

OTDK-dolgozat

**Hably Dóra
(BA)**

2013

Kulcs a sikerhez: minőség és visszacsatolás

Key to the success: Quality and feedback

Kézirat lezárása: 2011. november 11.

Országos Tudományos Diákköri Dolgozat

Rezümé

Hably Dóra

Kulcs a sikerhez: Minőség és visszacsatolás
Key to the success: Quality and feedback

Manapság mindenhol azt halljuk, hogy marketing, marketing, marketing! Hirdessen Ön is! Cége még nem található meg az interneten? Nincs Facebook oldala? A cége még egyáltalán életben van? Kérdések sora, melyeket hasonló módon folytathatnánk. Ahhoz azonban, hogy újat és minél tökéletesebbet tegyünk le az asztalra egy kicsit meg kell állnunk. Olyan időszakot élünk, és azon belül is eljutottunk egy olyan pontra, ahol meg kell állnunk egy pillanatra, vissza kell tekintenünk a múltra, összegeznünk kell, kicsit elemeznünk, és a feldolgozott információkkal újraindítani a rendszert.

Mire is gondolok pontosan, amikor az információk összegzéséről beszélek? Ma mindenki úgy gondolja, hogy elkészít egy prospektust, kiragaszt egy-két helyre a saját ötlete által elkészített plakátot, regisztrál egy közösségi oldalon, és ezt körbeküldi az ismerősei között, akkor ő már képzett szakember, és mindenki várja a csodát, az értékesítés csúcspontját. Életünk és annak mindennapjai azonban rohamosan fejlődik, az igazi szakembernek naprakésznek kell lennie. Kutatnia, megfigyelnie kell az emberek csoportjait vagy akár egyénekre lebontva, egy-egy típusú embert, akár egy magatartáson alapuló szokást. A már jól bevált módszerek mellett specializálódni kell, meg kell vizsgálni, mire van igény: folyamatos „feedback”, visszacsatolás kell egy-egy folyamat részénél és egészénél egyaránt.

Miért is kell most megállnunk összegzésre? Ahhoz, hogy tudjuk, kinek mire van szüksége, és minél pontosabban körülírjuk, nem meglepő módon, akár szó szerint a fejekbe kell másznunk. Korunk filozófiája, a modern pszichológiai kutatások nem hiába kapcsolódnak össze a marketingkommunikációval, a marketingeszközök megújításával vagy akár forradalmasításával. Mindemellett pedig véleményem szerint csak is minőségi munkával lehet hosszú távú eredményeket elérni.

Kutatásom alapját ez a két fő vonal képezi: korunk posztmodern filozófiája, életszemlélete és pszichológiája által hogyan tudjuk a mai marketingelméletet kibővíteni és/vagy felfrissíteni illetve a folyamatos visszacsatolás mennyire fontos napjainkban, és ennek hiánya milyen problémákhoz vezethet. Elméleti összefoglalásaimat gyakorlati példákkal egészítettem ki, melyek saját tapasztalataim alapján íródtak.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezető gondolatok	1
Középpontban a fogyasztó.....	2
Fogyasztói döntések és azok háttere.....	4
A világháló csapdájában.....	7
A marketingkommunikációról.....	11
Vissza az alapokhoz.....	16
Ok, okozat, visszacsatolás	20
„Jó bornak nem kell cégér“	23
Posztmodern tündérmese?	27
Végző	31

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra A világ 10 leglakottabb országa	9
2. ábra Lakossági és internet-felhasználási adatok 2011.03.31-én.....	10
3. ábra Facebook- és internet-felhasználók száma 2011.06.30-án	10
4. ábra Félig üres, félig tele pohár ismert esete	22
5. ábra Az elégedettség érzetének határai.....	22

„A tudósok szerint az ókori görögök úgy hitték, a gondolataik nem tőlük származnak. Ha valami gondolatuk támadt, azt valamelyik isten vagy istennő parancsának tekintették. Apolló szólt, hogy viselkedjenek bátran, Athéné szólt, hogy habarodjanak bele egymásba.

Ha manapság az emberek meglátják egy tejfölös chips reklámját, máris rohannak a boltba, hogy megvegyék; de ezt most szabad akaratnak hívják.

Az ókori görögök legalább nem áltatták magukat. “

Chuck Palahniuk

BEVEZETŐ GONDOLATOK

Tanáraim hatására az előzetes kutatásaim az elmúlt egy évben kiterjedtek a fogyasztói magatartás elméletére, a posztmodern életszemlélet és marketing térhódítására mindennapjainkban. Mindemellett pedig ha nem járunk csukott szemmel, és nem vagyunk még a társadalmi „fejlődés” azon szakaszában, hogy életünket csupán négy fal között éljük, akkor egy átlag ember is meg tud valamit arról fogalmazni, hogy milyen változásokat érez maga körül nap mint nap. Ha pedig egy kicsit körültekintőbben éljük ezeket a napokat, akkor egészen érdekes dolgokat tudunk megállapítani. 2011-ben szakmai gyakorlatomat töltöttem Görögországban, Halkidiki térségében és az előzetes kutatásaim illetve az ott megélt tapasztalataim segítettek abban, hogy megfogalmazhassam lehetőleg építő jellegű gondolataimat.

Miről is van szó pontosan? A könyvtárba betérve egymást érik a globalizálódó világ előnyeit és hátrányait firtató könyvek. A turizmus, mint napjaink egyik leggyorsabban fejlődő és növekvő iparága mint egy indikátor működik: megmutatja nekünk, hogy a világ gazdasága és társadalma milyen állapotban van. Megmutatja az emberek általános anyagi állapotát, a szabadidő mennyiségét, azt, hogy milyen extra felmerülő igények jelenhetnek meg máshol a gazdaságban is. A marketing ma egy olyan ágazat, ami a csapból is folyik, mindenhol ott van, és egyesek úgy gondolják marketingkommunikáció nélkül bele se szabad fogni bárminemű üzleti tevékenységbe. És ha belegondolunk, így is van, hiszen egy kisbolt megnyitása egy 2000 fős faluban is igényel előzetes kutatást: van-e egyáltalán szükség rá, arról nem is beszélve, hogy el kell terjeszteni létrejöttének hírét. Mindemellett számolnunk kell a technológia és társadalom rohamos fejlődésével, ami nem csak a felületen változtatja meg életünket, hanem sokkal mélyebbre ható változásokat eredményez, így számolnunk kell azok társadalmi, pszichológiai és filozófiai szemléletváltozásokkal, melyek épp most is folyamatban vannak.

Az igazi kérdés azonban az, hogy akarunk-e és tudunk-e olyan minőségi kommunikációt létrehozni, mely megfelelően tükrözi témékünket, a filozófiánkat, bennünket. És hogyan tudunk mindahhoz alkalmazkodni, ami körülöttünk percről percre változik a világban?

KÖZÉPPONTBAN A FOGYASZTÓ

Manapság a marketing körülvesz bennünket mindenhol. Sokan már úgy gondolják, azzal, hogy mindennapi fogyasztók, már maguk is szakértőkké váltak. Mégis maguk a szakértők, vagy a „tudatos” vásárlók is újra és újra beleesnek a más szakértők által felállított csapdákbába. De hogyan sikerülhet mindez?

A posztmodern életszemlélet középpontjában a tudatosság áll, illetve az, hogy a hétköznapi ember képzetesebb, mint bármikor máskor az írott történelem során, így mindenről önmaga dönt, eltéríthetetlen saját elképzelésétől. Ezzel párhuzamosan fejlődik azonban a marketingkommunikáció, és a fogyasztói magatartás kutatása, újabb elméletek gyártása. Egy valami azonban nem változik: bele kell másznunk az egyén fejébe, a gondolatait kell fürkésznünk, hogy mi a lehető legnagyobb sikerrel járjunk. A kérdés csak az, hogy hol, milyen mélységben kell ezt megtenni.

Ehhez teljes térképet kell kapnunk a döntési folyamatokról, annak környezetéről: kik hatnak a közvetlen döntéshozóra, milyen irányba módosulhat általuk a döntés eredménye. Megvesszük a hűtőt, vagy nem? Elmegyünk nyaralni idén, vagy nem? Az általános környezeti és pszichológiai hatásokon túl mit tehetünk? Hogyan kell hatnunk a fogyasztóra, hogy ő úgy gondolja, bármilyen ráhatás nélkül döntött úgy, hogy háromszor annyit fog elkölteni egy ugyanolyan hűtőre, mivel úgy gondolja (előzetes saját kutatások alapján), hogy az sokkal megbízhatóbb, mint az olcsóbb példány.

Összességében a legfontosabb tényezők az alapkutatás során a következőképpen lehet összefoglalni: amiről előzetes ismeretünk van, arra könnyebben reagálunk. A döntés minden esetben időigényes, de az esetek többségében az ösztöneinkre hallgatunk (Hámori. 2006.). Egy jól összerakott konstrukcióval és megfelelő ráhatással a döntésre szánt időt az ösztönös igényeinkkel kombinálva töredékére lehet csökkenteni.

Ahhoz, hogy minél hatékonyabb taktikát építsünk fel egy termék eladásánál, az alapokhoz kell visszanyúlnunk. Lehet, hogy egyes elméletek már megdőltek, szokások változnak, az emberi természet biológiája nem változik ilyen mértékben, és nekünk erre kell építenünk, illetve ahhoz, hogy frissebb elméleteket és taktikákat hozzunk létre, tudnunk kell, mi az

ami régen volt, vagy manapság hanyatlóban van, hogy sikerünk nyomot hagyjon vagy egyáltalán érzékelhető legyen.

Utazásról lévén szó, meg kell említenünk jelenünk legfontosabb beható tényezőjét, még pedig az internetet. A világhálónak rengeteg előnye de egyben hátránya is van. Nem mindenkit tudunk megszólítani a weben keresztül, és akiket megszólítunk se biztos, hogy 100%-os sikerrel járunk náluk, viszont ha nem jelenünk meg webes felülettel, szinte halottként könyvelnek el bennünket.

Ezen belül kiemelt szerepet kapnak a közösségi oldalak használata. Az elmúlt években egyre nagyobb az aránya azoknak az utazóknak, akik ismerősei képe alapján döntött úgy, hogy milyen desztinációt választ. Az viszont nem biztos, hogy elég ha csak ezeken a site-okon jelenik meg egy hirdetés, hiszen lehet, hogy fontos vásárlókat veszítünk azáltalá, hogy ezen oldalak használata közönyössé, automatává teszi résztvevőit, így ha nincs kiugró, felhívó jellegű hirdetésünk, semmit nem ért a munkánk.

Jelenünk tehát nagyszerű dolgokat hordoz magában, miközben egyre nagyobb kihívásokat tesz elénk, melyeket meg kell ugranunk, hogy sikeressé válhassunk. Így jöhetett létre és jut egyre nagyobb szerephez a résmarketing, hiszen egy szegmensspecifikum feltérképezése és felállítása nagy munkát igényel, de ha az megfelelő, az eredménye is látványos lesz. A következőkben tekintünk át a fogyasztói magatartás hátterét, másszunk bele a vásárló fejébe.

FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK ÉS AZOK HÁTTERE

Mindannyian vásárlók vagyunk. Hogy hol, mikor, mit mennyiért, milyen mennyiségben vásárolunk, az attól függ, milyen családból jövünk, hány évesek vagyunk, mennyi az elkölthető jövedelmünk. De minden esetben a fejben dől el először, mi lesz vásárlás körülménye, ezért is fontos a folyamat pszichológiai háttere, egészen a gondolat megszületésétől a termék megvásárlásáig.

Melyek döntés főbb szereplői? Van a kezdeményező, a befolyásoló, a vásárló és a használó. Vegyünk egy példát: anyu szerint új hűtőre van szükség. A gyerekek is úgy gondolják szükség lehet egy szebb, újabb „dobozra”. Apu pedig be is teljesíti, így ő lesz a tényleges vásárló, azonban az egész család használni fogja a hűtőt. Olyan többszereplős láncról van szó, ahol nem egy embert kell meggyőznünk arról, hogy a mi termékünk a legjobb. Ezért igényel nagy felelősséget, odafigyelést és folyamatos gondozást a termék eladása.

Marketing stratégia és fogyasztói magatartás kapcsolata, kiépítése¹:

1. Marketing analízis

- a, fogyasztó
- b, cég
- c, verseny
- d, feltétel

2. Marketing szegmentáció

- e, azonosítani a termékhez kötődő
- f, csoportokat felállítani azonos igényekkel
- g, felvázolni minden csoportot
- h, megcélozni egy piacot

3. Marketing stratégia

- i, termék
- j, ár
- k, elosztás

¹ **Kahn, Matin:** Consumer Behaviour and Advertising Management, 8.oldalán található csoportosításának saját fordítása

l, kommunikáció

m, szolgáltatás

4. Fogyasztói döntési folyamat

n, probléma felismerése

o, információ keresése – külső, belső

p, alternatív kalkulációk

q, vásárlás

r, használat

s, kalkulálás

5. Eredmény

t, fogyasztói elégedettség

u, értékesítés

v, termék/brand imidzs

Kahn csoportosításából egyértelműen kiderül a fogyasztói döntés fontossága. Nem a vásárlási folyamat és marketingstratégia egyszerű része, hanem döntő pontja: a fogyasztói döntés folyamatán és annak következményein múlik, hogy stratégiánk mennyire volt sikeres. A fogyasztói elégedettség által tudunk egy egységes imidzset kialakítani. Ha nem megfelelő visszacsatolásokat kapunk, stratégiánk nem volt megfelelő.

Sokban befolyásolja az egyén döntését és gondolkodását a hagyomány és a kultúra, azoknak az értékeknek az összessége, amelyet a család és a nemzeti hagyományok adnak összesen. Ilyen hozzáállás például a klasszikus görög értékek – igazság, jószág, szépség (Lindblom. 2001. 194.o.) – hirdetése. Alapvetően ma is megtaláljuk ezen szempontok fontosságát, hiszen tudjuk jól, hogy jó ránézni szemet gyönyörködtető dologra, érezni a szépet és a jót. Ezzel szemben azonban ott áll a jelenünk én-központúsága, és ennek a kettőssége határozza meg jelenünket, mely nagy különbségekkel párosul. Van, aki ragaszkodik a klasszikus dolgokhoz, hagyományos vásárláshoz, segítségre van szüksége bizonyos szervezésekhez, stb. A másik oldalon azonban ott vannak jelenünk „törtetői”, akik nem gondolkoznak többszszámban, a lényeg az önállóság, magabiztosság által vezetve (pl. fiatal vezetők menedzserek). Ezt az újonnan megjelenő társadalmi réteget, esetleges célcsoportot nagyon nehéz megfelelően kielégíteni, sikeres termékértékesítés a körükben sokkal több időt és energiát vesz igénybe.

A turizmus esetében ez a fokozott figyelem még erőteljesebb szerepet kap, mivel igényes ágazatról van szó. Sok esetben nem érvényesek az általános marketing szabályai, sokkal speciálisabb igények merülnek fel, nagyobb szerep jut a luxusigények kielégítésére, és még a „legalacsonyabb kategória”, értékesítési szint is megköveteli a figyelmet.

Mi van a fejekben? A legfontosabb jellemzője a fogyasztói magatartás általunk kívánt változásának az lehetett, hogy nem egyik pillanatról a másikra következik be, hanem lassan, de biztosan. Folyamatos gondozást igényel a folyamat és az ezzel járó munka. Pontosan ettől nem veszik észre a vásárlók a rajtuk végrehajtott „hókuszpókuszt”, és ettől gondolja továbbra is mindenki azt, hogy rá nem jellemző az örületbe kergetett fogyasztó szokása, hiszen, ő pontosan tudja, mikor akarják átverni, megvenni, ajánlatra csábítani, és ennek megfelelően hárítja ezeket a behatásokat. Valójában pedig ugyanúgy megpakolt kosárral megy ki a boltból, mint aki éli a tudatlanok boldog, nyugodt megvezetett fogyasztói életét. Ma azonban a világ gyorsulásával azonban ez a folyamat is változik: nem lassan és nem biztosan következik be, hanem meglepetéseket tartogathat számunkra, ha nem megfelelően figyelünk oda.

A VILÁGHÁLÓ CSAPDÁJÁBAN

A következőkben minden fejezetben a történetünk egy általam fontosnak vélt tényező vagy tényező-csoportjának a kifejtéséről lesz szó. Evidensnek tűnik, hogy az internet szerepéről itt és most essék szó.

A világháló a kommunikációs fejlődés jelenlegi technológiai csúcspontja. Ennek a fejlődésnek a főbb állomásai:

- távíró – 1800-as évek közepe
- telefon – 1900-as évek eleje
- hírügyvételek – 1800-as évek vége
- film – 1900-as évek eleje
- hangfelvétel – 1900-as évek eleje
- rádió – 1900-as évek eleje/közepe
- televízió – 20. század közepe/vége
- műholdas kommunikáció – 20. század vége
- rádió-/mobiltelefon – 20. század vége
- internet – 20. század vége/21. század eleje (Róka-Hochel. 2009. 177.o.)

Hogy ennek a fejlődésnek a hatására milyen személyiségformáló alternatívák jöhetnek létre, a későbbiekben még részletesebben áttekintjük. De ami alapvetően azonnal eszünkbe jut az internet szó hallatán, az több mint globális kommunikációs csatorna, csatlakozási felület. Ma a már 7 milliárd lakos közül több, mint 2 milliárd ember rendelkezik internet-csatlakozási lehetőséggel (1-2.ábra), ami ezeknek az embereknek a mindennapjait alapjában határozza meg mind a munkában és magánéletben egyaránt. Ez a tudomány adta csoda azonban könnyen válhat életünk megrontójává.

Addig amíg az alapvető közlési feladatokat elvégezzük a munkahelyen, társalgunk több száz kilométerre lévő barátainkkal, szeretteinkkel, egyszerűsítjük mindennapjainkat az elektronikus ügyintéзésekkel és vásárlásokkal, addig a világ legnagyszerűbb dolgáról beszélünk. Ha azonban hozzáadjuk a játékok, közösségi oldalak és az állandó elektronikus közlési kényszer által okozott függőséget, megjelenik a rendszer árnyoldala. A visszahúzódásra hajlamos emberek mennyországa, a függőségre hajlamosok csábító ördöge, és mindenki más ugyanúgy a részese, aki csupán tud nemet is mondani.

A függőségre a bizonyítékok kincsestára a legnagyobb közösségi oldal, a Facebook. Pár hónappal ezelőtti adatok szerint a 2 milliárd internet-használó közül 710 millió Facebook-felhasználó is (3. ábra). Enrique de Argaez, az internetworldstats.com elindítója személyes Twitterén² már közzétett 2011.októberben 765 milliós felhasználóról szóló adatot is. Egyértelmű, hogy a most általam leírt adatok, már nem érvényesek, de a kutatás tényeinek alátámasztására szolgál.

Hogyan hat ez a marketing életére? Egyszerűen azt kellene válaszolnom: mindenhogyan. Könyvek sora születik meg napról napra a jó internetes üzleti taktikákról, e-kereskedelemről, e-kommunikációs eszközökről, a piackutatás elektronikus formájáról. De kéretlen vagy akár feliratkozott hírlevelekben és kaphatjuk a nagyszerű ajánlatot arról, hogy tanuljuk meg eladni magunkat. „A marketinges eladja a marketinget.” És mindemellett újraírja a marketing és piackutatás történelmét a soha nem látott gyorsaságú információáramlással.

A gyorsaság azonban nem minden. Bár egyeseknek felfoghatatlan vagy egyenesen szörnyű lehet az akarva vagy akaratlanul net-függők kiaknázása, de a legtöbbször ők esnek az e-csapdáknak. Fontos megemlíteni az internet térhódításával egy időben megjelenő minőségi e-fejlesztések, melyek kijelölik és bizonyítják azt az utat, amelyet érdemes járni. Ezek az akkori újítások ma már annyira evidenssé és észrevehetetlenül beépültek a felhasználók agyába, ami talán tökéletesebb, mint maga a net.

Ezek nem mások, mint az e-vásárlói felületen megtalálható beépített ajánlóprogramok, melyek (mint például könyvvásárlás esetén) a vásárlásunk után felkínál további termékeket megvásárlásra, melyeket az alapján állít össze, hogy akik az általunk megvásárolt terméket megvette, a további termékek közül vásárolt még. Ugyanígy használható turisztikai úti céloknál: „Kedvelte Prágát? Akkor ajánljuk Budapestet, vásárlóink választása alapján.”

Ezeknek a programoknak a létrejöttéről és elterjedéséről ír John Riedl és Joseph Konstan a Szájtpropaganda c. Könyvükben (Riedl-Konstan, Majó-Révész. 2004.), hiszen ők írták és adták el az első ilyen programot, amit olyan cégek kezdtek el használni és meghonosítani,

² <http://twitter.com/deargaez> Letöltve: 2011.október 30.

mint az amazon.com. Ők vezetik be azon fogalmat, mint csoportos információsűrés (collaborative filtering), melyek alapján ízlésünkben azonos vásárlói szomszédokra teszünk szert a világhálón (ennek társadalmi hatásáról későbbiekben még szót ejtek). Bricks-and-mortar company-nak (tégla és malter vállalatnak) nevezik az online stratégiát és értékesítési megoldásokat nem alkalmazó vállalatokat, míg „click and mortar company”-nak az ezen módszereket előnyben részesítőket.

Hogy miért ezt a példát hoztam fel oly sok lehetőség közül? Ebben a módszerben láttam meg a lehetőséget annak a bemutatására, hogy a minőség, a folyamatos figyelés, visszacsatolás tud maradandót alkotni korunk marketingjében.

A 10 lelakottabb ország sorrendje					
#	Ország	Lakosság 2000-ben	Lakosság 2010-ben	Lakosság 2011.03.31.	Várható lakosság 2050-ben
1	Kína	1,268,853,362	1,330,141,295	1,336,718,015	1,303,723,332
2	India	1,004,124,224	1,173,108,018	1,189,172,906	1,656,553,632
3	Egyesült Államok	282,338,631	310,232,863	313,232,044	439,010,253
4	Indonézia	213,829,469	242,968,342	245,613,043	313,020,847
5	Brazília	176,319,621	201,103,330	203,429,773	260,692,493
6	Pakisztán	146,404,914	184,404,791	187,342,721	276,428,758
7	Banglades	130,406,594	156,118,464	158,570,535	233,587,279
8	Nigéria	123,178,818	152,217,341	155,215,573	264,262,405
9	Oroszország	146,709,971	139,390,205	138,739,892	109,187,353
10	Japán	126,729,223	126,804,433	126,475,664	93,673,826
Első 10 összesen		3,618,894,827	4,016,489,082	4,054,510,166	4,950,140,178
A világ többi része		2,466,012,769	2,829,120,878	2,875,544,988	4,306,202,522
Világ teljes népessége		6,084,907,596	6,845,609,960	6,930,055,154	9,256,342,700

1. ábra A világ 10 lelakottabb országa

Forrás: www.internetworldstats.com Letöltés ideje: 2011. október 30.

Lakossági és internet-felhasználási adatok 2011.03.31.						
Régió	Lakosság 2011.03.31.	Internet- felhasználók 2000.12.31.	Internet- felhasználók 2011.03.31.	Megoszlási arány a lakosság tükrében	Növekedés 2000-2011	Megoszlás a felhasználók körében
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Ázsia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Európa	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Közép-Kelet	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
Észak-Amerika	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin-Amerika és Karib-térség	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Ausztrália és Óceánia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
Összesen	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

2. ábra Lakossági és internet-felhasználási adatok 2011.03.31-én

Forrás: www.internetworldstats.com Letöltés ideje: 2011. október 30.

Facebook- és internet-felhasználók száma 2011.06.30.					
Régió	Lakosság 2011.03.31.	FB- felhasználók 2010.08.31.	FB-felhasználók 2011.06.30.	Növekedés	FB használók aránya a lakosság tükrében
Ázsia	3,879,740,877	93,584,580	152,957,480	59,372,900	3.9 %
Afrika	1,037,524,058	17,607,440	30,665,460	13,058,020	3.0 %
Európa	816,426,346	162,104,640	208,907,040	46,802,400	25.6 %
Latin-Amerika	555,856,161	68,189,920	115,288,940	47,099,020	20.7 %
Észak-Amerika	347,394,870	149,054,040	167,999,540	18,945,500	48.4 %
Közép-Kelet	216,258,843	11,698,120	16,125,180	4,240,946	7.5 %
Karib-térség	41,427,004	3,925,060	5,903,520	1,978,460	14.3 %
Ausztrália és Óceánia	35,426,995	11,596,660	12,881,560	1,284,900	36.4 %
Világ összesen	6,930,055,154	517,760,460	710,728,720	192,968,260	10.3 %

3. ábra Facebook- és internet-felhasználók száma 2011.06.30-án

Forrás: www.internetworldstats.com Letöltés ideje: 2011. október 30.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓRÓL

A következőkben a marketingkommunikáció általános áttekintése következik, olyan szempontokból irányítva, hogy a dolgozatomban kutatásának elméleti háttérét alapozza meg. Melyek azok a pontok, melyeknél az általános megfogalmazásnál többre van szükség? Hol vannak azok a kommunikációs specifikumok, melyek kimondottan a szolgáltatásokra, a turizmusra jellemzőek. Melyek azok a tényezők, amelyek minden vállalkozásba kezdő számára elérhető, megteremthető, és mik azok, amelyek többletinformációjával, egyén- vagy helyzeti előnnyel fokozza az elérhető sikert?

„Marketing. Egyike azon angol szavaknak, amelyek a világ szinte valamennyi nyelvét megfertőzték. A fogyasztó- és piacorientált gazdálkodás koncepciója olyan erővel robbant be az üzleti életbe, hogy nem volt idő megfelelő kifejezéseket találni rá. Nem volt ez mindig így! A vállalatok célja ugyan korábban is az volt, hogy termékeiket jó áron értékesítsék – az azonban csak a legutóbbi néhány évtized fejleménye, hogy ne abból induljanak ki: mit szeretnének ők eladni, hanem abból: mit kíván a vevő... Henry Ford még elmondhatta a századelőn: nála mindenki olyan autót vásárol, amelyet kíván, feltéve, hogy az fekete T-modell. Ma azonban már a „Ne a terméket szeresd, hanem a fogyasztót” elv dominálja a vállalatok hozzáállását. Nem, nem „javultak meg”, nem lettek alturisták a vállalatvezetők; csupán „belátták”, hogy az üzleti siker feltétele a fogyasztóorientáltság.” (Chikán. 2003. 175. o.)

Chikán Attila alaplírávében lényegre törően vezet be a marketing lényegét, feladatát a vállalatok és ezáltal a fogyasztók mindennapi életébe. Ma nem lehet úgy céget alapítani vagy fenntartani, hogy ne állítsák össze és határozzák meg marketingpolitikájukat, melyet akár korunk hitvallásának is nevezhetünk az üzleti, gazdasági életben. A cég, termék bevezetését hosszadalmas és alapos felmérés, egyeztetés készít elő piackutatás révén, mégis az értékesítés legfontosabb momentuma a marketingkommunikáció. A marketingmix negyedik eleme a promóció, mely által a termékünk, cégfilozófiánk és mindannak összessége, mely meghatároz bennünket a piacon, a vevőközönség felé tolmácsolásra kerül. A megfelelő kommunikáció az, amely meghatároz, leír bennünket, körvonalaz a piacon, és megmutatja milyen minőségre számíthat a vevő, ha termékünket, szolgáltatásunkat válassza.

Az információáramlás forradalmával ma már odáig jutottunk, hogy a marketingkommunikáció alapját jelentő eszközök, melyekhez évtizedeken keresztül a fogyasztókhoz fordultak, és elérhetővé váltak, már „klasszikusnak” nevezhetőek, ugyanis a technológia forradalom vívmányai (internet, okostelefonok, laptopok, netbook-ok terjedése) által egy teljesen új korszak köszöntött be:

„Az új gazdaság (vagy más néven *digitális gazdaság*) alapját a digitális forradalom és az információs iparágak irányítása jelenti. Az információ számos sajátos tulajdonsággal rendelkezik. Korlátlanul differenciálható, testreszabható és individualizálható. Hálózaton keresztül gyorsan és nagyszámú emberhez juttatható el. A világos és egyértelmű adatok közzététele hozzájárul az emberek tájékozottságához és lehetővé teszi, hogy kedvezőbb döntéseket hozzanak. Az új gazdaság elvei szerint működő szervezetek laposak, decentralizáltak, és nyitottak az alkalmazottak kezdeményezéseire.” (Kotler-Jain-Maesincee. 2003. 14.. o.)

Ma a vállalatok többsége - igény szerint - kiemeli az internetes elérhetőség fontosságát, akár információgazdagság, akár időmegtakarítás miatt. Mindemellett új csatornák nyílnak a közönség felé: a már megnyert ügyfelek, vendégek könnyebben, nem utolsó sorban olcsóbban érhetőek el e-mail-ben egy-egy direkt levél esetén. A közösségi médiafelületek megjelenésével (anno itthon Iwiw, ma Facebook, Twitter, MySpace, Google+, stb.) nagyobb, szélesebb körben érhetőek el a megcélzott csoportok, és olyan szegmensekhez is eljut, melyeket nem első sorban említünk meg. Ettől függetlenül nem szabad elfeledkezni a „klasszikus” csatornákról, hiszen azok fenntartása, életben tartása a már ezekhez szokott csoportokat, vagy akár generációt biztosítja termékünk minőségének stabilitásáról, vagy továbbfejlesztéséről. Ezért lehet arról szó, hogy egy bizonyos minőségi szint felett az új, költségkímélőbb felületekre való betörés ellenére sem lehet nagymértékű változásról beszélni költséghatékonyság szempontjából. Magyarul, jó dolog az internet, de a minőségi, akár a luxuskategóriákban ez önmagában nem elég, de egyértelműen támogatja a célul kitűzött marketingpolitikát. „A vállalatok olyan „nagy hatótávolságú” információs és értékesítési fegyverhez jutottak, amely alkalmas ügyfelek tájékoztatására, illetve termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésére. Egy – vagy akár több – vállalati honlap létrehozásával lehetőség nyílik a termékek és a szolgáltatások bemutatására, a cég történetének és üzleti filozófiájának értetésére, állásajánlatok meghirdetésére, valamint a látogatókat érdeklő egyéb adatok közzétételére. Korábban a vállalatok pénzügyi okok miatt

korlátozott mennyiségű információt közvetíthettek reklámokkal, termékismertetőkkel vagy egyéb eszközökkel. Az internet segítségével szinte korlátlan mennyiségű és részletességű információt továbbíthatnak.” (Kotler-Jain-Maesincee. 2003. 25. o.)

Az internet széles körben való megjelenése tehát egyértelműen segíti, támogatja a termék és szolgáltatásértékesítést. Az internetworldstats.com 2011. júliusi statisztikája szerint több, mint kétmilliárd ember használja az internetet, és ez az adat csak nő napról napra. A felhasználók számát tekintve ez a 10 évvel ezelőtti adatokhoz képest 480%-os (!) növekedést jelent. Gondoljunk bele, nem hiába mondják ma sokan azt, hogy most 10-20 év alatt megy végbe olyan szintű fejlődés, mely előtte a történelemben 100-200 év alatt. De mint már említettem, önmagában a webes felületen való megjelenés sokszor nem elégséges, azonban szükséges feltétel a minőség stabil, konstans eléréséhez. Hogyan tehetünk erre szert?

„Húzzunk hasznot az élethosszig tartó vevőértékből! Egyetlen cégnek sem szabad beérnie azzal, ha valamit egyszer sikerült eladnia. Gondolnia kell a vevő élethosszig tartó értékére. El kell gondolkodni azon is, miként lehetne az adott kategórián belül a lehető legnagyobb mértékben részesedni a vevő vásárlásaiból. A cél hosszú távú érték nyújtása és ezáltal tartós vevőkapcsolat kialakítása.” (Kotler-Jain-Maesincee. 2003. 29. o.)

Ma elengedhetetlen a jó marketingkommunikáció, melynek persze anyagi vonzata is van. Egyes cégek megtudják oldani átcsoportosítással, nemzetközi cégek és világhírű márkák költséghatékonyabban is tudnak fellépni a versenytársakhoz képest, de van arra is példa, hogy ennek költséghatékonyasága egyáltalán nem jelenik meg, hiszen a luxusigények tartós kielégítése a minőség szinten tartása folyamatosan megköveteli az újabb kiadásokat, vagy ha úgy tetszik befektetést:

„A marketingkiadások jó része valójában befektetés. A vállalatok hajlamosak arra, hogy az értékesítőkre, marketingre és eladásösztönzőkre fordított összegeket kiadásnak, nem pedig eszközállományt növelő befektetésnek tekintsék. Év vége felé – ha a profitszint nem az elvárások szerint alakul – a vezérigazgatók előszeretettel csökkentik cégük marketingköltségvetését. Az efféle megszorítások azonban kedvezőtlenül hatnak a kommunikációra, a szolgáltatás színvonalára és a szállítási határidők betartására, amely

megnehezíti a cég számára a megígért értékek átadását a célközönségnek.” (Kotler-Jain-Maesincee [2003] 45. oldal)

Az előző sorok leírása valójában egy olyan szemléletet fogalmaz meg, mely egy kapcsoló az agyunkban: ha a kiadást átkapcsoljuk befektetésre, akkor máris nagyobb hajlandóságot érzünk az összeg kifizetésére, és befektetésére, hiszen a szó magában hordozza annak a lehetőségét, hogy a folyamat nyereséget eredményez. És ez valóban így van: mindenképpen nyereséget hoz, hiszen a mi termékünket, szolgáltatásunkat veszik meg. Az internetes megoldások közül sem mindegy, hogy mibe fogunk bele, hiszen itt is megfelelően kell felépítenünk politikánkat, esetenként szó szerint. Barack Obama-t az első közösségi média elnöknek nevezik, hiszen már kampánya alatt az egyik legjobban érdekelt Twitter felhasználó volt, online kommunikációjára mai napig nagy hangsúlyt fektet(nek). Ugyanígy a világhírű cégek több saját bloggal és Twitter-fiókkal rendelkeznek, szemléltető, bemutató videóikat Youtube-on teszik közzé. Ezek azok a csatornák, melyek egymásból kinőve, egymással szimbiózisban élve támogatják egymást. Ezen gyors elérhetőségek hatalmas előnyhöz juttathatják a céget, terméket, de ugyanilyen buktatókat is hordoz magában: a rossz terméknek, hírverésnek és negatív kritikának is ugyanolyan gyorsan híre megy. Az internetes eszközök tehát a következők lehetnek: Blog, mikorblog – Twitter, közösségi médiakapcsolódás, médiában való megosztás (videó) és ezek kombinációi. Dan Zarrella szerint (Zarella. 2009.) minden honlappal rendelkező cégnek párhuzamosan szerkesztenie kellene egy blogot a vevők személyes eléréséhez. Ezzel a „megoldással” közvetlenebbé lehet tenni az eltárgyasult kommunikációt, a blogban történő gondolatmegosztással, hírek, események hirdetésével az ember az emberhez szól, érzést, élményt lehet fokozni. Mindemellett betekintést nyer a fogyasztó a közölt háttér munkálatokba. Ilyen, új stratégiába fogott a Four Seasons magyarországi tagja is, a Gresham Palace Budapest, bloggerek bevonásával próbálják jó hírüket tovább növelni. Újra és újra megemlítem az internet elmaradhatatlan szerepét, és fontosságát, de azt is, hogy a „rég” módszereket sem szabad hanyagolni. Mondjuk úgy, a két formai megoldás megfér, és meg is kell hogy férjen egymás mellett. Nézzük meg az alábbi összefoglalást (Kotler-Jain-Maesincee. 2003. 17. o.):

„A cégeknek a vállalkozásban és a marketinggondolkodásban kilenc jelentős módosítást kell véghezvinniük ahhoz, hogy az elektronikus gazdaságban sikeresek legyenek:

- Az aszimmetrikus információellátást fel kell váltssa a demokratikus információellátás,

- Az elitnek szánt termékek helyett mindenkinek szánt termékek,
- A termelés és eladás (make-and-sell) helyett az igények megismerése és kielégítése (sense-and respond),
- A helyi gazdaság helyett globális gazdaság,
- A csökkenő hozadék törvénye helyett növekvő hozadék törvénye,
- Az eszközök birtoklása helyett hozzáférés az eszközökhöz,
- A vállalatok uralma helyett a piac uralma,
- Tömegpiacok helyett individualizált piacok,
- Just-in-time (jó időben tedd) helyett teljesítés valós időben (real time).”

A legtöbb cég és vállalkozás azonban a hagyományos és az e-gazdaság kedvező elemeit próbálja ötvözni. Így például találhatunk webes felületen olyan áruházakat, amelyektől csak ilyen módon rendelhetünk, és mégis megélnék, így valójában az igények széleskörű felmérése után következhet a termelés és eladás. Ugyanígy megjelenhet valaki szükségesen az interneten elitnek szánt termékkel. Korunk marketingstratégiáinak és ezáltal kommunikációjának úgy lehet hatásos alapot biztosítani, hogy a jól bevált klasszikus elemeket ötvözzük a modern kor vívmányival.

Összefoglalva tehát elmondhatjuk, hogy a marketingkommunikáció hagyományos eszközei mellett ma a technológiai forradalom vívmányaival, a webes felületen elérhető alkalmazásokkal, közösségi médiával ötvözve építhetjük ki stratégiánkat a célpiac felmérése után. A turizmus és a szállodák esetében olyan helyzeti előnyről van szó, hogy a nem elsősorban megcélzott csoportok által való megkeresés és felkeresés is jellemzővé válik. A közösségi netes fórumok segíthetik az értékesítést, turizmus esetén a további vendégek bevonását. Saját készítésű, feltöltött képek és videók kedvet hozhatnak ismerőseink számára is az adott desztináció, szálloda felkeresésére.

Az új kommunikációs eszközök tükrében, a legnagyobb kihívásnak és feladatnak jelenleg a webes felületekre való megfelelő színvonalú betörés tűnik, melyet különböző csatornák használatával kombinálva próbálnak elérni úgy, hogy szolgáltatásaik színvonala továbbra is ugyanolyan vagy jobb minőségben legyen közölve.

VISSZA AZ ALAPOKHOZ

Történelmünk ismerete nem csak hasznos, olykor elengedhetetlen. És azt sem árt sosem elfelejteni, hogy nem mi vagyunk az első emberek a Földön. Amikor elkezdtem szakirányú művelődésemet, vagy amikor egyáltalán először olvastam filozófia könyvet, mindig örömmel fedeztem fel, ha azonosulni tudtam egy-egy gondolkodó véleményével, állításával. Ekkor igazolást éreztem arra, hogy voltak már előttem is, akik *ugyanígy gondolkodtak*.

Globalizálódó világunk jellegzetessége nem csak a már közismert „global village” elnevezés és annak háttere, hanem a gondolatok globális áramlása, cseréje, újracsoportosulása. A kezdetleges fejtegetések arra mutattak, hogy a globalizáció, a világméretűvé válás a gazdaság egészére fog kiterjedni, de ezt be kell látnunk, addig nem fog bekövetkezni, amíg egy protekcionista ország is létezik a világon, márpedig ez a kulturális különbségekből adódóan megérthető.

Igaz, hogy a kommunikáció kulturális hagyományai kezdenek egy irányba terelődni, amerikanizálódni (ez egyrészt az angol nyelv térhódításának köszönhető), de az igazi globalizáció valójában itt figyelhető meg: a gazdaság élénkülése napjainkig, a szabadidő növekedése, a turizmus megerősödése és a web lehetővé teszi a gondolatok szabad áramlását. Délelőtt még Londonban sétálsz, este már Moszkvában alszol, miközben a spanyol barátaiddal beszélgetsz online. Ez az internacionális és interkulturális kommunikáció egyfajta újraosztást eredményez: lehet hamarosan nem nemzetiségekről beszélhetünk, hanem országok felett álló, azonos gondolatokat képviselők csoportjairól. Ezek a csoportok a piackutatás újraszegmentálását vonják maguk után. Ez nem biztos, hogy hátrányt jelent: olyan reklámok létrehozása, melyeket központilag gyártanak le, és a Föld bármely pontján ugyanazt a hatást éri: figyelemfelkeltő, érthető mindenki számára, és ami a legfontosabb: vásárlásösztönző. Róka-Hochel könyvében Ted Schwalbe így csoportosít [Róka-Hochel 2009; 191.o.]:

„A globális reklámkampányok megtervezésére három stratégiai modell kínálkozik:

- standard – a vállalat központilag kialakított stratégiája, amelyet a működés minden területén alkalmaznak;

- adaptív – kialakítják az alapkoncepciót, de azt mindig hozzáigazítják az adott országhoz, régióhoz;
- országspecifikus – nincs igazi központi statisztika.”

Kérdés az, hogy meddig bírja el bolygónk és társadalmunk e fogyasztóközpontúságot? Marketingre, mióta felismerték fontosságát, mindig is szükség volt, még háború idején is. Mindig van olyan termék, ami eladható. Mindig.

Minden kornak meg van a maga szelleme, mint például azt mondjuk, az európai középkort a keresztény vallás, hit, gondolkodásmód határozta meg. A 20. század mondhatni a nagy szenvedélyek kora: nagy veszteségek, nagy költségek, nagy lábra állások, nagy bukások jellemezték. Jelenünk azonban az írott történelem nem csak gazdasági, hanem társadalmi csúcsa is. Vajon korunknak mi a filozófiája? Hiszünk a tudományban és imádkozunk az áram- és internetmentes időszakok ellen? Mennyiben változunk pszichológiai lényként, mennyi hatást bírunk még elviselni? Izsó Lajos így ír a változásról:

„Az információs technológiák rohamos terjedése új kihívásokkal szembesítette a munkapszichológiát is. Az információs technológiák térhódításával párhuzamosan rohamosan nő azoknak a felhasználóknak a köre, akik számítógépet vagy az információs technológiák alkalmazásán alapuló más programozható, ún. intelligens termékeket (smart product) használnak. Megfogalmazódott az az igény, hogy ezen egyre szélesedő rétegek számítógéppel való interakcióját a lehetőség szerint a pszichológia eszközeivel is megkönnyítsük, és minél hatékonyabbá tegyük.” (Klein. 2000. 679.o.) És ekkor a technológia még „csak” a munkát ért hatásáról beszélünk.

Fejlődő társadalmunk posztmodern jellegén folyamatosan ellentétes kettősség áll fent: „tudatos fogyasztó, turista” megjelenésével fejlettebb és simulékonyabb marketingeszközökre van szükségünk. Velük el kell hitetni, hogy önmaguk döntenek a vásárlás folyamatának minden mozzanatánál a piacfelméréstől a kiválasztáson át a termék megvásárlásáig. Ma, amikor a Maslow-piramis csúcsát rengető önmegvalósításra vágyók százmillióival van dolgunk, még nagyobb igényességet kell felmutatnunk e szakma terén.

Másfelől azonban a világnak még mindig vannak olyan pontjai, ahol jó esetben egy vödör víz jut egy emberre naponta, vagy ahol nomád körülmények között élnek egyes törzsek, akik nem csak hogy nagyvilágunk dolgairól nem tudnak, de még megértetni sem tudják magukat másokkal. És vannak a technológiában és művelődésben nem túl naprakész

egyének, akiknek még ma is bármit el lehet adni a klasszikus marketing eszközeivel. Az első és utolsó nagy csoport bekebelezéséhez egy biztos út vezet: a minőség és az egyéni kiszolgálás.

A társadalmat egyénekre kell bontanunk, hogy aztán újra, új csoportokat alkothassunk. Az individuum szerepe ha így, ha úgy, de megnőtt. Az orvostudomány mai napig nem tudja, hol kell keresnünk az egyént. Agyunk mely részén születnek meg azok a gondolatok, cselekedetek, ami csak rám, rád, ránk jellemző.

Susan Greenfield brit agykutató véleménye a következő a 21. század identitás pszichológiai változásáról: „Több lehetséges út áll előttünk, különféle identitások lehetőségével. Az egyik szerint az emberi természet sérthetetlen, s azok maradunk mindig, amik vagyunk: egyéni céljainkért küszködő individuumok. Nevezzük ezt a választási lehetőséget *Valaki*-forgatókönyvnek!

Az új technológiák azonban, amelyek átjárják és eltöltik agyunkat és testünket, eddig példa nélkül álló lehetőséget teremtenek arra is, hogy állandóan vidámak legyünk, érzéki örömeinknek éljünk tökéletes fizikai jólétben, és érzékeinket érő ingerek passzív befogadóiként. Ezt *Senki*-forgatókönyvnek nevezem. S végül az egoizmus és a hedonizmus mellett van egy sokkal vonzóbbnak látszó harmadik lehetőség: a kollektív identitás világos narratívával és irányultsággal. Ez lenne az *Akárki*-forgatókönyv.” (Greenfield. 2009.) Valójában ha belegondolunk, ennek a hármasságnak mindegyike létrejön, pont abból kifolyólag, hogy mi emberek – valljuk be, szerencsére – nem egyformák vagyunk.

Utolsó pontként az alapokhoz való visszanyúlásban meg kell említeni az általános érvényű összefoglalást, még pedig magát a marketing történelmét. Paul A. Scipione: A piackutatás gyakorlata című könyvében arra panaszkodik, hogy alig található összefoglaló a piackutatás és a marketingtörténet fejlődéséről (Scipione.1994.). És bár a könyv 1994-ben jelent meg, ma sem úgy kezdődik a marketingtankönyvek többsége, hogy már az őskorban is megjelent az igény a népszámlálásra, a korai statisztikák elkészítésére, pedig ha csak egy rövid átfutás erejéig is, nem ártana. A fent említett könyv alapján készítettem egy válogatást az ide fontosnak vélt pontokról.

Mint már említettem, az őskorban is igény volt a népszámlálásra, és bár lehet, elsőre nevetségesnek tűnik ezt a tényt is megemlíteni a marketingkutatók történetében, de innen is

látszik, hogy mindig is körülvett bennünket a felmérés, visszacsatolás, értékelés, újratervezés. A Biblia is beszámol legalább egy történetről: valójában Heródes, Júdea királyának elrendelése a csecsemők összeszámlálásáról is idetartozik.

1577-ben II. Fülöp spanyol király szükségesnek látta az első önkitöltős kérdőív kibocsátását a háztartások részére. 1700-1800-as években az ipari forradalom kezdete után valószínűleg az üzleti vezetők információéhsége ültethette el a marketingkutatás magvait, melyekből még ma is betakarítunk. 1897-ben Dr. Harlow Gale, a University of Minnesota munkatársa, 200 db önkitöltős kérdőívet küldött ki háztartásokhoz, és bár csupán 20-at kapott vissza, ezt nagy eredménynek tekintette: „A hirdetések pszichológiai vizsgálatát végezzük. Ez egy teljesen új terület...nagy, és egyre növekvő fontossággal bír. Célunk a mentális folyamatok feltárása, amelyek a fogyasztó tudatában mennek végbe attól kezdve, hogy meglátnak egy hirdetést, míg megvásárolták a hirdetett árucikket. A téma mélyére szeretnénk ásni...szükségünk van tapasztalt hirdetőik segítségére, és e célból küldtük ki ezt a körlevelet a következő kérdésekkel.

Úgy látszik a hirdetéseknek két céljuk van, azaz: 1. A figyelem felkeltése; 2. Ösztönzés a vásárlásra”. Olyan ez a megállapítás, mintha ma írtuk volna le először. Valójában még mindig szükséges a fejekbe való belemászás, hiszen ahogy a korok változnak, az emberek, az attitűdök is változnak...A kutatás rohamos fejlődése a 20. század elejétől számottevő, hiszen megindul az adatfeldolgozás a technológia segítségével: megjelenik a számológép, kártyalyukasztó/kártyaválogató, megalakul az IBM, elindul az út a számítógép létrehozása, tökéletesítése felé. Emellett pedig 1900-1929. között megindul a pszichológia kutatással való párhuzamos fejlődés is. Ennek úttörői: dr. Paul Lazarsfeld (szociológia-Columbia), id.dr. George Gallup (újságírás – University of Iowa and Drake), dr. Elmo Roper (szociológus), dr. Daniel Strach (politológus és újságíró) és dr. Alfred Politz (a fizika doktora a berlini egyetemről). II. világháború után USA gazdasága fellendül, mindenki vásárol, családot alapít, remek lehetőség a fogyasztói szokások vizsgálatára. Az '50-es évektől nagy üzletté válik a marketingkutatás, s a motivációs tanulmányok, fókuszcsoporthoz segítségével eljutunk a mai klasszikus marketing eszközeihez

OK, OKOZAT, VISSZACSATOLÁS

Ha tudjuk, hogy az okozat együtt jár az okkal, akkor azzal minden esetben számolnunk kell. Ez csak egy kiragadott gondolat David Hume értekezéseiből, és botor módon használná fel az ember, ha nem a megfelelő szövegkörnyezetbe helyezi, vagy nem magyarázza meg azt megfelelően. Hume filozófiai életműve több szempontból is fontos lesz a következőkben.

Az egyik tényező, az maga a kauzalitás elméletének megemlítése, maga az okság. A filozófus szinte minden szempontból megvizsgálja az eseteket, és elmagyarázza, hogy mit érthetünk valódi ok és hozzá kapcsolódó okozat alatt, és mi az, amikor csupán véletlenekről van szó. De valójában a véletlen sem az: „Véletlen ugyan nincs a világon, de a történések igazi okának nem ismerete mégis olyan hatással van az értelmünkre, s olyan hitet vagy érzetet ébreszt bennünk, mintha volna.” Véletlenek tehát nincsenek. Ez a tény akárhogyan is nézzük, akárhogyan is próbáljuk elhinni, nem elhinni, egyben biztos lehetünk: kulcsa lehet korunk emberének meggyőzésében. Még a legerősebb jellem, aki tudatában van a marketing trükkök tárházával, ő is elgyengül annak láttán, hogy az oldal, ahol vásárol, előzetes lefuttatott algoritmus alapján kidobja ajánlatként a kedvenc könyvét, melyet már régóta tervez megvenni, de valamiért mindig megfeledkezett róla, most megveszi. És hopsy, tervünk azonnal célba ért: termékünk eladásra került. És az adott pillanatban nem gondolkodunk azon, hiába is tudjuk, hogy véletlen nem létezik.

Ha pedig az események okozatiságát figyeljük meg, mindanélkül, hogy ezeken az oldalakon egészen a matematikai valószínűségig jutnánk, szimplán filozófiai alapokra is helyezhetjük az alábbi esemény többszálú kimenetelét.

Az alábbi esettanulmány a szakmai gyakorlatom alatti megfigyeléseim alapján íródott.

Vegyünk egy telket a tengerparton, építsünk rá egy szállodakomplexumot, ahonnan teljes ellátás mellett ki sem kell mozdulnunk, és hirdessük magunkat elsősorban orosz, angol és német turisták részére. Ismerkedjünk meg ezen nemzetek kulturális, étel- és italfogyasztási szokásaikkal. A tapasztalt menedzserek elmondása szerint tipikusan megfigyelhetőek a nemzeti szokáskülönbségek és a napirend is. Az orosz turista a korai reggeli után azonnal a part felé veszi az irányt, és a napja további részében is lényegében csak az étkezések miatt

megy vissza a hotelbe. Az angol turisták között megoszlást lehet figyelni: bár egy részük „kipróbálja” a partot, gyermekeik a legnagyobb melegben is szinte kezeslábas uszódresszben vannak, vagy pedig mint többségük a medencés relaxálást helyezik előnybe. A német turisták elégedettek akárhol is vannak, ha bármikor van elég sör, kávé és sütemény délután. De nemzetiségtől függetlenül, egy közös tulajdonság van bennük: turistaként kifizették ellátásuk díját, és ezért teljes ellátást várnak, mondjuk ki, jogosan. Csakhogy a legtöbb esetben a vezetőség és a turisták által elképzelt *teljes ellátás* nem ugyanazt jelenti.

A hotel életében meglátásom szerint a haszonmaximalizálás melletti teljes ellátás összeférhetetlensége jelentkezett. És a *visszacsatolás hiánya*. Érezhetően hatalmas hangsúlyt fektettek a vendégek véleményére, tehát az ilyen irányú feedback jelen van, sőt, néha túlzott mértékben is, hiszen tudhatjuk, sokszor 1000-ból egy ellentétes vélemény által nem mindig kapunk hasznos információt (túlzott elégedetlenség, vevő kivételes személyisége, stb.). Viszont a belső működésben egyáltalán nem érződött a térben és időben megfelelő visszacsatolás, ami nem csak a belső működésben okoz problémát, hanem a vevői elégedettségben is.

Mikor elégedett a fogyasztó? Félig üres a pohár, vagy majdnem tele van a pohár (4-5. ábra)? Mikor keltjük az elégedettséghez közelebbi érzetet? Hiszen ha a nem megfelelő belső ellenőrzés, újrakalkulálás miatt megvágjuk a büdzsét, egyértelműen a vevőn, jelen esetben a vendégen csapódik le: az a turista, aki kifizette a teljes ellátás összegét, elvárja, hogy a nap 24 órájában megfelelően kiszolgálják. Az nem érdekli, hogy ezzel a menedzserek nem számoltak megfelelően.

Ez a szituáció bárhol előfordulhat, és addig nem is lenne gond vele, amíg a fogyasztó nem érzi ennek hátulütőjét, csakhogy általában legelőször mindig a vásárlón csapódik le a változás, mely rajtuk kívülálló okok miatt való bekövetkezés esetén még valahogy kezelhető és tolmácsolható, de azt hogyan magyarázzuk el vendégeinknek, és hogyan tartjuk meg őket, ha azt kellene mondanunk: sajnos ez a mi hibánk, mert nem számoltunk megfelelően.



4. ábra Félig üres, félig tele pohár ismert esete



5. ábra Az elégedettség érzetének határai³

³ Mindenki ismeri a félig üres, félig teli pohár történetét, mely bizonyítja az emberek nézőpontjai, pszichológia állapotuk közötti – esetenként hatalmas – különbségeket. Mi van akkor ha ezt a gondolatot folytatjuk? Az 5. ábrán két poharat látunk: vajon mikor érezzük azt, hogy a pénzünkért megfelelő kiszolgálást kaptuk? Természetesen ha minél többet, de kinek mi a megfelelő: bal oldali pohár a menedzser kalkulálása szerint elegendő, a jobb oldali pohár a vevő által megfelelőnek vélt mennyiség. Válasszuk az arany középutat, vagy válasszuk a második esetet és kalkuláljunk annak megfelelően? Nos, ha minőségi kiszolgálást, és marketingtevékenységünk által tolmácsolt tények valóságát akarjuk, akkor bizony így kell eljárunk megfelelően. Hiszen egy teljes ellátással működő szállodában/vendéglátó egységben ha az első lehetőséget válasszuk, az esetek többségében „még egy kört” rendel a vendég, melyet nem fogyaszt el 100%-ban (így mindenképpen veszteségünk van), míg a második esetben elégedetten távozik egy pohár elfogyasztása után. Hangsúlyozom még egyszer: az esetek többségében. Na de nem erről szól a statisztika is?

„JÓ BORNAK NEM KELL CÉGÉR“...

...szokás mondani, bár innen is látszik, hogyan változnak az idők, ma még a legjobb bornak is kell valamilyen cégér. A következőkben egy olyan példát szeretnék bemutatni, mely egyértelműen a „minőség adja el magát hosszú távon“ elvet támogatja. Szakdolgozatom és ezen kutatásom készítésekor lehetőséget kaptam egy interjú készítésére Pakot Brigittával, aki ekkor a budapesti Four Seasons Gresham Palace, Sales Manager posztját töltötte be. Brigitta, aki a hotel nyitásakor Front Office vezetőként kezdte a hotelbeli pályafutását, az elmúlt tíz év munkásságáról, probléma-elhárításairól és minőségi megoldásokról beszélt, melyek gyakorlati értéke alátámasztja kutatásom tartalmi mondanivalóját.

Az évezredforduló környékén megvásárolt majd benépesített Gresham Palota a Four Seasons szállodalánc egyetlen Magyarországon lévő tagja. A cég eredetéből adódik a tapasztalati háttér és a főpiac, az Amerikai Egyesült Államok meghatározó szerepe. Másodlagos, vagy mellék piacként a nem nyugat-európai országok sorolhatóak fel. Ezen tényezők alapján fogalmazódik meg a marketingkommunikáció alapja; mindemellett figyelembe kell venni a nemzetek különböző nézeteit, hagyományait.

Szinte azt lehet mondani, hogy 99%-os az online kommunikáció térnyerése. Úgy kell összeállítani a hirdetési anyagokat, hogy az egyéni és csoportos vendégek számára is felkeltse az érdeklődést, de egyszerű és áttekinthető legyen. Érződjön a személyes megszólítás. Az online értékesítés lényege, hogy 24 óraban elérhetőek legyünk; a telefont azonnal vegyük fel, vagy az ügyfél elérése, a felé történő visszajelzés 24 órán belül történjen meg. Másodperces reagálás kell, akár a világ másik feléről legyen is szó.

A Four Seasons Grasham Palace piacának résztvevői különböző csoportokba oszthatóak nemzetiségi, kulturális, anyagi hozzáállásukból következően, és vegyük figyelembe, hogy egy magas standard-eket követő cégről van szó. Az USA, Anglia illetve Nyugat-Európa hagyományos ügyfélnek tekinthető. Az orosz vendégek számára Európa ill. Budapest nem tekintődik „luxusnak“, míg az Ázsiából érkező vendégek hozzáállása teljesen más. Náluk még nem alakult ki az utazás kultúrája, semmi sem lehetetlen elv alapján egész Európát szeretnék két hét alatt bejárni. Egyéni és csoportos foglalásokat tekintve elmondható, hogy minél messzebből, keletebből érkeznek a vendégek, annál inkább a (nagyobb) csoportos érkezések figyelhetőek meg.

A visszacsatolás és a reagálás körülményei hatalmas mértékben változtak, ha például az elmúlt 8 évet vesszük figyelembe. Az értékesítési folyamatok úgy felgyorsultak, hogy már statisztika sincs, de egységes koncepciót mindenképpen ki kell alakítani. Az internetes értékesítésnek, marketingnek ugyanynyi előnye és hátránya is van, hiszen ennek erejével élni, de ugyanígy visszaélni is lehet, hiszen a negatív hangvétellű kritikák is ugyanolyan gyorsan terjednek. Ezért szükséges a Facebook, Twitter, Tripadvisor, stb. figyelemmel követése, az alaptalan kritikák vagy felmerülő negatív hírek kezelése, helyesbítése, annak ellenére, hogy önmagában a Social Media és ennek említett fórumain megjeleni már nem túl különös dolog. Új irányt jelent régi újságírók, színvonalasabb blogok megkeresése, felkérése egy-egy cikk, hír megírására.

Mindezek tükrében, illetve mára pénz és hely hiányában (hiszen a tárolásukra is gondolni kell) a hagyományos marketingkommunikációs eszközök felhasználása minimálisra szorult vissza, de mindemellett ma a legfontosabb az egyénre való koncentráció, az élmény felkínálása és elvárt megélése, így nagyobb az esély a fennmaradásra is.

Hogyan alakult a szálloda sorsa az elmúlt 10 évben? Nyitáskor a kiemelkedő név, a kanadai és USA-beli, erős anyagi háttérrel rendelkező corporate ügyfelek felé nyitás és azok érdeklődése határozta meg a vendégkört. A budapesti szálloda esetében ehhez hozzájön az újdonság értéke (Budapest Four Seasons-ön keresztül való elérése), kimondottan a brand választása, az összehasonlítás szerepe Prágával. A legjellemzőbbel az incentive (ösztönző) utak voltak, az egyéni kiszolgálás kihangsúlyozásával. A publikálást az épület egyedisége, a történelmi értékek kihangsúlyozása határozta meg.

Mivel elsősorban corporate ügyfelekről beszélünk, 2008-2009 környékén sajnos itt érződött meg először a recesszió hatása. A cégek már a recesszió előszelében elsősorban az ösztönző, extra kiadású utakat vágták meg, így a folyamat tovább gyűrűzött, a tényleges válság csak később következett be.

Nyitáskor a szálloda 179 szobájára 360 fő dolgozott, Magyarországon nincs még egy ilyen szálloda, ahol ilyen arányú a munkaerő foglalkoztatás jelent volna meg. A válság idején egy olyan erős árspirál indult meg a szállodapiacra, ahol a hosszútávú fennmaradást figyelembe véve, a szálloda inkább üresen való működtetése mellett döntöttek, nagyszámú

elbocsátásokat maga után vonva. Ennek köszönhetően viszont az 1-1,5 éves mélypont után az árak az eredeti helyükön maradhattak, de ez a piac agresszívvé válásához vezetett, kialakult a vendégeknél a „hamár nincs árkedvezmény, akkor ugyanazért az árért mindent akarunk“ magatartás. Az idő elteltével, a piac helyrerázódásának köszönhetően azonban ma már a szálloda is mondhat nemet bizonyos esetekben, ha a helyzet megkívánja, és azzal a magas szolgáltatási színvonal fenntartható.

A válság jelenlétével a foglalási idő is nagyban módosul. Míg normál körülmények között akár két évvel előre is történik utazás és szállás foglalás, annak tervezése, addig recesszióban ennek időtartama egészen az utazás előtt pár nappal történő foglalásig csökkenhet. Jelenleg egy „arany középútról“ beszélhetünk, már most van egy-két 3-6 hónappal előre tervezett utazás.

A beszélgetésből egyértelműen kiderül, hogy még ismert szállodaként, egy világhírű lánc tagjaként is folyamatosan meg kell dolgozni a minőségi szolgáltatások folyamatos biztosításához, és észlelni, reagálni kell az új kihívásokra, és erre nem csak a gazdasági válság miatt egymás mellett küzdő szállodáknak van szükségük, hanem bárkinek, aki életben akar maradni és tartós sikert szeretne realizálni. Ezt segíti a termékünk értékesítésének körülménye, a jó csomagolás, turisztikai termék esetén a megfelelő elhelyezkedés vagy elhelyezés.

Összefoglalva elmondható, hogy ma helyzeti előnyhöz jut valaki, ha egy nemzetközileg elismert brandhez tartozik, hiszen a márkahűséget valló vendégek tudják, hogy a világ bármely pontján található Four Seasons szállodában ugyanarra számíthatnak, hiszen ha valamely tagszálloda nem teljesít a standard-eknek megfelelően, az imázsrombolás képét adja, amit esetenként franchise szerződés felbontása vagy teljes vezetői kör átalakítása követ, a megengedett értékek átlépésekor, bármilyen termék esetében. Természetesen a minőségi szolgáltatást és terméket előállítók éppen ezért csatlakoznak olyan egyesülésekbe, láncokhoz, melyek az értéket tartják szem előtt.

Turisztikai termékek esetén elhanyagolhatatlan a location preferences megemlítése, az elhelyezkedésből adódó előnyök. A Duna-parti szállodák, így köztük a Four Seasons Gresham Palace Budapest az elhelyezkedésből adódó előnyt kombinálja a minőségi szolgáltatással, mely figyelemreméltó eredményeket hoz létre. A természeti, környezeti

adottságokat minden esetben az előnyünkre kell fordítanunk, főleg úgy, ha az nem jár környezetrombolással, csupán megemléttéssel növeljük eladhatóságunkat.

Az e-kommunikáció szerepe egyértelműen első helyen szerepel, és ez nem csak a környezetvédelmi szempontból emel a szálloda működésének tolmácsolásán, hanem egy elektronikusan elérhető prospektus és a honlapon elérhető foglalás azonnali „üzletkötéshez“ vezethet az esetek többségében. A már beépülő ajánlóprogramokról beszéltem, melyek segítenek a meggyőzésben, abban, hogy véletlenek igen is vannak, ezért aztán saját magunkat győzzük meg arról, hogy mi döntöttünk, és jól döntöttünk.

Kutatásom érdemi lényegét az alábbi hipotézisek megfogalmazásával összegezhetem:

H1: Napjaink marketingtevékenységét nagyban meghatározza az információs és kommunikációs forradalom, és ezáltal kialakuló társadalmi gondolkodás, életszemlélet.

H2: Bár a modern marketingkommunikációs eszközök térhódításba kezdtek, még mindig ugyanúgy számolni kell a klasszikus eszközök használatával is.

H3: A minőségi termékek, szolgáltatások értékesítését csak megfelelő, magas színvonalú sztenderdek megkövetelő marketingtevékenységgel lehet eredményesen véghezvinni, melynek alapja a folyamatos visszacsatolás megkövetelése és azok eredményeinek felhasználása.

A fent megfogalmazott hipotézisek mindegyike igaznak és bizonyítottnak minősülnek. A kutatásom egyes fejezetei különböző szempontokból vizsgálja a tények változását, befolyásoltságát, úgy mint pszichológiai, szociológiai, gazdasági megközelítések által.

POSZTMODERN TÜNDÉRMESE?⁴

Korunk filozófiai és pszichológiai háttérű áttekintése után ennek összefoglalásaként a kor szemléletéről kell pár szót ejteni. A nagy művelődéstörténeti korok a mindennapi élet hatásai a technikai/technológiai fejlesztések által tudtak kialakulni, változni az adott időben. Ma, a nagy háborúk ideje után a modernizmust megélve a posztmodernizmus ideje jött el. Egyes kutatók igaz már odáig merészkednek, hogy már poszt-posztmodernizmusról kellene beszélnünk, ha ténylegesen jelenünkről akarunk beszélni.

Életünket a technikai fejlődés minden percben érinti, ha csak a legalapvetőbb dologra gondolunk: áram nélkül nem is tudnánk talán „létezni“, hiszen mindenünk ehhez van kötve. A diákok és felnőttek többsége felsőoktatásban képzett, életüket a tudatosság határozza meg, a legtöbbszörnek nagyravágyó önmegvalósító céljaik vannak (a már említett örökérvényű Maslow-piramis), melyektől nem lehet elriasztani, és sok esetben a határ a csillagos ég – akár szó szerint is –, de tény, hogy van akit az sem riaszt vissza az önmegvalósításában, hogy a világ másik végére költözzön. Mindemellett folytonossá vált a megkérdőjelezés, hiszen nagyobb tudás birtokában kevésbé vagyunk átverhetőek (értsd közvetlenül akár a marketing esetét). Igen ám, ez elmondható átlagosan, általánosságban véve társadalmunkról. De! Ne felejtsük el, hogy ezen megállapítások mellé azonnal hozzá kell tennünk az ez által létrejött kettősséget, ami talán a lehető legjobban jellemzi életünket: okosnak hisszük magunkat minden pillanatban és lehet egyszerűbben vagyunk átverve, mint valaha. Úgy érezzük, soha senki nem gondolt még arra, amire mi, még soha senki nem készítette el azt, amit mi, hiszen lehetőségeink adóttak, valójában mi csak a sokadikok vagyunk a sorban. És talán a legfontosabb dolog, hogy bár az írott történelem legjólétibb társadalmát éljük, még mindig élnek olyan emberek a világon, akik az őskori ember szintjén vannak mind biológiailag agyi fejlettségben és társadalmi szerveződésben egyaránt.

De nem kell ennyire szélsőségesnek lennünk: a legújabb dolgok iránti sóvárgás olyanokat is belekényszerít bizonyos termékek megvásárlásába, melyre abszolút semmi szüksége

⁴ E fejezet elméleti kutatásának alapjául Árvai László – Sipos Zoltán: *Adalékok a posztmodern turizmus-marketing értelmezéséhez (Az élmény és az egyediség jelentősége)* című cikke szolgál

nincs az egyénnek, csak csupán érezni akarja a fontosság és a naprakészség érzetét⁵. Ezáltal még a „fejlett társadalom” sem viselkedik az elnevezéséhez méltóan.

Ahhoz, hogy ma akár marketing, akár menedzsment téren az emberek fejébe mászva tudjunk irányítani, döntéseket befolyásolni, le kell bontanunk a már megszokott és jól ismert csoportokat, szegmenseket és az így megismert egyéneket, mutálódott gondolkodásúak új csoportjait kell felépítenünk, melyekkel ma valójában foglalkoznunk kell. A közös nevező mindenképpen a minőség. A minőségi szolgáltatás, a személyek fontosság érzetének megtartása, az egyén egyediségének életben tartása az, melynek kombinációja tartós sikerhez vezethet.

Miért érdemes olyan ágazaton végigvonultatni a példákat, mint a turizmusmarketing? Az egyik legigényesebb ágazatról van szó, hiszen a turizmus változása érzékeny mindenre, ami körülöttünk létezik, ami meghatározza mindennapjainkat. Vessünk pár pillanatot, hogyan is jelenik meg ez:

„Külső hatótényezők várható alakulása:

- természeti környezet romlása
- társadalmi-gazdasági válságok
- energia-instabilitás
- élelmiszer-instabilitás
- foglalkoztatás instabilitása
- pénzügyi instabilitás: egyre nagyobb ellentétek a fejlett és fejletlen országok között, protekcionizmus erősödése.“ (Lengyel. 2004.)

Mindemellett az egyik legjobb összefoglalást kell áttekintenünk ugyanebből a műből (Lengyel. 2004. 224.o.) „*A turizmus jellemzőinek változása:*

⁵ Vegyük például az Apple iPad-jének kibocsátását: a „Tab“ készülékek megjelenésekor lehetett tudni, hogy esetleges zsácutca, hiszen esetenként több kiegészítőt kell venni hozzá, mint maga a készülék értéke, de egy jól célzott szegmenst mégis fel tudtak tölteni, majd felhasználhatóság és ár arányosítását tekintve később a vevők nemtetszésük kinyilvánításába fogtak, mondván „nem lehet semmire használni“. Ettől függetlenül a termék a legkeresettebb a piacon brandjének köszönhetően, és kategóriájában a legmagasabb árával így is a legtöbb terméket adták el.

Múlt

Spontán
Növekedés, mennyiségi szemlélet
Piaci erők a meghatározók szerepe
Vállalati stratégia
Pontszerű projektek
Vállalati menedzsment
Értékesítést szolgáló piackutatás

Gazdasági szerep

Maximális profit
Ár-orientált
Nemzetközi turizmus
Érkezések száma
Sztereotip tömegtermékek
Rezervátumok, turistagettó
Tapasztalatlan, manipulált turista
Vakáció (hogyan üdülünk?)

Menekülés, kompenzáció
Passzív pihenés
Hagyományos marketing(cél-»csoport)
Reklám-propaganda

Idegenvezetés
Szakképzetlen személyzet
Munkahelyi képzés

Nyelvtudás hiánya

Jelen

Fenntartható fejlődés
Tudatos fejlesztés, minőség
Az állam piaci erőket kiegészítő és befolyásoló
Turizmuspol. és tervezésen alapuló tudatos fejl.
Nemzeti és regionális fejlesztési programok alapj.
Térségi és vállalati menedzsment
Turizmus általános mozgástörvényeinek és trendjeinek kutatása is
Komplex szerepkör (természeti-társadalmi-gazdasági)
Optimális gazdasági hozam+nem anyagi előnyök
Érték-orientált, ár-érték arány
Helyi, belföldi, nemzetközi és ürturizmus
Tartózkodási idő és turisták elégedettsége
Differenciált termékek
Integrálódás a helyi környezetbe
Felnőtt, emancipált turista
Vakációs, hétvégi és napi helyváltogatások (hogyan élünk?)
Változatosságigény, igen sokféle motiváció
Aktív részvétel
E-marketing (piaci szegmens-»egyén)
Információ, interaktív tájékoztatás és értékesítés, nevelés
Animáció
Szakképzett személyzet
Elő-,tovább- és átképzési rendszer, életfogytig tartó tanulás
Idegen nyelvek ismerete (eszperantó)
Folyamatos változás és további új, ma még nem sejthető jellemzők...”

Végigtekintve ezen a felsoroláson, minden megtalálható benne, ami jelenünk marketinktevékenységéhez kell, és amin el lehet indulni a további fejlesztések, törekvések irányába. A valóság nem csak a jobboldali oszlop, hanem mindkettő együttesen. Ugyanis életünk bár rohamosan változik, ezzel egyidőben egyre többen vannak, akik leszakadnak, hiszen nem tudják (esetleg tudatosan nem akarják) mindazt véghezvinni, mint amit az éllovasok. Ennek következtében jön létre a posztmodern életvitel egyik fő tulajdonsága: a paradox kettősség, mely végigvonul társadalmunkon, és amiért nekünk fokozott figyelemmel kell munkánkhoz állni. Vegyük a gazdasági hozzáállást: sajnos még ma sem minden ország teszi meg, még ha képes is lenne rá, hogy társadalmi felelősségvállalással, a fenntarthatóság szemelőtt-tartásával fog bárminemű fejlesztésbe.

A differenciált termékek mellett még mindig megtaláljuk a sztereotíp termékeket, vagy egyes felfuttatott, „egyedi“ termékek válnak pontosan sztereotíp tömegtermékké (lásd iPad esete). Még mindig megtaláljuk ugyanúgy azokat az embereket, akik soha nem jártak tengerparton, vagy éppen az okozza számukra a legnagyobb örömet és kipihenést, ha tengerparti szállodájában egész nap aludhat. És amellet, hogy egyre inkább az általam is említett egyén felé kell eltolnunk a „szegmentálást“, azokat újra egyesítve, még mindig csoportokról kell beszélnünk, legfeljebb újraosztva. És még sorolhatnám pontról pontra a végighúzódo ellentétes és mégis egységes párhuzamot, de mindenhogy ugyanoda lyukadunk ki: a múlt és a jelen valójában egyszerre zajlik, pontonként kiszámíthatatlan faktorokkal, melyek már a horizonton kukucskáló jövő sugarai. Fel kell tennünk újabb kérdéseket: hogyan tudunk naprakészek lenni? Tudunk egyáltalán? Vagy mit értünk „naprakészség“ alatt? Akármit is választunk, tény, hogy döntenünk kell: az általános társadalmi kép napi szintű megújulása mellett a múlt képeinek megtartása minden szinten kihívást jelent a jó szakember számára. Ha tömeges értékesítést akarunk véghezvinni, vagy ha csak egy 10 000 fős luxusréteget akarunk kiszolgálni, mindenképpen észnél kell lennünk, és merjünk visszanyúlni a már kipróbált és jól bevált trükkökhöz.

VÉGSZÓ

Amikor azon gondolkodtam, hogy mi legyen kutatásom címe, először úgy döntöttem, egyszerűen a „FEEDBACK” címet adom, hogy az írás során mindig emlékeztessen arra magam, hogy ma ennek a manővernek mekkora jelentősége van, és hogy miért is fogtam ennek a történetnek a megírásába. Akármennyire is úgy gondoljuk néha, hogy minden körülöttünk zajló folyamat akár távirányítással működtethető négy fal közül, egy számítógép segítségével, ha *minőségi*, elismert és sikeres munkát akarunk az asztalra tenni, ki kell másznunk a medvebarlangunkból, és mi magunknak kell megnézni, merről fúj a szél, mielőtt rosszul döntenénk.

Mindezt az támasztja alá legfőképp, hogy csak az elmúlt 10-11 évben naponta átlagosan 250 ezer emberrel több él a Földön, melynek folyamata továbbra is jelen van, és állandó megfigyelésének hiánya beláthatatlan következményekkel járhat.

Különbözőek vagyunk, és akármennyire is akarunk csoportosítani, a rendszer összességének ismerete mellett specializálódnunk kell: az egyénekre kell fókuszálnunk. Miközben tudom, hogy egy egész csoportot szolgálak ki, meg kell tudnom azonnal pár alapvető tulajdonságot arról, akivel éppen szemben állok. És ennek egy, tökéletes módja van: kérdezek és reagálok. Az ok és okozat örökérvényű egysége talán fontosabb ma, mint valaha.

Hogy mi lesz 50-100 év múlva, azt senki sem tudja. Lehet jósolni, előzetes számításokat végezni, függvényekbe tömöríteni mindazt, amit tudunk, de biztosat csak a megtörténtről lehet állítani. Mindamellet, hogy fontos előszámításokat végeznünk, és a jövőbe tekintenünk, sose menjünk túl messzire, hiszen ne feledjük: nem a jövőben élünk, hanem elsősorban a jelenünket akarjuk jobbra tenni. És igaz, hogy éljük életünket akár száz százalékos önmegvalósítással, de néha nézzünk körül egy kicsit akár közvetlen környezetünkben. Még rá is jöhetünk jó dolgokra.

IRODALOMJEGYZÉK

Árva László – Sipos Zoltán (2011): Adalékok a posztmodern turizmus-marketing értelmezéséhez (Az élmény és az egyediség jelentősége); Marketing & menedzsment, 1219-0349. 45. évf. 3. szám, p. 32-40.

Atkinson, Rita L. - Atkinson, Richard C. - Smith, Edward E. - Bem, Daryl J. - Nolen-Hoeksema, Susan (1999): Pszichológia; Osiris Kiadó, Budapest

Chikán Attila (2003): Vállalatgazdaságtan; Aula Könyvkiadó, Budapest

Greenfield, Susan (2009): Identitás a 21. században; HVG Kiadó Zrt., Budapest

Hably Dóra (2011): Dunán innen, Dunán túl - A budapesti Duna-parti szállodák elhelyezkedéséből adódó marketingkommunikációjának vizsgálata (Szakdolgozat – Szolnoki Főiskola)

Hámori Eszter(szerk.) (2006): Pszichológiai eszközök az ember megismeréséhez; Bölcsész Konzorcium, Budapest

Kahn, Martin (2006): Consumer Behaviour and Advertising Management; New Age International (P) Limited, Publisher, New Delhi

Klein Sándor(Antalovics Miklós, Hajtman Béla, Izsó Lajos közreműködésével) (2004): Munkapszichológia;EDGE 2000, Budapest

Kotler, Philip - Jain , Dipak C. - Maesincee, Suvit (2003): Marketinglépések – Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században; Park Könyvkiadó, Budapest

Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete; Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest (2004)

Lindblom, Charles E. (2001): The Market System – What It Is, How It Works, and What To Make of It; Yale University Press-New Haven & London

Palahniuk, Chuck (2010): Altató; Cartaphilus Kiadó, Budapest

Dr. Poór József- Dr. Farkas Ferenc(szerk.) (2001): Nemzetközi menedzsment; KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Riedl, John-Konstan, Joseph, Majó Zoltán-Révész Balázs (2004): Szájtpropaganda; KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest

Róka Jolán – Sandra Hochel (2009): Interkulturális és nemzetközi kommunikáció a globalizálódó világban; Budapest Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest

Scipione, Paul A. (1994): A piackutatás gyakorlata; Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest

Sutherland, Max (2008): Advertising and the mind of the Consumer – What works, what doesn't, and why (Revised 3rd International Edition); Allen&Unwin

Wänke, Michaela(szerk.) (2009): Social Pshichology of Consumer Behavior; Psychology Press Taylor & Francis Group, New York

Zarrella, Dan: The Social Marketing Media Book; O'Reilly, Sebastopol 2009, Online Edition: www.my.safaribooksonline.com

INTERNETES FORRÁSOK

<http://twitter.com/deargaez> Letöltve: 2011.október 30

www.internetworldstats.com Letöltés ideje: 2011. október 30.