

Visszatérés a gyökerekhez – újból személyesen fogjuk ismerni a vevőinket? Perszonalizáció, az online marketing új, hatékony eszköze

Back to the Roots.

Personalization – a New and Effective Tool of the Online Marketing

Today's markets are changing faster and customers are becoming more demanding than ever. Thus, personalization was emerging in the last some years as a solution to address the new market realities while still enabling firms to capture the efficiency advantages of mass production. It meets the requirements of increasingly heterogeneous markets by producing goods and services to match individual customer's needs with near mass production efficiency. The personalization involves intense communication and interaction between two parties, namely customer and supplier. Personalization in general is about selecting or filtering information objects for an individual by using information about the individual (the customer profile) and then negotiating the selection with the individual. Personalization is increasingly considered to be an important ingredient of Web applications. In most cases personalization techniques are used for tailoring information services to personal user needs. In this paper I give an insight into the theory of the personalization and some examples taken from our everyday-life.

1. Az ügyfélkapcsolati rendszerek előtérbe kerülése a marketingben

Napjainkra a marketing szakírók egyik leggyakrabban használt nyelvi eleme, a CRM kifejezés. Rádöbrentek a marketingesek, hogy mennyivel olcsóbb és hatékonyabb egy már meglévő vevő megtartása és folyamatos kapcsolat kiépítése, mint csak egy – egy üzleti tranzakcióra koncentrálni, s nem kiépíteni hosszú távú kapcsolatokat a vevőkkel. A CRM alap gondolata az alábbi tényezőkre épül:

- hosszú távú nyereséges vevői kapcsolatok kiépítése,
- vállalati- és vevői érték növelése a meglévő vevőállomány tudatos kezelésével,
- a vevővel szoros kapcsolatban lévő és a vevő szükségleteit és igényeit jól ismerő személyes eladási gondolkodásmód kiterjesztése a tömegmarketing helyett.

Ezek mind szép elvek, ugyanakkor a gyakorlatban gyakran érezzük, hogy ezek megvalósítása a klasszikus marketingben több akadályba is ütközik, ezért az elvekből csak hangzatos jelszavak lesznek.

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, rektorhelyettes, főiskolai tanár, Ph.D.

A vevőnek mindig igaza van!

De akkor mi hamarosan tönkremegyünk.

A vevői igényeket változtatás nélkül kell megvalósítani a termékekben.

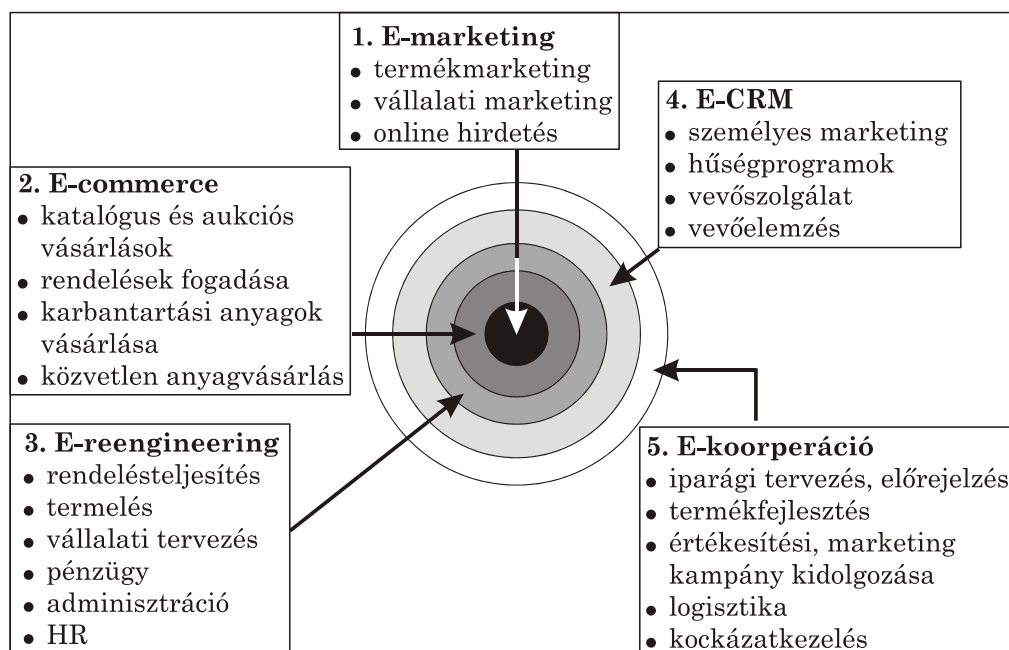
A vevő sosem tudja pontosan, hogy mit akar. ha tud is valamit, biztos rövidesen megváltoztatja az elképzelését.

A vevő áll minden vállalati döntésünk középpontjában.

Ezért van állandóan az utunkban.

Az internet által alkotott üzleti tér több olyan sajátos elemmel rendelkezik, amely rendkívül alkalmassá teszi arra, hogy az off-line környezettől eltérően könnyen és ideálisan alkalmazkodni tudjon az interneten vásárlók szokásaihoz és személyes elvárásaihoz.

Az e-üzlet fejlődését a következő fázisokra bonthatjuk le:



1. ábra
Az e-business fejlődési fázisai

Az e-kereskedelem korai, a 90-es évek elejére tehető fejlődési szakaszában sajnos a lélekölő, embertelen tömegkereskedelmet próbálta leutánozni. Néhány évnek kellett elteltetni ahhoz, hogy rádöbbenjenek, mennyire nem használják ki a web által nyújtott technikai lehetőségeket. Látjuk, hogy a fejlődés 4. fázisában ért el arra a fejlettségi szintre, hogy a nagy bevásárló központok értékesítési modellje után újra felfedezze a „sarki fűszeres” vevőit jól ismerő, közvetlen értékesítési modelljét.

Ugyanakkor meg kell állapítanunk, hogy a virtuális térben vásárló személyes bizonyos fokig eltérnek az off-line környezetben vásárló társaiktól. A fontosabb vevői igények és kívánságok:

- gyors keresés és kényelmes tájékozódás,
- átfogó termék információk,
- az igénynek megfelelő, vevőspecifikus ajánlatok,
- testreszabott termékek,
- aktuális és pontos árinformációk,
- konkrét készletadatok,
- egyszerű és gyors rendelés,
- megrendelések gyors lebonyolítása,
- a megrendelések teljesítésének átláthatósága,
- megbízható és pontos szállítás,
- korrekt számlázás és
- értékteremtő eladás utáni szolgáltatás.

Egyre többen vizsgálják az elektromos kereskedelem egyik új kérdését, „az elhagyott bevásárlókocsi rejtélyét”, azaz azt a tipikus esetet, amikor valamelyik látogató egy e-üzletbe bejelentkezik, körülnéz, árukat és információkat kér, elkezd vásárolni, azaz termékeket elhelyezni egy virtuális bevásárlókocsiba – de nem jut el sohasem a fizetésig. Valahol, valamiért otthagya a boltot. A vizsgálatok szerint a személytelenség, a rendszer bonyolultsága, a nehéz navigáció és a személyes adatok féltése a leggyakoribb kiváltó ok.

A sikeres e-üzlet fakorai a következőkben foglalhatók össze:

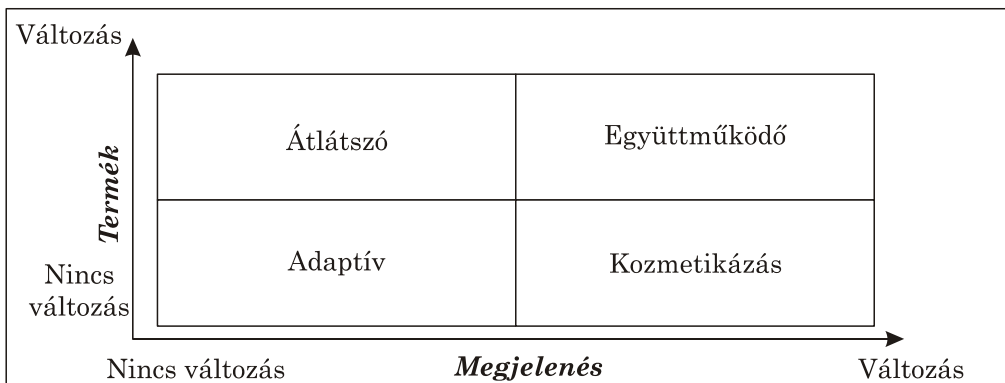
Minden	vevőorientált e-kereskedelmi portfólió
Mindenhol	globális elérés, minden technika
Non-stop	7/24, azaz a hét minden napján folyamatos nyitva tartás
Egyszerre	gyors és zárt folyamatok (letöltés, digitális fizetés)
Szemtől – szembe	személyre szabott ajánlatok, minden csatornán egységes fellépés
Minden módon	szabad csatornaválasztás

2. A személyre szabott szolgáltatások megvalósítási lehetőségei az elektronikus kereskedelemben

A továbbiakban vizsgálatomat arra szűkítem le, hogy milyen lehetőségek nyílnak a személyre szabott üzleti szolgáltatások, az un. personalizáció előtt. Az Internet személyre szabási technikák újra értelmet adnak olyan tradicionális értékeknek, mint a bizalom a partnerekben és az üzletkötés meghittsége. A personalizáció alkalmazásának célja, hogy felismerjük a vevő egyediségét, különlegességét és összetéveszthetetlenségét. A personalizáció a következő elemeket foglalhatja magában:

A) A termék és a szolgáltatás illesztése vevői igényekhez

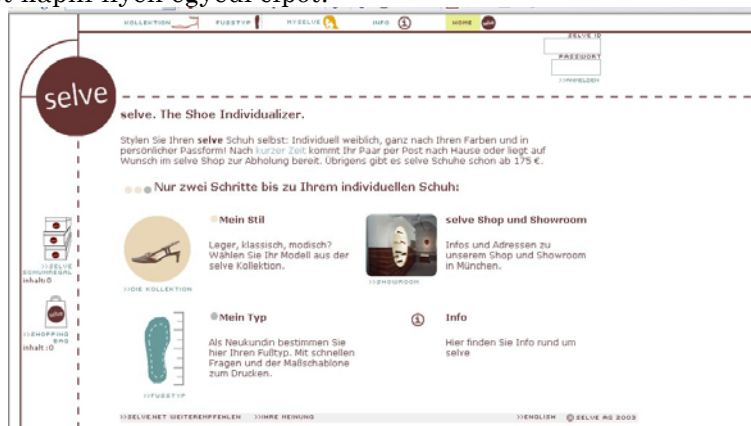
A personalizáció különböző szintjeit a 2. ábra szerinti modellben lehet jól összefoglalni.



2. ábra
A personalizáció lehetséges modelljei

Gyerekkorunk suszterei a kötelező cipőjavítás mellett egyedi cipőket is készítettek a fizetőképes vevők számára. Napjainkra ez olyan drága szolgáltatás lett, hogy csak kevesen engedhetik meg az egyedileg készített, méretre szabott lábbelit. Többségünk kénytelen a nagy szériában gyártott tömegcipőt hordani, függetlenül attól, hogy mennyire illeszkedik ez a lábunkhoz.

A virtuális térben ugyanakkor megjelentek az e-suszterek, akik az ügyfél lábáról vett pontos méret alapján készítik el a vevő igényeinek (méret, anyag, stílus, design) megfelelő cipőt. A német Selve cég honlapja szerint már 175 euróért lehet kapni ilyen egyedi cipőt.



3. ábra
A német Selve cég honlapja

Némiképpen hasonló szolgáltatást ajánlanak a nagy autógyártó cégek, amelyek a honlapjaikon megjelentetik az ún. autó-konfigurátor szolgáltatást, ahol az érdeklődő állíthatja össze a kívánságának (típus, motor, design, felszereltség, belső és külső színvilág, extrák) megfelelő gépkocsit. Nyilvánvalóan itt nem egyedi gyártásról van szó, hanem a napjainkban alkalmazott rugalmas gyártórendszerek teszik lehetővé a gyártási folyamatba beillesztett egyedi igények végrehajtását.

4. ábra
A Volvo magyarországi képviseletének honlapja

B) A web-hely kialakítása

Viszonylag hamar rájöttek az internetes webhelyek tartalmi és formai kialakításáért felelős szakemberek, hogy nincs átlag-látogató, szinte mindenkinek megvannak a speciális tartalmi és formai elvárásai egy weblappal kapcsolatban. Ma már sok vállalkozás kínálja azt a lehetőséget, hogy a látogatók egyedi elvárásainak megfelelő tartalom jelenik meg az oldalon, a vizuális megjelenítés és színvilág, valamint a navigáció mind-mind a látogató igényeihez igazodik. Ehhez azonban először a látogatónak regisztrálnia kell magát, ahol az igényei specifikálása mellett kénytelen megadni több olyan demográfiai adatot is, melyek egy vevői adatbázisban rendkívül jól felhasználható input adatokat képeznek. Cél az, hogy a vevő érezze otthon magát az adott webhelyen. Tapasztalatai adatok szerint kimutathatóan megnőtt azon webhelyek látogatottsága, ahol bevezették ezt a tesztesztelési lehetőséget.

C) A kommunikáció személyre szabása

Nézzük meg egy konkrét elektronikus kereskedelmi webhely, az Amazon.com példáján, hogy egy látogatót / ügyfelet hányféleképpen próbálnak személyes módon megközelíteni és kiszolgálni.

The screenshot shows the Amazon.com homepage with a personalized welcome message for 'Istvan Eszes'. The page is divided into several sections:

- Search:** A search bar with 'All Products' selected and a 'GO!' button.
- Navigation:** Tabs for 'YOUR FAVORITE STORES', 'YOUR RECOMMENDATIONS', 'NEW FOR YOU', 'THE PAGE YOU MADE', and 'FRIENDS & FAVORITES'.
- WELCOME TO Your Recommendations:** A personalized greeting: 'Hello, Istvan Eszes. Explore today's featured recommendations. (If you're not Istvan Eszes, click here.)' or rate items you own.
- Electronics Recommendations:** Features the 'Linksys WPC54G Wireless-G Notebook Adapter' with an 'Amazon.com Product Description' and an 'Early Adopters Pick: January 2003'. It includes a brief description and a 'Read more' link.
- Book Recommendations:** Features 'Marketing Management' with a 'From the Back Cover' snippet and a 'Read more' link.
- Music Recommendations:** Features 'Creedence Clearwater Revival - Chronicle, Vol. 1'.
- Other sections:** 'Improve Your Recommendations', 'Your Bargains' (featuring 'The Eagles Greatest Hits, Vol. 2'), and 'Recommended Authors, Artists & Directors' (featuring Philip Kotler).

5. ábra

Az Amazon.com nyitó ajánlata részemre

- A vevő beazonosítása – amikor belép a honlapra, név szerint üdvözik.
- Személyes ízlés kiszolgálása – ha a felhasználó korábban specifikálta, akkor őt nem a szokásos amazon.com nyitóoldal fogadja, hanem a saját érdeklődése és ízlése szerinti tartalom és design.
- Ajánlások – a korábbi vásárlások alapján kialakított vevőprofil felhasználásával javaslatokat tesznek (collaborative filtering), felhívják a figyelmét az érdeklődésébe vágó könyvekre és más termékekre (CD, DVD).
- Ajánlások – az ügyfél által kiválasztott könyvhöz elérhetőek különböző, hivatalos kritikusok és más olvasók által írt észrevételek és ajánlások.
- Egy kattintásos megrendelés – a regisztrált ügyfelektől nem kérdeznek újabb adatokat, rendkívül leegyszerűsödött a megrendelés folyamata.

- Egyéni e-mail – a látogatások között névre szóló és testre szabott ajánlatokat küldenek ki az ügyfeleknek.
- A vevő mobilizálása – lehetőséget nyújtanak számára, hogy az általa ismert könyvekről megírja észrevételét, javaslatait, mely mások számára esetleg hihetőbbnek tűnik, mint egy hivatásos recenzens cikke.

D) Hogyan tudjuk rávenni a látogatókat, hogy elegendő adatot szolgáltatassanak magukról?

Az ún. *explicit módszer* segítségével rávesszük a felhasználót, hogy töltsön ki különböző kérdőívet vagy konfiguráljon egy, az ízlésének megfelelő honlap struktúrát. Ezt a módszert a látogatók többsége terhesnek, feleslegesnek érzi.

A másik, az *implicit módszer* segítségével szinte automatikusan gyűjtünk a vevő mozgása vagy vásárlása során olyan adatokat, melyek jellemzők igényeire és szokásaira:

- „clickstream – analysis” – mozgás a weblapon
- „vásárlókosár elemzés” – vásárlások alapján
- adatbányászat – törvényszerűségek és kapcsolatok megállapítása a rendelkezésünkre álló adatok között.

Felhasznált szakirodalom

BRAD ALAN KLEINDL: Strategic Electronic Marketing, South-Western College Publishing, 2002

DAVE CHAFFEY et al: Internet Marketing, FT Prentice Hall, London, 2nd Edition, 2003

JILL & MATTHEW ELLSWORTH: Marketing on the Internet, Wiley Computer Publishing, New York, 1997

JEFFREY F. RAYPORT – BERNARD J. JAWORSKI: e-Commerce, McGraw-Hill International Edition, Boston, 2002

EFRAIM TURBAN et al.: Electronic Commerce – A Managerial Perspective, Prentice Hall, New Jersey, 2002

TIMM ROGOLL AND FRANK PILLER: Configuration Systems for Mass Customization -- Strategies, Success Factors and Technology of Configuration Tool Kits, München, ThinkConsult 2003

FRANK T. PILLER: Kundenindividuelle Massenproduktion: Die Wettbewerbsstrategie der Zukunft, managerial book, München / Wien: Hanser 1998.