

Az online keresés értékének piacorientált elemzése

Az online szolgáltatások piacának elemzésekor felmerül a kérdés, hogy miért vásárolnak online szolgáltatásokat. Vajon azért, mert azokat költséghatékonyak tartják? A kérdésre akkor adható válasz, ha definiáljuk a „költséghatékony” fogalmat. Egy lehetséges definíció: ha a felhasználó úgy érzékeli, hogy valamely információszolgáltatástól kapott érték nagyobb, mint a szolgáltatás költségei, akkor a szolgáltatás költséghatékony.

Marketing szempontból a definíció kulcsrésze „a felhasználó által érzékelt érték”. Régi marketing igazság, hogy az eladónak nem arra kell figyelmét összpontosítania, amit elad, hanem arra, amiről a vevő úgy hiszi, hogy vesz. Ennek alapján az eredeti kérdés így módosul: értékes-e az online szolgáltatás a felhasználónak? Ha igen, miből adódik az értéke?

Az információszolgáltatás értéke

Az online szolgáltatott információ a már meglévő információ magasabb szintre átalakított formája. Tehát az online rendszerek csak növelik az eredeti információ értékét. A növelt érték megállapításához azoknak a tényezőknek az ismerete szükséges, amelyek a felhasználók értékérzékelését befolyásolják az információszerezéssel kapcsolatban. E tényezők a következők:

- *A mérhető költségek* (munkadíj, berendezések, szolgáltatások ára stb.).
- *A megtérülés bizonytalansága.* A nyilvánvaló kiadások ellenére a vezetői döntések és az információ kapcsolata alig vehető észre.
- *Megtérülés hosszú távon.* Még akkor is, ha a döntés nyilvánvalóan valamilyen információn alapul, a belőle származó haszon csak hosszú távon jelentkezik.
- *Nem közvetlenül produktív kiadás.* Az online információkeresés eredményeit csak elvéve alkalmazzák közvetlenül a termelésben.
- *Rezsitétel.* A fenti szempontok miatt az online információkeresésre költött összegeket a legtöbb szervezetben rezsikiadásnak tekintik, s mint ilyen, ki van téve a megnyírbálás veszélyének.
- *Differenciált használat.* Az online módon kikeresett információkat csak néhány szakember hasznosítja, azok, akik ismerik az információ értékét, és azt, hogy miképpen vehetik annak hasznát. Akik nem használnak információt, nem is ismerhetik az értékét.

Hazai viszonyok között még egy további tényezővel is számolnunk kell: az információszerezés „csak” munkaidő-ráfordítással jár, hiszen munkabért amúgy is kell fizetni; nemigen számít tehát, ha hosszadalmas, manuális kereséssel jut hozzá az információhoz az, akinek kell, a gyors és hatékony online keresés helyett. (– A ref.)

Ezek a tényezők azt sugallják, hogy az információnak nehezen mutatható ki a gazdasági értéke. A gazdasági vezetők nem mutathatják ki, hogy milyen okos döntést hoztak azzal, hogy x összeget információszerezésre költöttek, amelyből y összeg térült vagy térül meg. Mégis, mivel indokolható hát a döntés egy információszolgáltatás megvásárlása mellett?

Valamely beszerzést egy igény, legalábbis egy kívánság előz meg. A felhasználó arra kíváncsi, hogy egy kutatási elképzelés, egy fejlesztési irány új-e, egy technológiai újdonság gazdaságos-e, bizonyos vegyianyagokat teszteltek-e már biológiailag stb. A beszerzés másik tényezője a fizetendő ár, illetve a fizetőképesség a vevő részéről. Ha az információ iránti igény vagy az információtól várható nyereség nagyobb a beszerzési költségnél, akkor a beszerzés melletti döntés várható.

Az online keresés esetén a szolgáltatás ára ismert, de a remélt nyereség bizonytalan. Ezért az online keresés melletti döntés kissé szerencsejáték jellegű, s mint ilyen, bizonyos kockázattal jár. Az egyes személyek kockázattal való vállalása eltérő. A keresés kívánalma és ára mellett a kockázat a harmadik szempont, amelyet általában mérlegelnek, amikor arról döntenek, hogy igénybe vegyék-e az online információkeresést.

Vevők és eladók

Mint „vevő”, három típusú személy hozzáállását kell megvizsgálni. Az egyik a *vásárló*, aki egy szervezet nevében felhatalmazást ad az online szolgáltatás megvásárlására. A másik a *kereső személy* aki képes az online keresés szakszerű elvégzésére. A harmadik a *felhasználó*, aki számára a keresés történik. Mindhárman másképp érzékelik az információ értékét, a szükséglet, az ár és a kockázat szempontjából. A dolgot tovább bonyolítja, hogy a három típus sokszor csak két személy (sőt, kivételesen egy személy is lehet). Az online szolgáltatások piaci szempontjából azonban a vásárló–kereskedő–felhasználó hármasság úgy tekinthető, mint egyetlen „vevő”.

Az online szolgáltatások eladói (az adatbázisokat előállító intézmények és az online szolgáltatóközpontokat üzemeltető vállalatok) kétféle módon tudják befolyásolni a vevőket, az azok által érzékelt információérték szempontjából. Ez a két marketingeszköz a következő: az árpolitika és a felhasználók oktatása (propaganda).

Árpolitika

Az ár olyan szimbolikus fogalom, amely a vevőt befolyásolja az áru értékének érzékelésében. Sajnos, mindenkinek van olyan előítélete, hogy ami olcsó, az értéktelen, és csak az értékes, ami drága. Ezért – tudato-

san vagy tudat alatt – hajlamosak vagyunk egy szolgáltatás árával befolyásoltatni ítéletünket annak értékéről.

Az online szolgáltatások eladói megnehezítik a vevő értékítéletét azzal, hogy a vevő azt érzékeli, hogy a kapcsolódási időt fizeti meg. 45 dollár/óra online kapcsolódási időt alacsony árnak, 100 dollár/óra díjat magas árnak vél. Tehát a kapcsolódási idő, és nem az információ az „értékes” tétel. Az ilyen „értékítélet” a rossz marketingpolitika következménye. A kapcsolódási időn alapuló árszerkezet olyan, mintha a gyémántköves gyűrű árát nem a kő mérete, hanem az ujj nagysága határozná meg.

A kapcsolódási idő alapján számított díj arra ösztönzi a keresőket, hogy ne hasznosítsák optimálisan az online rendszerek előnyeit. Az idő rövidítése érdekében siettetik a keresést, sokszor kevésbé hatékony stratégiát alkalmaznak, nem szánnak elég időt a találatok online ellenőrzésére, a stratégia finomítására stb.

Az online szolgáltatások mégis virágoznak, nem a szolgáltatók árpolitikája miatt, hanem annak ellenére. Az adatbázisok előállítói az információ eladásában érdekeltek, nyomtatott formában vagy gépi adathordozón; sokáig nem törődtek az információ online szolgáltatásának előnyeivel sem. Az online szolgáltatóközpontok viszont a hozzáférés eladásában érdekeltek, az adatbázisok tartalmában alig, tehát mintegy a számítógép-használati időt fizettetik meg. Pedig a kapcsolati idő nem képvisel értéket, sem az adatbázisok készítői, sem az információ használói számára. Ennek az eredménye az, hogy a vevők nem látják összefüggést az online szolgáltatás ára és az általa szerzett érték között.

Oktatás, propaganda

A felhasználói oktatás nemcsak az online keresés módszereinek és technikájának oktatását jelenti, hanem ennél összetettebb célja van. A szolgáltatóknak meg kell ismerniük a felhasználók igényeit, és ennek alapján meg kell tanítani őket arra, hogyan elégítsék ki információs igényeiket. Ezen túl azt is meg kell ismerniük, hogy a felhasználók milyen módon érzékelik az online szolgáltatás igazi értékét. Röviden: magukévé kell tenni a marketingszemléletet. Tíz éven át a keresési módszert, az adatbázisok tartalmát és a keresési eszközök használatát hangsúlyozták az oktatásban, a propagandában. A propaganda arra irányult, amit szolgáltatni lehet, és nem arra, amit a felhasználók kívántak.

A továbblépés érdekében a szolgáltatóknak be kell látniuk, hogy nem értik a felhasználók szükségleteit és problémáit. Ezért először saját magukat kell továbbké-

pezniük, majd ezután kell megfelelő oktatási programokat kidolgozniuk. Az *integrált adatbáziskészítő online központ* megjelenése feltétlenül javít ezen a problémán, mert a közös szolgáltató jobban felfoghatja a felhasználók érdekeit.

Piacorientált politika

Kezdeti kérdésünkre: vajon költséghatékony-e az online szolgáltatás –, a marketing szakember hajlamos úgy válaszolni, hogy a szolgáltatások igénybevételének gyors növekedése önmagában is ezt bizonyítja. Más szóval, az online szolgáltatást igénybe vevő felhasználók a szolgáltatás értékét magasabbnak értékelik, mint az árát.

Az online szolgáltatás alapvető értéke nem az, hogy az információ online férhető hozzá, ez a tény csak növeli értékét. A fő érték maga az információ.

A fentiek alapján az online szolgáltatások három marketingproblémája a következő:

- Az információ bármilyen módszerrel történő beszerzésének és használatának értéke nem látható világosan, nem érvényesül a vezetők gazdasági döntéseiben, és nem lehet egyszerű gazdasági elemzésnek alávetni. A felhasználó érzékeli az értékét, de nem tudja, hogy ez mekkora.
- Az online kapcsolati időn alapuló árpolitika helytelen, mert a keresés ára nem tükrözi a keresés értékét.
- Az adatbázisok előállítóinak és online szolgáltatóinak oktatási és propaganda programja elégtelen, mert az információkeresés technikájára irányul és nem arra, hogy a felhasználók alkalmazzák az információt problémáik megoldására.

Az online keresés értékével kapcsolatos bizonytalanságok nagy részét az adatbázis-előállítók és az online szolgáltatóközpontok okozzák. Együttműködésük hiánya károsan befolyásolja a felhasználókat. Az online információs iparnak erősen piacorientálttá kell válnia, a felhasználók érdekeit kell szem előtt tartania. Mindaddig, amíg ez nem valósul meg, nem válaszolhatunk egyértelműen az online szolgáltatás költséghatékonyaságára feltett kérdésre.

/DUNN, R. G.—BOYLE, H. F.: Online searching: an analysis of marketing issues = Information Services and Use, 1984. 4. sz. p. 147–154./

(Roboz Péter)