

## INTERNETES KÖZÖSSÉGEK ÉS ÜZLETFEJLESZTÉS

## Bármelyik cég lehet „webkettes”

**A webkettes gondolkodásmód azt jelenti, hogy a cég nem elad valamilyen terméket vagy szolgáltatást, hanem a fogyasztókkal közösen hozza azt létre. Más szavakkal: a kutatás-termékfejlesztés-marketing folyamat helyett a cég egységes ügyfél-kiszolgálási folyamatot vezet be, amelyben a felhasználókat folyamatosan be lehet vonni a vállalat tevékenységébe – fogalmazott Dévai Zoltán, a Stratis tanácsadója. [írta: Mozsik Tibor]**

**M**ire az üzleti élet elkezdte komolyan fontolóra venni az úgynevezett Web 2.0-s eszközök, illetve technológiák (mint például a blog, wiki vagy a közösségi oldalak) használatát, addigra az internetes világba már teljesen integrálódott a „webkettő”, és természetessé vált a legmodernebb netes technológiák használata – kezdte a beszélgetést Dévai Zoltán, a Stratis vezető tanácsadója.



Dévai Zoltán  
tanácsadó  
Stratis

kálni őket, eszközöket adnak a kezükbe, mindezt anélkül, hogy túl sok aktivitást várnának tőlük. Vesztese pedig a zárt modellek, elefántcsont-tornyok és fenntarthatatlan hierarchiák [...].”

**Közös termékfejlesztés**

A webkettes gondolkodásmód tehát lényegében azt jelenti egy vállalat üzletmenete szempontjából, hogy egyre több interaktivitást enged és vár el a fogyasztók és a cég minél több területe közt. – Más szavakkal: a kutatás-termékfej-

lesztés-marketing-értékesítés-terméktámogatás folyamat helyett a cég olyan egységes ügyfél-kiszolgálási folyamatot vezet be, amelyben az ügyfeleket folyamatosan be lehet vonni a vállalat tevékenységébe. Az ügyfelek bevonása lehetséges már a termékfejlesztés során, ugyanis ők tudják leginkább, hogy milyen termékre van szükségük. Emellett a marketing is eredményesebb lehet a felhasználói közösség bevonásával. Ma már a hagyományos reklámügynökségek számára sem ismeretlenek a szóbeszédmarketing vagy az ügyfél-evangelizmus kifejezések. Az előbbihez hasonlóan az értékesítés is egyszerűbb lehet, amennyiben az elkötelezett ügyfelek hoznak újabb vevőket. Nem utolsósorban pedig a támogatás is hatékonyabb lehet: az elkötelezett ügyfelek önkéntes alapon sokszor hasznosabb tanácsokkal tudnak szolgálni egy-egy kérdésben, mint a hivatalos márkakereskedő vagy a szakszerviz – vélekedett a tanácsadó.

A felhasználókkal közösen való termékfejlesztés eddigi legszebb példáját a Lego szolgáltatta: a hosszú évtizedek óta építőköcskákat gyártó dán cég 1998-ban Lego Mindstorms néven olyan csomagot dobott piacra, amelyből programozható robotok építhetők. Az első kiadás nem volt túlságosan sikeres, néhány fanatikus rajongó azonban feltörte a robotokat irányító szoftver forráskódját, saját erőből továbbfejlesztette azt, majd a fej-

lesztések eredményeit közzétette az interneten; a Mindstorms köré pedig ezt követően néhány év alatt egy szép számú internetes közösség épült. A Lego erre nem úgy reagált, hogy a program forráskódját közzevetőket beperelte volna, hanem további információkkal támogatta őket, és az először gyengén „muzsikáló” termék újabb verzióját, a Lego Mindstorms NXT-t pedig már a közösséggel közösen fejlesztette ki, a szoftver forráskódját pedig maga tette közzé. A Mindstorms tömegmarketingjére egy fillért sem költöttek, tavaly karácsonykor mégis ez lett a Lego legjobban fogyó terméke – már előrendelésben megvettek minden darabot.

**Élni hagyni**

Hasonló iskolapélda a Sony Ericsson T610-es telefonja körül kialakult közösség: a mobilgyártó néhány éve megjelent, számos hasznos funkcióval rendelkező telefonja rövid idő alatt nagy siker lett. A [www.myT610.net](http://www.myT610.net) internetcímen egy aktív felhasználói közösség alakult ki, amely meglehetősen telefont kommunikációját, a gyárinál gyorsabb szinkronizálószoftvert és számos más ingyenes Java-alkalmazást fejlesztett ki a készülékre, emellett az oldalakon rengeteg ingyenes csengőhangot és háttérképet is közzétett. Ettől a mobilcégek csengőhangüzlete is jelentősen visszaesett. Az oldalakon található fórumon a felhasználók elmesélték azt is, hogy ki miért választotta a telefont. A felhasználói közösség – amelyet a Sony Ericsson hivatalosan továbbra sem támogat, ugyanakkor szabadon hagyja tevékenykedni – azóta más telefonokra is kifejlesztette a programokat, és egy-egy újabb típus megjelenését követően rövid időn belül mindegyik telefont megjelentek a független „rajongói” oldalai is.

Akadnak olyan, egyébként sikeres brandek – mint a Harley-Davidson is –, amelyek az internetes közösség segítségével próbálják még inkább erősíteni az adott márkát. A Harley-Davidson például olyan internetes kampányba

kezdett, amelyben a legendás motor használóit felkérte: fogalmazzák meg, számukra mit jelent a Harley-Davidson-érzés. A felhasználóktól számtalan beírás érkezett, amelyek valószínűleg nemcsak frappánsabbak, hanem hitelesebbek is, mintha egy reklámügynökséget kértek volna fel egy szlogen megírására.

**A fogyasztók szeretik a brandeket**

– Szomorú, de magyar példa még nem igazán van: a hazai cégek internethasználatát leginkább abban merül ki, hogy marketingüzleteiket eljuttassák az ügyfeleiknek, holott utóbbiak bevonásával sokkal sikeresebb termékeket tudnának létrehozni, amelyeket lényegesen kevesebb reklámmal lehetne eladni – véli Dévai Zoltán. A tanácsadó példaként az internetes fórumból rajongói site-tá nőtt Skodalista oldalt említette, amelyen a cseh autók szerelmesei cserélik ki gondolataikat, vagy osztják meg egymással a Skodák szerelésével, tuningolásával kapcsolatos ismereteiket. Jellemző, hogy a hazai márkakereskedők azzal utasították el az oldal bármilyen támogatását: aki ennek a listának a tagja, az úgysem tudna új autót venni magának. Ez azért nem túl jó üzenet, mert egyébként az egy-egy márka iránt elkötelezett vásárlók – így a skodások is – ha csak tehetik, a későbbiekben is ragaszkodnak az adott brandhez. Így viszont a cég egy olcsó, de rendkívül hatékony csatornától esik el.

Az internetes szóbeszéd- vagy vírusmarketinget egyébként már a hazai ügynökségek is próbálgatják, de a felhasználók bevonása ennél sokkal szélesebb körű lehetne, és bármelyik fogyasztási cikket, illetve szolgáltatást kínáló vállalat, így akár egy sörgyár is alkalmazni tudná a technikákat. Az internetes csatornát azért is érdemes használni a cégeknek, mert a világhálón amúgy is rengeteg fórumon cserélnek információt a felhasználók, és azokat amúgy sem lehet kordában tartani. Egyes esetleges üzleti vagy gyártási hiba következtében rövid idő alatt óriási negatív reklámot csaphatnak a vásárlók. Az egyetlen lehetőség, ha a cég tudatosan igyekszik felhasználni ezeket a csatornákat is, és megfelelő információkkal látja el a közösséget, cserébe azok ingyen és örömmel elvégzik a marketinggel és a támogatással kapcsolatos feladatokat jelentős részét – fejezte be a beszélgetést a Stratis tanácsadója. ▀