

MARKETING INNOVÁCIÓ – információs technológia a marketingben

Dr. Révész Balázs – Dr. Kovács Péter
SZTE GTK



Az előadás felépítése

1. Témaválasztás
2. marketing innováció
3. IT a marketingben
4. Kutatásmódszertan
5. Kutatási eredmények
6. Összefoglalás



Témaválasztás



- Új hívószavak: információs társadalom, információs gazdaság
- Az információs technológia szinte teljes egészében átszövi a mindennapjainkat, ma már az üzleti élet minden területén fel kell készülni az alkalmazására a versenyben maradáshoz
- Az IT alapú üzletmenet és az e-marketing trendszerű erősödése figyelhető meg
- A fenntartható versenyelőny biztosítása egyre kevésbé lehetséges pusztán a termelési technológiai fölényére, vagy promóciós (tömegkommunikációs) aktivitásokra alapozva



Marketing innováció

Új

- marketingkonceptiók
- marketingstratégiák
- termékkonceptiók
- Árképzési megoldások
- Kommunikációs csatornák
- Értékesítési csatornák
- Logisztikai módszerek, megoldások
- Marketing ellenőrzés, kontrolling eszközei
- alkalmazási területek (pl. közösségi marketing)

(Doyle 2000, Kotler 2005, Piskóti 2007, Rekettye 2002, Vágási 2006)



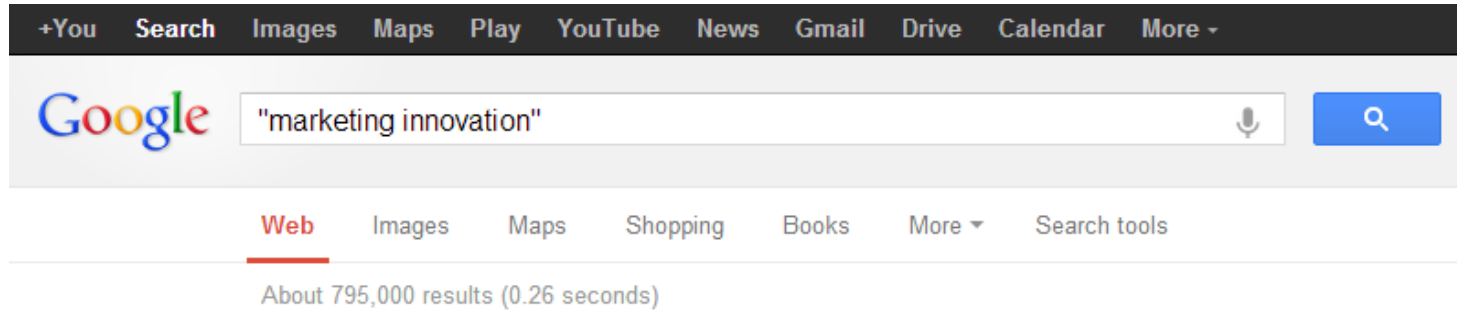
Marketing innováció (folyt.)

Az Oslo kézikönyv szerint:

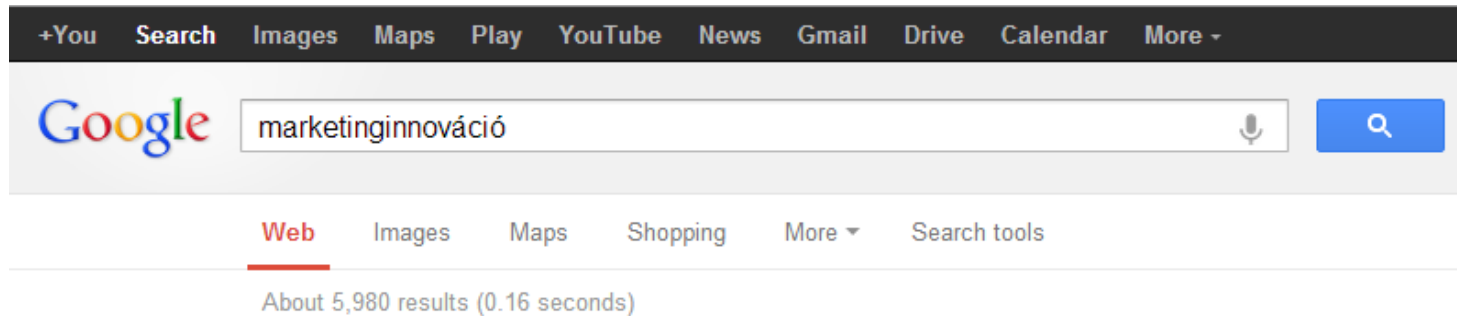
- A marketing-innováció új marketing-módszerek alkalmazását jelenti az értékesítés növelése érdekében, megcélózva a fogyasztói szükségleteket, új piacok megnyitását, vagy a termékek új célú piaci elhelyezését.
- A marketing-innováció olyan új marketing-módszerek alkalmazása, amelyek jelentős változást hoznak a terméktervezésben, a csomagolásban, a termék piacra dobásában, a termék reklámozásában, vagy az árképzésben.



Marketing innováció (folyt.)



10-ből 8 találat az információs technológiát (is) említi



10-ből 7 találat az információs technológiát (is) említi



IT a marketingben

IT alkalmazás alapvető céljai (Zuboff 1985):

- **automatizálás,**
- **információ előállítás,**
- **az üzleti teljesítmény átalakítása**

Az információs technológia szerepe a vállalatnál (Orlikowski 2000):

- **támogatja az üzleti teljesítményt**

(a jelenlegi üzleti tevékenységek támogatását szolgálja az információs technológia, pl. a termelés, üzleti folyamatok automatizálása révén)

- **fokozza az üzleti teljesítményt**

(a jelenlegi üzleti tevékenységek fejlesztését, bővítését szolgálja az információs technológia, pl. az adatok elemzésével segíti a tervezést, vagy szélesebb ügyfélkör elérését, kiszolgálását)

- **megváltoztatja az üzleti modellt**

(az információs technológia az üzleti tevékenységek újraszervezését szolgálja, pl. elektronikus kereskedelmi tevékenység, elektronikus szolgáltatások kialakításával)



IT a marketingben (folyt.)



- A marketing legtöbb területét érinti az IT fejlődés hatása
- az információs technológia fejlődése (e-business és az elektronikus kereskedelem gyors térnyerése) jelentősen segítette a kapcsolati marketing, valamint a kapcsolatmenedzsment koncepció és technológia elterjedését, erősödését
- Rengeteg negatív adaptációs tapasztalat (35-75%) mellett pozitív példák is akadnak

Körütekintő megközelítés szükséges!!!



Empirikus kutatás módszertana

- **Kutatási cél:**
Az információs technológia marketing célú használatának vizsgálata a hazai vállalkozások marketinggyakorlatában
- **vizsgált kérdéscsoportok:**
Az IT marketingtevékenységre gyakorolt hatása
Az információs technológia hatásának megítélése
- **Módszertan: online kérdőíves felmérés (N=179)**
- **Válaszadók főbb jellemzői:**
A kiszolgált piacok tekintetében megállapítható, hogy a válaszadók 38%-a szervezeti, B2B piacon, míg a fennmaradó 62% a fogyasztói, B2C piacon tevékenykedik.
Az árutermelő és szolgáltató vállalatok mintában tapasztalható aránya 30%-70%



Kutatási eredmények - Az IT marketingtevékenységre gyakorolt hatása

Az IT marketing célú használatának hatására változott ...	átlag	szórás
a vállalati marketingtervezés, döntéshozatal	3,64	0,662
a piacszegmentáció hatékonysága	3,69	0,671
a célpiac választás hatékonysága	3,68	0,661
a vállalat kapcsolata az ügyfelekkel	3,91	0,608
a vállalat ügyfélmegtartó képessége	3,62	0,612
a vállalat ügyfélszerző képessége	3,81	0,728
a vállalat piacbefolyásolási tevékenysége	3,50	0,638
a vállalat értékesítési tevékenysége	3,71	0,656
a marketinginformációk gyűjtése	4,01	0,777
a marketinginformációk feldolgozása, elemzése	3,93	0,736
a vevők/ügyfelek elégedettsége	3,65	0,592
a vállalat nyereségessége	3,52	0,641
a vállalat piaci pozíciója	3,52	0,627



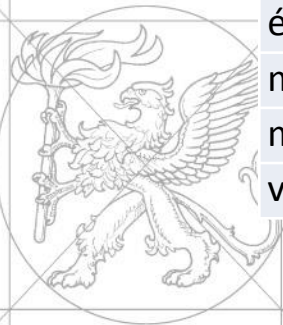
Az információs technológia marketing célú használatának hatása

Kutatási eredmények - Az IT marketingtevékenységre gyakorolt hatása

Az IT marketing célú használatának hatására változott...	Főkomponensek			
	Ügyfél-befolyásolásra gyakorolt hatás	Marketing-tervezésre gyakorolt hatás	Ügyfél-szerzésre gyakorolt hatás	Ügyfél-lojalitásra gyakorolt hatás
marketingtervezés, döntéshozatal		0,703		
piacszegmentáció hatékonysága	0,724			
célpiac választás hatékonysága	0,725			
ügyfélmegtartó képesség				0,653
ügyfélszerző képesség			0,891	
piacbefolyásolási tevékenység	0,797			
értékesítési tevékenység	0,627			
marketinginformációk gyűjtése		0,788		
marketinginformációk feldolgozása		0,781		
vevők/ügyfelek elégedettsége				0,865

Rotált komponens mátrix – az IT használat marketingtevékenységre gyakorolt hatása

Megjegyzés: Alkalmazott módszer: főkomponens-analízis. A táblázatban csak a 0,6 feletti értékek találhatóak, az eredmények átláthatóbb megjelenítése érdekében.



Kutatási eredmények - Az információs technológia hatásának megítélése

Az információs technológia ...	átlag	szórás
használata hozzájárult a szorosabb ügyfélkapcsolatok ápolásához	3,50	0,987
használata megváltoztatta a marketingtevékenységek végzésének folyamatát	3,30	1,044
megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit	2,52	1,130
újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására	3,52	1,086
újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására	3,78	1,025
használata a marketingköltségek csökkenését eredményezi	3,23	1,066
használata a korábbinál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé	3,47	1,137
marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja	3,46	1,018
használata a meglévő marketingfolyamatok automatizálását szolgálja	3,10	1,082
használata a marketingtevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	3,48	0,970
használata a marketingtevékenységek átalakítását, újraszervezését szolgálja	3,20	1,054



Az információs technológia használatának megítélése



Kutatási eredmények - Az információs technológia hatásának megítélése

Az információs technológia ...	Főkomponensek		
	marketing-folyamatok szervezésére gyakorolt hatás	Ügyfél-kiszolgálásra gyakorolt hatás	vállalati termékeket megváltoztató hatás
használata megváltoztatta a marketingtevékenységek végzésének folyamatát	0,632		
megváltoztatta a vállalat termékét/termékeit			0,916
újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink kiszolgálására		0,840	
újabb csatorná(ka)t biztosít ügyfeleink megszólítására		0,834	
használata a marketingköltségek csökkenését eredményezi	0,764		
használata a korábbinál több vevő/ügyfél kiszolgálását teszi lehetővé		0,707	
marketing célú használata a megváltozott vásárlói igényekhez való alkalmazkodást szolgálja		0,677	
használata a meglévő marketingfolyamatok automatizálását szolgálja	0,751		
használata a marketingtevékenységek teljesítménynövelését eredményezi	0,675		
használata a marketingtevékenységek átalakítását, újraszervezését szolgálja	0,808		

Rotált komponens mátrix – az IT használat megítélése

Megjegyzés: A táblázatban csak a 0,6 feletti értékek találhatók, az eredmények átláthatóbb megjelenítése érdekében.

Összefoglalás – I.

- Erős trend az információs technológia üzleti célú alkalmazása.
- Eredményeink azonban nem igazolják egyértelműen az IT marketing célú alkalmazásának magas szintű elterjedését, hatékonyságát.
- Érezhető azért egyfajta optimizmus az IT hatékonyságot növelő szerepével kapcsolatban.
- Az IT teljesítményfokozó hatása az ügyfélkapcsolatok kezelése és az információgyűjtés esetén a legmagasabb.
- A konkrét marketingtevékenységek szintjén már gyengébb IT hatás mutatkozik, vagy nem tudják konkrétumokhoz kötni a válaszadók az IT hatását.
- A hatékony marketingtevékenység folytatása a szervezeti kultúra fejlesztését és az információmenedzsment technológiai háttérének fejlesztését egyaránt megkívánja
- Az IT alkalmazás céljai között egyaránt megjelenik az automatizálás, információ előállítás és az üzleti teljesítmény átalakítása



Összefoglalás – II.

- A hatékony marketingtevékenység folytatása a szervezeti kultúra fejlesztését és az információmenedzsment technológiai háttérének fejlesztését egyaránt megkívánja
- Az IT alkalmazás céljai között egyaránt megjelenik az automatizálás, információ előállítás és az üzleti teljesítmény átalakítása





Köszönöm a figyelmet!

Dr. Révész Balázs
reveszb@eco.u-szeged.hu