsavazó rendszert dolgozott ki az élő meccsek közbeni használatra. A nézők a meccs közben szavazhatnak a mérkőzés legjobbjára, és így a társas kommunikációt erősítik, mobilközösséget teremtve. A Hibernian futballklubnak és a kereskedelmi partnereinek ily módon lehetőségük van más témákban is dialógust kezdeményezniük a szurkolókkal. De hasonló módszert hasonló célokból alkalmaznak a különböző valóságshow-k kiszavazásainál is. (p. 15.)

Ahogy a digitális eszközök kisebbek, gyorsabbak és olcsóbbak lesznek, a m-marketing egyre inkább beszivárog az élet minden területére. Az m-kereskedelem elterjedésének útjában azonban

²¹ Ez még akkor is igaz, ha a keresést a weben ma már számtalan eszköz könnyíti meg.

²² A fogyasztói lojalitás fogalmáról és értelmezési kísérleteiről lásd *Hetesi Erzsébet* (2011).

²³ A m-kereskedelem hatékonysága a mobiltelefonszámok megszerzésétől függ, de ennek jól kialakult módszerei vannak. A tévén vagy a rádión keresztül fel lehet szólítani a fogyasztókat, hogy nyeremények fejében küldjenek SMS-válaszokat a feltett kérdésekre

akadályok is tornyosulnak. Az akadályok jórészt technikai jellegűek, a mobiltelefonok kis képernyője például korlátozhatja az eladóval való kapcsolatot. A helyzet azonban javul a 3G révén. Gazdasági okok (például a mobilszolgáltatás magas díja vagy a 3G licencké kormány által diktált túl magas díjai) is akadályozhatják a mobilkereskedelem terjedését.²⁴

Paradox módon a korlátok részben éppen az ICT-megoldások viharos fejlődéséből is következhetnek. A fogyasztók képtelenek a kínálati lehetőségeket teljes mértékben kihasználni, mert nem tudnak olyan ütemben fejlődni, mint a vállalatok innovációs potenciálja, s esetenként kifejezetten frusztrálják őket a cégek által felkínált technikai csodák. Ez megint csak az ICT tulajdonságainak (a permanens innovációnak, illetve az ICT-ből következő tanulási követelményeknek) tudható be.

Mára már a 200 000-ret²⁵ (!) is meghaladta a mobiltelefonos alkalmazások (az ún. appok)²⁶ száma, és folyamatosan nő. Olyannyira, hogy már van olyan app, amely az appok között keres. Erre nagy szükség van, hiszen „ha egy bizonyos appot keresve csupán egy percet töltenénk minden egyes app tanulmányozásával, amikor ébren vagyunk, az több mint egy évet venne igénybe, és addigra természetesen még több app lenne, és elvesztenénk az eszünket, nem is szólva a családukról és a munkánkról. A New York Times²⁷ beszámol egy tanulmányról, amely szerint három felnőtt mobiltulajdonos közül mindössze egynek van a készülékén app, és azoknak is, akiknek van, csak mintegy a negyede használja.”²⁸ (Schultz, 2011)

6. ábra

Aktív mobilalkalmazás-felhasználók világszerte, 2012–2016

²⁴ Részletesen erről lásd *Turban et al.* (2002).

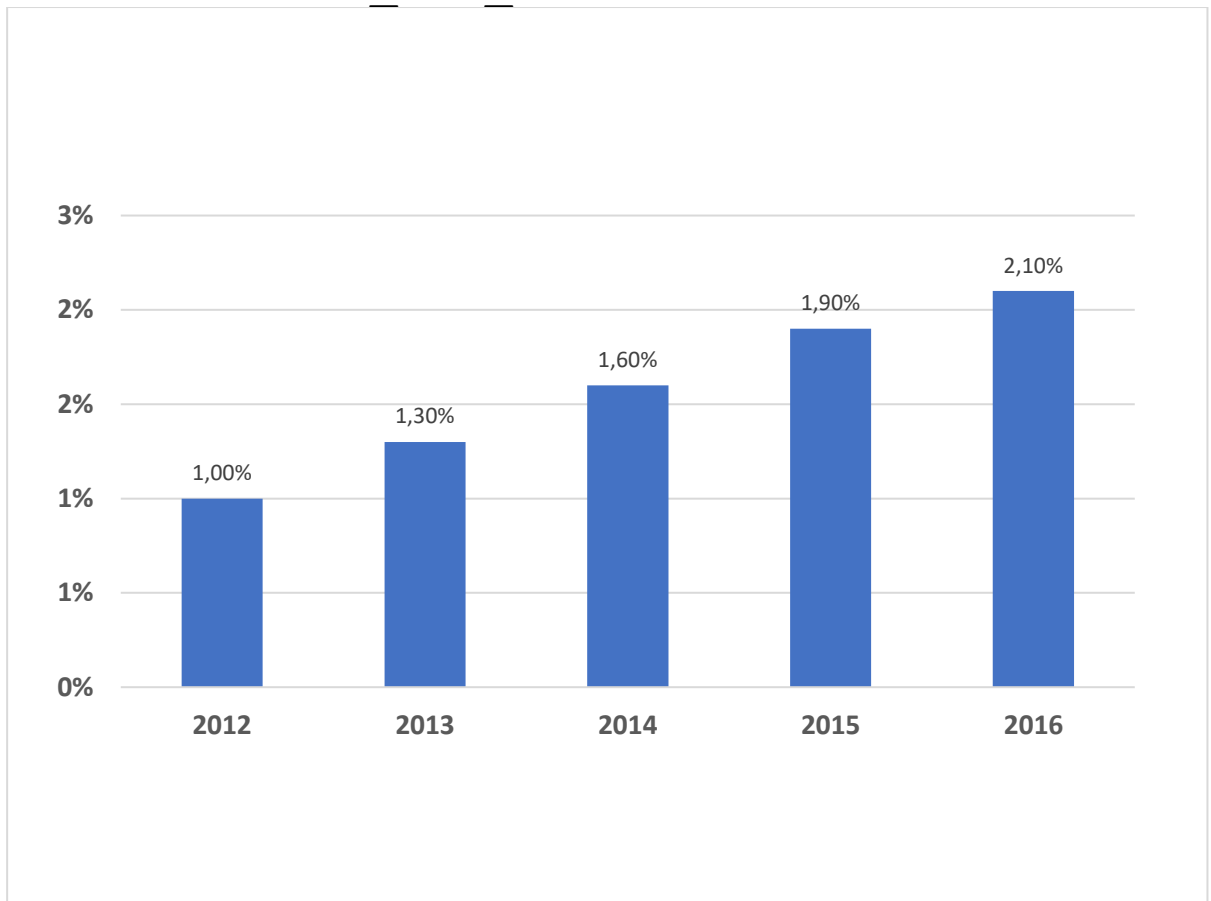
²⁵ A számok növekedése szinte nem is követhető. 2012-ben csak a CRM-mel összefüggő alkalmazások (appok) száma több mint 200-ra rúgott, 2014-re pedig 1200-at jeleznek előre egyedül ebből a fajtából. (Forrás: <http://biztech2.in.com/news/mobility/number-of-mobile-crm-apps-downloadable-on-app-stores-to-grow-by-2014-gartner/156872/0>)

²⁶ rövidebb app szót – idegen eredete ellenére elterjedtebb – gyakrabban használjuk, mint a hosszabb mobil alkalmazás kifejezést.

²⁷ Forrás: <http://www.nytimes.com/external/readwriteweb/2010/09/14/14readwriteweb-1-in-3-adults-now-have-apps-on-their-phones-83207.html?ref=technology>

²⁸ Hasonló a helyzet a programozható termosztátok esetében. Az USA-ban a háztartások több mint kétötöde (42%-a) rendelkezik ezzel a készülékkel, de azoknak, akiknek van programozható termosztátjuk csak 47%-a volt program-üzemmódra állítva, azaz a programozható termosztáttal rendelkezők alig fele használja ki ezt a lehetőséget – egy a termosztát-előállítók felkérésére végzett felmérés szerint – 53%uk ún. hold üzemmódban használja, ami gyakorlatilag annyit jelent, hogy manuálisan szabályozza a fűtést-hűtést a lakásában. (*Pfeiffer et al.*, 2011 p. 2533; p 2534.)

dc_687_13



Forrás: Yankee Group. The Mobile Apps and Cloud Forecast, 2012.
<https://www.emarketer.com/Coverage/Mobile.aspx>

A mobilalkalmazások esete ismételten alátámasztja azt a korábbi állításunkat, hogy a fogyasztó igényei felé fordulás korántsem maradéktalanul valósul meg, vannak erős ellenhatótényezők is. Továbbra sem bizonyítható az, hogy – az új technológiáknak és a belőlük következő trendeknek köszönhetően – a fogyasztó király lenne. Az üzleti érdekek – ha nem is olyan egyértelműen és durván, mint az „eszi nem, eszi, nem kap mást” korszakban – keresztezhetik, a fogyasztó valós igényeit. Ilyen igény a felkínált termékek és szolgáltatások könnyű kezelhetősége, azaz, hogy ne igényeljenek túlméretezett intellektuális erőfeszítéseket a vevőktől. A fogyasztók/felhasználók nem jelentéktelen része a magasan fejlett technológiát megtestesítő gépek, eszközök helyett az egyszerűbbeket részesíti előnyben. Ezt úgy fordíthatjuk le, hogy sokszor ugyan sikerül eladni a cégeknek a termékeket, kínálatuk mégsem találkozik a vásárlók igényeivel. A problémát szellemesen sűríti a számítógép „alulhasználatáról” szóló megjelent könyvének címében *Larry Cuban: Oversold and Underused: Computers in the Classroom*. Mindazonáltal azt nem lehet kétségbe vonni, hogy az ICT hatása a vevők igényeinek a kielégítése szempontjából alapvetően pozitív.

Összegezve az eddig leírtakat: az eladó-vevő kapcsolat digitalizálása nem semleges technikai eszköze e kapcsolat alakításának, hanem *jelentős eltolódásokat hoz az eladó és a vevő pozíciójában és a piacok működésében* egyaránt. A testreszabás első megközelítésben a vevői szuverenitás tökéletes érvényesülése, egyben teljes összhangot teremt a kereslet és a kínálat között mind mennyiségi szempontból, mind minőségi értelemben. A fenti példák azonban arra utalnak, hogy nem ilyen egyértelmű a vevők kívánságaihoz történő tökéletes illeszkedés. Ha kilépünk a valós időből, és a jövő felé fordulunk, azaz a jelen idejű tranzakciók mellett a fejlesztéseket is szemügyre vesszük, némileg más kép bontakozik ki előttünk. Az új nézőpont nemcsak a fogyasztó pozíciójának a megítélését teheti árnyaltabbá, hanem a kereslet-kínálat között a megrendelésre termelésnél automatikusan fennálló egyensúlyt is más megvilágításba helyezi.

AZ EGYENSÚLYTALANSÁG ÁTTOLÓDÁSA A JÖVŐBE

A keresleti oldal szerepének az erősödése, a fogyasztók igényeihez történő „résmentes alkalmazkodás” a tranzakciókban ma sem jelenti azt, hogy a fogyasztók határozzák meg, hogy a termelők milyen technológiai fejlesztéseket végezzenek, milyen innovációkat valósítsanak meg. A vevők/fogyasztók legtöbbször csak a fejlesztések testreszabásába kapcsolódnak be, nem pedig a fejlesztési irányok meghatározásba. Erre nem is igen lenne lehetőség, hiszen a termékek kicserélődésének a rátája magas, nagy gyakorisággal és sebességgel történik új termékek piacra dobása. A fogyasztó néhány hónappal korábban esetleg még nem is tud arról a termékről, ami iránt majd később igénye támadhat. Nem is tudhat, mert a termék még csak a tervezőasztalon létezik.

A termelőnek ebből következően ma *nem azt kell felmérnie, hogy milyen terméket kíván a fogyasztó, mint az ipari korban a hagyományos piackutatás esetében, hanem azt, hogy milyen igényei vannak.* Ez is lényeges újdonság a mai termelők/eladók vevőkkel szembeni viselkedésében a hagyományoshoz képest. Az újonnan kialakult piacok legfőbb sajátossága azonban az, hogy a preferenciák, illetve azok rendezése meg lehetőségen kiforratlan, s ezért a cégeknek először a *kapcsolatot kell megteremteniük az új technológiák és célközösség valós igényei között.* Ezekhez az igényekhez kell azután kitalálnia a terméket. „A menedzsment kritikus feladata olyan szervezet teremtése, amely képes termékeket ellenállhatatlan funkciókkal ellátni, vagy ami még jobb: olyan termékeket teremteni, amelyeket a fogyasztók igényelnek, de még csak nem is gondoltak rájuk.” (Pralhad – Hamel, 2009, p. 136. Kiemelés – H. B.)

Az igények feltérképezésének a nehézségei

A kereslet oldali vezérlést ezért talán helyesebb *igények oldaláról történő vezérlésnek* nevezni. A technológiai lehetőségek és a fogyasztói igények közötti összhangnak természetesen előfeltétele a fogyasztók magatartásának tanulmányozása és megértése. Ezt nehezíti azonban az, hogy a fogyasztó magatartásának a feltérképezésére használt korábbi eszközök az internetes világban nem mindig alkalmazhatók.

A fogyasztók magatartását modellezni kívánó hagyományos *fogyasztói választási modellek* alkalmazásának korlátai az ötödik sebességre kapcsolt információs gazdaságban alapvetően abban rejlenek, hogy a fogyasztói választás egy adott kategórián belül összehasonlítható alternatívák értékelésén alapul. Az új körülmények közepette azonban az összehasonlításnak nincs alapja. (Roberts, 2000)

Az összehasonlítási alap hiánya főként a teljesen új termékek esetében merül fel. Az információgazdaságban – összefüggésben az ICT alaptulajdonságával, a folyamatos innovációval – sok az olyan új termék, amelynek egyszerűen nem léteznek korábbi változatai. Ez megnehezíti a termék értékének reális mérését, minőségének megragadását. Ha nincs összehasonlítási alap, nincs régi termék, amit az új termék kivált, hanem originálisan új termékről van szó, akkor a fogyasztó különböző termékek közötti korábbi választásai nagyon keveset – gyakorlatilag semmi sem – mondanak a fogyasztó új termék iránti feltételezhető igényéről. Más termékeknél pedig éppen abban van az összehasonlítás nehézsége, hogy áttekinthetetlenül sok hasonló termék van a piacon. A fogyasztó korábbi választásai így sokszor véltelenszerűek.

A fogyasztók igényeire egyre érzékenyebb vállalatoknak sem sikerül ezért mindig termékké *konvertálniuk az igényt*, azaz eltalálniuk, hogy pontosan *mi az a termék vagy szolgáltatás*, amely egy-egy adott igényt kielégítene. Az alábbi mini-esettanulmányból világosan kirajzolódik, hogy hiába érzékelt helyesen a vállalat a személyesség iránti növekvő fogyasztói igényt, a kielégítésére szánt konkrét szolgáltatás első lépésben teljesen kudarcot vallott. A példa egyben azt is jelzi, hogy milyen messzire került a gazdaság működése attól az állapottól, amikor a vállalatok „egyentermékei” iránt támadó keresletet demográfiai és egyéb előrejelzések alapján ki lehetett számítani.

1992-ben az American Greetings valósággal berobbant az interaktív technológiai szintérré a „Create-a-Card” (*Alkoss egy üdvözlőlapot*) szolgáltatásával. A cég szabadon hozzáférhető számítógépeket helyezett el az üdvözlőlapjait forgalmazó kiskereskedelmi egységekben. Az „Alkoss egy üdvözlőlapot” rendszer lehetővé tette a fogyasztóknak, hogy létrehozzák saját személyes üdvözlőlapjaikat az üzletben: a gép a feladó és a címzett nevét és címét is kinyomtatta, valamint az üzenetet az üdvözlőlap belsejére. Amint a gép kiadta az üdvözlőlapokat, a továbbiak már a hagyományos vásárlási folyamat szerint folytak: a fogyasztó fizetett a lapokért, hazavitte, majd elküldte őket postán a családjának, barátainak. Noha a technológia talán megolajozta volna az „Alkoss egy üdvözlőlapot” rendszert, de az *emberi magatartás sajátosságai ezt meghiúsították*. Az emberek, akik még nem voltak hozzászokva a számítógépen való válogatáshoz, íráshoz, keresgéléshez, hosszú időt töltöttek egy-egy üdvözlőlap megalkotásával, amely végül – a papír és a nyomtatás minősége miatt – nem is volt olyan szép, mint a készen kapható lapok. Vajon a technológia volt-e az oka annak, hogy az „Alkoss egy üdvözlőlapot” rendszer elbukott? Nem egészen. A szolgáltatás iránt megnyilvánuló korlátozott érdeklődés és elfogadás *a technológia alkalmazásával köthető össze*. Mindez mára gyökeresen megváltozott, bár az American Greetings *alapvetően ugyanazt a technológiai megoldást alkalmazta* a saját internetes e-üdvözlőlap-szolgáltatásához, amivel korábban kudarcot vallott az üdvözlőlapkioszkokban: A fogyasztó klikkel, kiválasztja, személyessé teszi, és elküldi a színes, zenés virtuális üdvözlőlapját. Az eltérés, amely a siker kulcsát adja az, hogy a technológiát a virtuális világhoz és a fogyasztók igényeihez adaptálták. Nem mellékes természetesen az a tény sem, hogy a szolgáltatás ingyenes. (*Blackwell–Stephan, 2001*)

A növekvő diverzifikáció a szükségletekben, kívánságokban, erőforrásokban egyre megjósolhatatlanabbá teszi a fogyasztók viselkedését. Nem ritka ezért, hogy a termelők olyan termékek/szolgáltatások előállításába/nyújtásába kezdenek, amelyekről később kiderül, nem volt irántuk (látens) kereslet. Addigra azonban már magas technológiai szinten nagy pénzt öltek a kifejlesztésükbe. Az sem ritka, hogy sikerül forgalmazniuk a kifejlesztett terméket, de a vevők a komplex termék funkcióinak csak egy kis részére támasztanak valós igényt. Erre számtalan példát hozhatnánk fel, hiszen mindenki tapasztalhatja, hogy a birtokában lévő bonyolultabb háztartási gépeknek messze nem használja ki minden funkcióját. Nemcsak az egyéni tapasztalat támasztja alá azonban ezt a megállapítást, hanem különféle tanulmányok és felmérések egész sora is megerősíti. (*Cuban, 2009; Corn, 2011*) A gép által felkínált funkciók és lehetőségek kihasználatlansága különösen jellemző a számítógépekre, amelyeknél az átlagos felhasználó a lehetőségeknek csak elenyésző töredékét használja ki. Még sorolhatnánk tovább a példákat, de

terjedelmi korlátok miatt elégedjünk meg csupán eggyel, a legfrissebbek közül: a különféle alkalmazások példájával a mobiltelefonok fejlesztésében. Ugyanakkor ennek az éremnek is két oldala van. A bonyolultabb termékek újonnan kifejlesztett funkcióival később fokozatosan megbarátkoznak a fogyasztók, azaz egyfajta progresszív szerepet is betölthetnek ezek a fogyasztók edukációjában.

Összességében arra a következtetésre juthatunk, hogy az infokommunikációs technikáknak köszönhetően számos pozitív változás állt be a vevők/fogyasztók helyzetében és a vevő-eladó kapcsolatban. Szó sincs azonban valamiféle tökéletes harmóniáról. Mindazonáltal az kétségtelen, hogy a világ szerencsére már kezd távolodni attól az állapottól, amikor egyértelműen az ipar diktált, és a vevők passzívan elfogadták, hogy megmondják nekik, mire van szükségük.

Hivatkozások

Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol.84. No. 3. pp. 488–500.

Allen, C. (2004): CRM: Taking One-to-One Marketing to the Next Level. An Executive White Paper. Coravue Inc. www.coravue.com/documents/Coravue_CRM_White_Paper.pdf

Anckar, B. – D’Incau, D. (2002): Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4. No. 1. pp. 43–64.

Blackwell, R. D. – Stephan, K. (2001): *Customers Rule! Why the E-Commerce Honeymoon is Over and Where Winning Businesses Go from Here*. Crown Business, New York.

Chang, J. (2004): CRM at Any Size. *Sales & Marketing Management*, Vol. 156. No. 8. August, pp. 30–35. <http://business.highbeam.com/136996/article-1G1-120253831/crm-any-size-whether-they-boutique-businesses-corporate> 2005. június 23./ 2013. február 26

Corn, J. J. (2011): *User Unfriendly: Consumer Struggles with Personal Technologies, from Clocks and Sewing Machines to Cars and Computers*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Cuban, L. (2009): *Oversold and Underused: Computers in the Classroom*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Davis, S. – Meyer, C. (2000): *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*. Capstone Economy Publishing Ltd, Chichester, West Sussex.

Dyché, J. (2002): CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management. Heather Richmond.

Hetesi Erzsébet (2011): Értelmezhető-e a lojalitás a B2B piacokon? *Vezetéstudomány*, Vol. 42. No. 1. pp. 31–40.

Hobsbawm, E. (1999): *Industry and Empire: The Birth of the Industrial Revolution*. The New Press,

New York.

Hoffman, L. – Novak, T. P. – Peralta, M. (1999): Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, Vol. 42. No. 4. pp. 80–85.

Kornai János (2011): Gondolatok a kapitalizmusról. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kotler, P. (2004): The View from Here. In: Peppers, D. – Rogers, M. (eds.): *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Mandják Tibor – Szántó Zoltán (2011): Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének gondolati modellje. És ez miért lehet fontos a vállalati vezetők számára? *Vezetéstudomány*, Vol. 42. No. 1. pp. 5–16.

Morris-Lee, J. (2001): Getting Ready For Real-Time Marketing: Part One. *Direct Marketing*, Vol. 54. No. 1. May, pp 56–59.

Mort, G. S. – Drennan, J. (2005): Marketing M-services: Establishing a Usage Benefit Typology Related to Mobile User Characteristics. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 12. No. 4. pp. 327–341.

Peppers, D. – Rogers, M. (2001): *One to One B2B*. Doubleday, Broadway Books, New York.
Pfeiffer, T. – Pritoni, M. – Meier, A. – Aragon, C. – Perry, D. (2011): How People Use Thermostats in Homes: A Review. *Building and Environment*, Vol. 46. pp. 2529–2541.

Prahalad, C. K. – Hamel, G. (2009): The Core Competence of the Corporation. In: Harvard Business Review. McKinsey Award Winners. Harvard Business School Press, Boston, pp. 133–168.

Roberts, J. H. (2000): Developing New Rules for New Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Vol. 28. No. 1. pp. 31–45.

Rudnick, M. (2004): Bridging the Channel with Online CRM. *CRM Magazine*; Vol. 8. No. 6. June, p. 5.

Schultz, R. (2011): Consumer Needs vs. Wants. Working paper. January. University of Iowa, Iowa City.

Schumpeter, J. A. (1911/1980): A gazdasági fejlődés elmélete. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Sharma, A. – Sheth, J. N. (2004): Web-Based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy. *Journal of Business Research*, Vol. 57. No. 7. pp. 696–702.

Szabó Katalin – Kocsis Éva (2002): Digitális paradicsom vagy falanszter? A személyes tömegtermelés. Aula Kiadó, Budapest.

Szabó Katalin – Hámori Balázs: (2006) *Információgazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer?* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Szabó Katalin (2012c): Tehetség és tehetségihiány. Az innováció egy alapvető korlátjáról. In: Hámori Balázs – Szabó Katalin (szerk.): *Innovációs verseny. Esélyek és korlátok*. Aula Kiadó, Budapest, pp. 21–46.

Toffler, A. (1984): L'exposition de l'information. Információs robbanás (Nyersfordítás: Kálmán Endréné.) Futuribles, Paris, No. 74.

Turban, E. – King, D. – Lee J, – Warkentin, M. – Chung, H. M. (2002): *ElectronicCommerce 2002: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ,

Young, Jessica (2022): A decade in review: Ecommerce sales vs. total retail sales 2012-2021. Digital Commerce 360, Mar 10. <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/> (Létöltve 2023. 05. 11.

Wildewood, Lyn (2023): 25 Latest Personalization Statistics And Trends (2023 Edition) Blogging Wizzard, January 1. <https://bloggingwizzard.com/personalization-statistics/> (Létöltve, 2023. 05. 15.)

dc_687_13