

E-ZMI? AVAGY A KOLLEKTÍV ÁRUISMERET

Steiner István
tanársegéd

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet
marsi@uni-miskolc.hu

Kulcsszavak: értékesítés, e-sales, online értékesítés, termékinformációk kommunikációja

*„Okos, aki érti az embereket;
aki önmagát érti: ihletett.
Lao Ce: Tao Te King
(Weöres Sándor fordításában)*

1. BEVEZETÉS

A piaci verseny folyamatos és gyorsuló növekedésének következtében a gyártók, szolgáltatók úgy akarnak részt venni, hogy újabb és újabb termékekkel, változatokkal, típusokkal, szolgáltatási csomagokkal jelennek meg, mégpedig az ágazatra jellemző gyakoriságnál valamivel többször.

Az új termékek vagy szolgáltatások piaci kínálatban történő megjelenésének, vagyis a termék- és szolgáltatásfejlesztés fokozásának sok oka lehet, de a két fő ok: egyrészt a gyártó, a szolgáltató a korszerű technikai haladással lépést tartva saját elhatározásából, erőforrásai felhasználásának mérlegelése alapján dönt és ezáltal megpróbál az adott újdonságban piacvezető lenni; másrészt a piaci versenytársak által folytatott kínálati bővítés nyomásának engedve kényszerfejlesztéssel próbál versenyben maradni, de legalább helyzetét megtartani.

A felhasználók, a fogyasztók szerepe áttételes, mert csak a piacon keresztül hat a termék- és szolgáltatásfejlesztésre, nem pedig közvetlenül a gyártók, a szolgáltatók felé irányuló kezdeményezéssel.

2. ÚJ TERMÉK VAGY NEM ÚJ

A termék- és szolgáltatásfejlesztők által kialakított újdonságokra saját maguk a fejlesztők, a gyártók, szolgáltatók jelentik ki, hogy azok a fogyasztók, a végfelhasználók által még meg nem fogalmazottak, de „tudat alatt” már igényeltek.

Valójában a fejlesztők kettős nyomás alatt élnek: egyrészt a versenytársak által diktált ütemben a cégmenedzsment utasítására folyamatosan kell fejleszteniük; másrészt rendelkeznek egy szakmai erkölccsel, ami nem engedi a rossz minőség, a tudománynak, a szakmai alapelveknek ellentmondó, vagy azoknak nem megfelelő fejlesztések kibocsájtását. Az előző két tényező mellett rendelkeznek még remélhetőleg egy általános emberi, fogyasztói tartással, ami nem teszi lehetővé az általános erkölcsi magatartási elvárások megsértését.

Mivel az erkölcs része egy adott régió kultúrájának, ezért célszerű lenne, ha egy adott újdonság fejlesztésénél a megcélzott fogyasztók, felhasználók kultúráját vennék figyelembe a fejlesztők.

Természetesen a fogyasztóknak, a felhasználóknak az lenne a legjobb, ha az ő kezdeményezésükre, az igényeiknek megfelelő fejlesztések történének meg. A gyártók, a szolgáltatók részben jogos aggálya az, hogy a fogyasztók – szakmai hozzá nem értés miatt – nem tudják megfogalmazni igényeiket, vagy úgy fogalmazzák meg, hogy az technológiai vagy egyéb okok miatt nem valósítható meg. Ezzel indokolják azokat a fejlesztéseket, amelyeket saját maguk kezdeményeznek és amelyek egyedisége mellett a jövőben jelentkező fogyasztói igények kielégítésére való alkalmasságot tekintik legnagyobb eredménynek.

A gyártók, szolgáltatók nem költenek termékfejlesztést megelőző fogyasztói piackutatásra, az ügyfélkapcsolatokon keresztül beérkező információkat erre a célra nem használják fel, még a kevés beérkező javaslatot, ötletet sem hasznosítják. Lehet ezt szakmai gögnek, felsőbbrendűségnek is tekinteni, de legbelül a gyártói, szolgáltatói költségek csökkentése, a meglévő erőforrások, kapacitások minél hatékonyabb kihasználása az ok.

Az újdonságok megjelenésének folyamata tehát úgy néz ki, hogy a gyártók, szolgáltatók a versenytársak hatásának következtében jelentkező fejlesztési kényszerbe beletörődve azt a számukra legkedvezőbbben, azaz a legkisebb költségen valósítják meg, aminek érdekében igyekeznek minél jobban kihasználni a meglévő erőforrásaikat és a környezeti feltételeket.

3. A FOGYASZTÓ ÉS AZ ÚJ TERMÉK VISZONYA

A piacra bevezetése után a fogyasztók alig ismerik fel az újdonságokban az igényeik kielégítésére való alkalmasságot, elhivatottságot; illetve azokat a tulajdonságokat, például új funkciókat, amelyek jobb minőséget, magasabb kultúrát és friss korszerűséget képviselnek. Az egyik fél – a gyártó, szolgáltató cég - tehát elhítteti a másikkal, vagyis a fogyasztóval, hogy megvan az, amire ő - mármint a fogyasztó - a legjobban vágyott és ez maga a szóban forgó újdonság, az új termék, vagy szolgáltatás.

A fogyasztókban lévő természetes óztkodás az újdonságoktól a technológiák fejlődésével tovább fokozódik, hiszen az általános közismeretek és a korszerű műszaki-tudományos ismeretek közötti távolság gyorsan nő. Az új termékekhez vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódóan egyszerre alakul ki egy aszimmetria egyfelől a használati ismeretek, másfelől a működési elvek és megvalósításuk között. Természetesen az „én csak használom, de hogy mitől működik?” beállítódásra és naiv szerepre mindenki - mint fogyasztó – jogosult és a legtöbb esetben a gyártó, a forgalmazó meg is ad minden számára előírt, szükséges információt.

Mitől új az új termék, hány százalékos – alapanyag, gyártástechnológia, funkció, design, stb. - változás, milyen arány alapján lehet újnak tekinteni? Egyáltalán: kell-e az új, a több funkció, a divatos megjelenés? Ki kezdeményezi az újdonságot és valójában azt kezdeményezi, ami az eredmény? Ezekre a kérdésekre nem adott válaszok teszik a fogyasztókat bizonytalanná és keresnek megfelelő válaszokat a különböző közösségi forrásokból.

A fogyasztó természetes ösztönei legyőzik az udvariasságát, a naivságát és elkezdődik benne a kételkedés folyamata, aminek végeredménye lehet elfogadás is, vagy elutasítás, de mindenképpen szükséges minél nagyobb mennyiségű és megfelelő minőségű információ, adat.

A problémát az jelenti a fogyasztó, a végfelhasználó számára, hogy a vételi döntéshez szükséges információkat nem kapja meg a gyártóktól, vagy a forgalmazóktól, aminek elsősorban a termelők közötti erős verseny az oka.

A gyártói, szolgáltatói verseny olyan mértékben korlátozza a műszaki, technológiai információkhoz, adatokhoz való hozzáférést, hogy az már megakadályozza a fogyasztók tárgyilagos döntési lehetőségét. Az ipari kémkedés korában már nem elsősorban az ötletek, az

új megoldások, hanem a termékek legalapvetőbb, azaz alkatrész szintű leírása, ismertetése megszerzése a cél. A szolgáltatásoknál – jellegükből fakadóan – elsősorban az egyedi ötletek, megoldások az információszerzés célpontjai, de összetettebb szolgáltatási csomagok esetében a folyamat leírása is célpont.

Korábban, az erősen korlátozott versenyű, KGST korszakban a szakosodott piacon az egységesített műszaki háztartási termékek gyártói számára nem volt veszélyes a termékek műszaki leírásának átadása a fogyasztók, felhasználók felé, hiszen nem sértette sem gazdasági sem egyéb érdekeiket az adatokhoz való hozzáférés. Többek között ennek a körülménynek is köszönhető az abban a korszakban általános barkácsolási mozgalom, a házi alkalmazások kiterjesztése, a megoldások továbbgondolása. Az adatok nyilvánossága a barkácsolási mozgalomban részt nem vevők számára is hasznos volt, mert a szervizt, javítást végzők számára adott esetben nélkülözhetetlen információt nyújtottak a kapcsolási rajzok, alkatrész felsorolások és hibaelhárítási tanácsok.

4. A FOGYASZTÓK INFORMÁCIÓHOZ JUTÁSA

A jelenlegi jellemző állapot a termékek életgörbéinek rövidülése, az erkölcsi avulás (kimenetel a divatból, korszerűtlenedés) folyamata lerövidül, időben csatlakozik hozzá a fizikai elavulás is, így a fogyasztási ciklusok száma – ugyanabban a termék kategóriában - megnövekszik.

Miközben folyamatosan csökken a háztartási műszaki berendezések ára, aközben növekszik a minőségük, műszaki tartalmuk és bővülnek funkcióik is; ugyanakkor az emberi erőforrások munkadíja növekszik, ezért költségkíméleti okokból a háztartási berendezések egyre nagyobb köre kerül ki a szervizelésre szóba jöhető köréből. Mindennek következménye egyrészt a kisebb értékű háztartási műszaki berendezések estében a kiselejtezés akár a legkisebb hiba esetén; másrészt a nagyobbak, drágábbak vonatkozásában a használt műszaki cikkek kereskedelmének gyors növekedése.

A fogyasztók a vásárlási döntéseik előtt egyre inkább tájékozódni akarnak, legyen az új vagy használt termék, illetve a piacon megjelenő legújabb újdonság! Az információk, a tájékozódás a fogyasztók természetes igénye, de ezt figyelembe nem véve, szándékosan félremagyarázva a gyártók, szolgáltatók a marketing célú kommunikációs megoldásokat választják. Ezzel azonban nem tudják a fogyasztókat megnyugtatni, erősebben fogalmazva félretájékoztatni!

A fogyasztói, felhasználói információs igények, pontosabban a dokumentációk, műszaki leírások, használati utasítások közzétételére alakult sok honlap, de ezeknek elsődleges célja a látogatottsági számok elérése, azaz a reklámfelületük értékesítése, esetleg csak másodlagos céllal elégítik ki a dokumentumokat keresők igényeit. A korábbi, régebbi dokumentumok esetében a leggyakoribb -, szinte egyetlen - válasz, hogy az archívum nem tartalmazza a keresett dokumentumot, vagy pedig a keresőt a gyár honlapjára irányítja.

Mivel a fogyasztó, a végfelhasználó nem kap tájékozódást segítő információkat, segítséget sehonnan, ezért fordul a kollektív tudat legnépszerűbb mai forrásához, az internethez. A fogyasztó segítségként itt is elsősorban vevői, azaz sorstársi tapasztalatokat kap; ritkább esetben nagy szerencsével talál olyan internetes fórumot, közösségi oldalt, ahol szakmai információkat kaphat szakemberektől, mégpedig műszaki, szervizes, karbantartó tevékenységet végzőktől. Itt döntő szerepe van a bizalomnak, amit a korábbi kérdésekre adott válaszokban, azok minőségében, használhatóságában és érthetőségében értékel fel a fogyasztó.

A szakemberek által adott információk három típusba sorolhatóak: az egyik a leggyakrabban előforduló hiányosságokat, hibákat nevezi meg – „javítottam már ilyet” vagy „adtam már erre

megoldást” – módon; a másik válasz a „nem ismerem, még új” típusba tartozik; valamint a harmadik típus, amikor az „én így oldanám meg a problémát” jellegű válasz inkább általános, mint egyedi, konkrét javaslatot, tanácsot ad. Egyik típus sem segít előremutatóan, javasloán a döntésben, hanem csak a nemleges, a kizáró vagy az ismeretlen kategóriát tölti meg a tényleges termékek vagy szolgáltatások azonosításával.

A fogyasztók tudatlanság, informátlanság jellegű kiszolgáltatottságát csökkenthetné az egyre több emberi tudást elérhetővé tévő internet, a hálózaton tárolt adatok, dokumentumok hatalmas archívuma, ha a szakmai ismeretek közérthetővé fordítása megtörténne. Ez nem történt meg még eddig, aminek viszonylag egyszerű oka van: senkinek sem érdeke, hogy ez megvalósuljon. Egyrészt nem érdeke a gyártóknak, akik már nem gyártják azt a termékkört, vagy azt a terméket; másrészt esetleg már meg is szűnt a gyártó cég, nincs jogutód, nincs alágazat; harmadrészt az utólagos, kifutó alkatrészgyártás is leállt már; negyedrészt – a korábbi jogszabályi előírások ellenére - sohasem volt megfelelő dokumentáció, leírás, használati utasítás; ötödrészt a forgalmazó kereskedelem az állandó beszállítói minősítés miatt minden dokumentációs, forgalmazhatósági feltételhez szükséges kiegészítőket a gyártó felelősségére vállal; hatodrészt maguk a szervizek sem őrzik meg a dokumentációkat, mert alkatrészhiány következtében nem vállalható a javítás; hetedrészt pedig különös viselkedéslélektani helyzet a fogyasztóknál, hogy a beüzemelési, kezdeti időszakon túl a használati útmutatókat, dokumentációkat „biztos helyre” eltéve többé nem találják. Mindezek alapján állt elő az az igény, hogy közérdeklődésre számot tartó információk, dokumentációkra van szükség; magyar viszonylatban úgy is lehet fogalmazni, hogy a fogyasztók számára szükség van egy Öveges József professzor típusú ismeretátadási módszerre a számítógépes hálózatokon elérhető formában.

5. AZ ÁRUISMERET FOGYASZTÓI IGÉNYE

Az általános technológiai fejlődés következményeként folyamatosan bővül a termékek választéka, szinte elmondható, hogy ma már alig van olyan fogyasztói igény, amire ne gyártanának az adott igény kielégítésére minél inkább alkalmas megfelelő terméket. A termékek minden kategóriájában kialakult a kettős, vagy inkább többes párhuzamos kínálat, ami különböző minőségi szintek formájában jelenik meg. Az eltérő minőségek közötti különbségeket, az eltérő minőségi szintek közötti különbségek azonosíthatóságát, mérhetőségét megnehezíti a fejlett technológia, mert pontosan a minőségek közötti különbségek érzékelhetőségének csökkentésére hat.

Nemcsak a non food termékek között vannak funkcionalitásában ugyanolyan, de alapanyagában, minőségében alacsonyabb színvonalú termékek, melyek szigorú értelemben véve „megfelelnek” a minőségvédelmi előírásoknak, szabványoknak. Elég itt gondolnunk az „-ízű szörp”, a „reggeli ital”, a „hústermék”, a „hajósok itala”, stb. termékmegnevezésekre. A gondot itt is az okozza, hogy nem nyílik lehetősége a fogyasztónak a termék-leírásban szereplő tartalmak, arányok ellenőrzésére, márpedig az ő feltételezése, hogy a hatóságok által kiállított engedélynek megfelelő a termék összetétele.

A non food, pontosabban a műszaki termékek között szinte nincs is olyan, amelyik többet, vagy hasznosabbat ad információkban, dokumentációkban a kötelezően előírtaknál. Egyértelmű ennek az oka: sem a gyártó, sem a kereskedő nem érdekelt abban, hogy a fogyasztó, végfelhasználó tartósan – esetleg rendszeres karbantartással, több javítással – üzemeltessen háztartási műszaki termékeket, berendezéseket, még ha azok bármilyen nagy értékűek, tartósabb élettartamot ígérnek is. A „nem tartósság” oka egyértelműen a többszöri,

viszonylag gyors csere, ami valójában a régebbi, rossz berendezések kicserélését jelenti, hogy még nagyobb forgalma legyen az új, vagy újonnan piacra bevezetett termékeknek.

Sajnos logikus a következtetés, hogy aminek nincs elég érthető használati útmutatója, aminek sok a funkciója, aminek a paramétereizhetősége magas fokú, az az ismeretek hiánya, az elégtelen információ miatt fellépő nem megfelelő használat következtében elromlik; amit azután drágán, sokáig javítanak meg, annak a fogyasztói érdekek ellen valóak a céljai.

A fogyasztó természetes igénye az, hogy legalább kezelői szinten megértse a termékek működését, elemezhesse hatásukat, mondhatnánk azt is, hogy egy kisebb, értelmezhető SWOT tábla nagy segítség lenne a fogyasztónak, aki nemcsak a vásárlási döntés előtt igényli a kellő mennyiségű és minőségű információt, hanem a vásárlás utáni használathoz is számít rá.

A fogyasztói áruismeret alapvetően lehet nulla, hiszen a fogyasztó csak az igényeinek kielégítését várja el és nem rendelkezik azokkal az ismeretekkel, nem is szükséges neki, amik az adott szakterülethez tartoznak. Ennek megfelelően a kereskedelemtől elvárható módon támaszkodna a fogyasztó a kereskedelmi alkalmazottak – elsősorban az eladók – szakismereteire, áruismereteire. Itt ismét visszakanyarodhatnánk oda, hogy miért nincs meg ez az áruismeret a kereskedelemben sem, akár a személyzet összetétele, akár a gyártók szándéka következtében, de ez nem itt kifejtésre szánt gondolatkör.

Nemcsak a kereskedelemben, de a nem hivatásszerűen kereskedelemmel foglalkozó eladók esetében sem ritka az áruismeret hiánya és ez még a látszólag egyértelműen előálló helyzetben, egy magánszemély eladó és egy magánszemély vevő helyzetben, azaz a C2C kapcsolatban, jellemzően az aukciós, árverési hálózati oldalakon is gyakran előfordul. Manapság is látható több olyan meghirdetett termék, hogy „nem tudom, mi ez, de 1.000,- Ft”, amire gyakran jön a válasz, hogy „ha 500,- Ft-ért megkapom, utólag megmondom”.

A fogyasztók áruismeretének igényét az is erősen befolyásolja, hogy a gazdasági világválság miatt csökkenő fogyasztás egyik következménye az új háztartási műszaki berendezések vásárlásának, a régebbiek cseréjének az elhalasztása, a használt, de működőképes berendezések forgalmazásának megélénkülése, a meglévő eszközök, berendezések házilag javítása feltételez egyfajta részletes működési, esetleg szerelési ismeretalapot. Ebben gátat szab a háztartási műszaki berendezésekben is általános elektronikus szabályzási technológiák megjelenése, aminek következtében megszűnik, de legalábbis nagyon lecsökken az a lehetőség, hogy az általános szakismeretekkel rendelkező villanyszerelő minden elektromos gépet meg tud javítani

Miközben az elektronikus szabályzási technológiák általánosan is elterjedtek a háztartási berendezésekben, ez a technológia odáig fejlődött, hogy szükségtelessé tett, kiváltotta a hagyományos elektronikus szervizműködést, amikor mérnek, kiforrasztanak, beforrasztanak, mérnek műveletsorokból állt a tevékenység egy-egy berendezés esetében. A jelenlegi és valószínűleg jövőbeli szervizműveletek abból állnak, hogy a meghibásodott berendezést egy számítógépes szoftver leteszteli, majd a szervizszoftver által hibásnak jelzett sokfunkciós integrált modult a szerelő kicseréli. Ebben a helyzetben a modul alacsony áron elérhető, de a szervizes személyzet – különösen a kiszállási, szállítási, stb. költségekkel emelt - munkadíja magas, de a legmagasabb költsége a szervizszoftvereknek van, amelyeket gyártónként kell megvásárolni, folyamatosan kell az újabb termékekre vonatkozó adatokkal frissíteni. Na ez utóbbi költségeket, azaz a szervizes személyzet költségekkel emelt díját és a szoftvert akarja megtakarítani a fogyasztó, amikor információt keres az adott berendezés hibáival, az elektronikai modulokkal és működésével kapcsolatban.

6. ÁRUSIMERETI ÉS EGYÉB FOGYASZTÓI INFORMÁCIÓK A NETEN

Ahogy az korábban megállapításra került, sem a gyártóknak, sem a kereskedelemnek nem érdeke a fogyasztók, felhasználók információkkal történő ellátása, mert egyrészt a jogszabályok csak a minimális mértéket írják elő; másrészt az erős gyártói és kereskedői verseny miatt kizárólagosságra, vagy elsőbbségre törekszenek, amiben a sokszor ipari kémkedés jellegű adat- és információszerzés módszereit előnyben részesítik a hagyományosnak tekinthető termékfejlesztés helyett.

Az informatikai hálózatokon tehát a gyártók vagy forgalmazók, de még a kereskedelem oldaláról is alig várhatók hasznos információk a használathoz minimálisan szükséges mennyiségen túl. A garanciaidőn túli házilag javításhoz, szereléshez, kiegészítéshez, módosításhoz, esetleg fejlesztéshez az érdekelletét miatt nem lehet hozzájutni ezekből a forrásokból.

Az informatikai hálózatokon a közforgalomban lévő termékek, áruk, szolgáltatások vonatkozásában adatokat, információkat két fő típusban találhatunk: egyrészt passzív, általában szöveges, képes, rajzos ismertető dokumentációk; másrészt aktív, azaz párbeszédre alapuló, az ismereteket közösen megosztó, tapasztalatokat közlétező, magánszemélyek közötti konzultációk.

A passzív adatok, információk, azaz a dokumentációk általában erre szakosodott hálózati oldalakon érhetőek el. Mint ahogy korábban megfogalmazásra került, ezek az oldalak elsődleges célból látogatottságot kívánnak növelni és ezáltal magasabb díjért tudják értékesíteni reklámfelületeiket; a dokumentációk közzététele csak ürügy a látogatói szám növelésére, hiszen általában kevés dokumentációval rendelkeznek, azok is inkább a jelen, vagy a közeli múlt berendezéseinek, eszközeinek adatait, leírásait tartalmazzák. Az igazán fontos, lényeges információk esetében a látogatót elirányítják a gyártói honlapokra, amelyek vagy nem tartalmazzák a régebbi berendezések dokumentumait, vagy maguk – mármint a honlapok – üresek.

Az aktív adatok, a személyes tapasztalatok megosztásának, cseréjének, közzétételének legáltalánosabban elfogadott helye, fóruma az általános jellegű közösségi oldalak erre az érdeklődésre irányuló oldalai; valamint az erre a célból létrejött külön közösségi oldalak. Ezeknek a közösségi fórumoknak jellemzően két fő résztvevői csoportja van: az információt, véleményt, tapasztalatot keresők csoportja és az információt adók, a „hozzáértők” csoportja. Lényeges körülmény az, hogy gyakran helyet cserélnek a két csoport tagjai annak függvényében, hogy ténylegesen mi a szóban forgó téma, mi a keresett információ és mi annak jellege, azaz személyes (vélemény, tapasztalat, egyedi élmény, ismeret), vagy objektív, műszaki (adatok, méretek, paraméterek, alkatrészek, azonosítások, stb.).

Ez a közösségi tudásmegosztás – a sajátosságából fakadóan - elsősorban az informatikai szakma szereplői között alakult ki, aminek legfőbb oka az, hogy egy hardver, vagy szoftver fejlesztése sohasem áll meg a piacra kerülés állapotában, hanem folyamatosan követi az alkalmazások, módosítások, javítások hozzáférhetővé tétele. Itt – ellentétben a többi ipárral – gyakran maguk a gyártók – sokszor előzetesen, úgynevezett béta változattal megjelenve - kéri a felhasználókat, a nem szakmabeli, vagy szakmabeli fogyasztókat a tesztelésre, nyúzópróbákra, hogy ezáltal is minél alaposabb lehessen a termék fejlesztését, minőségét megvalósítani. Az informatikai-elektronikai iparág azért választotta ezt a megoldást, mert ez az iparág fejlődik a leggyorsabban és ezért gyakorlatilag nincs ideje, nincs elegendő kapacitása a gyártó cégeknek az előzetes tesztelésekre, a fejlesztések részletes kidolgozására. Az előzőek miatt ebben az iparágban a legjobban védett értékek az ötletek, az alap kutatások és nem maguk a megvalósított eszközök, szoftverek, vagy alkalmazások.

Eltávolodva a non food, műszaki termékek területéről általánosságban megállapítható, hogy az általános értelemben vett fogyasztó hamar rájött az informatikai hálózatok nagy előnyére, azaz a tudás kollektívizálhatóvá tételére, majd nem sokkal rájött a nagy hátrányra is, hogy az általános hozzáférhetőség, a feltöltés korlátlan lehetősége egyúttal az információk minőségének, vagyis a közösségi tudás hasznosságának csökkenésével jár.

A kezdeti félelmet és bizalmatlanságot legelőször a főzési-sütési receptek, ötletek területén győzte le a fogyasztók nagy része, aki bár hitt a saját nagymamáinak receptjeiben, de hamar megértette, hogy nagymamák mindenhol voltak és vannak is, tehát szükség esetén az informatikai hálózatok több „nagymamai” receptet, ötletet, megoldást nyújtanak számára.

Fontos tényező a főző-sütő hálózati oldalak népszerűségében, hogy a kollektív tudás alapján elvégzett saját kísérletek esetleges selejt végtermékeinek előállítása nem jelent nagy költséget, tehát jöhetnek az újabb kísérletek, próbafőzések, -sütések, -befőzések. Ezeknek a fogyasztói kezdeményezésű hálózati oldalaknak a sikerén felbuzdulva jelentkeztek be szakmabeliek – szakácsok, cukrászok, pékek, vendéglátósok - is receptjeikkel, majd egyre több saját hálózati oldalt hoztak létre. A saját szakmai oldalak sikert azonban csak akkor értek, érnek el, ha szoros közönségkapcsolatot tartanak, mégpedig nemcsak népszerűsítő versenyekkel, játékokkal, hanem tényleges szakmai tanácsadást is folytatnak. Ezek közül a legjobb oldalak sikere az a megoldás, hogy az online látogatók személyesen keresik fel a vendéglátó helyet, ahol a hálózati oldalon megismert recept hivatásos szakember általi megvalósítását tapasztalhatják meg!

Térjünk vissza a háztartásokban használt műszaki berendezések problémakörébe, azon belül is az alkatrészek, tartozékok ellátására, utánpótlására. A fogyasztók szerencséjére még nem lehetetlenült el az a kereskedelmi szakbolt-hálózat, ahol a különböző alkatrészeket, tartozékokat forgalmazzák. Az ezekben a szakboltokban kapható termékek általában bizonyító cáfolatai annak, hogy mennyi az élettartama, használható üzemképessége egy adott háztartási készüléknek. Gyakorlatilag az összes fődarabon kívüli alkatrész kicserélésével egy háztartási készülék gyártáskor megjelölt várható élettartama a többszörösére növelhető. Az egyszerűbb háztartási műszaki berendezések alkatrészeinek cseréje átlagos technikai érzékkel megvalósítható és így érhető el a többszörös élettartam.

Ezzel szemben a személygépkocsik alkatrészeinek kicserélése, beállítása, az üzemkézség helyreállítása már megfelelő szakismeretet igényel, ezért nem is alakult ki komoly szakbolti hálózat a közvetlen fogyasztók részére, illetve a logisztikai költségek csökkentése érdekében ezért alakítottak ki informatikai hálózati oldalakat alkatrész-kereskedelemre, de itt is a vevők 95%-a szakember, azaz autószerelő szakmacsoportba tartozó szakember. A személygépkocsik esetében mintegy saját passzív marketingkommunikációs eszközként a szakemberek demonstratíván egy kifejezetten régi, majdnem veterán személygépkocsival mozognak hétköznapjaikban, ami elsősorban saját szakértelmük, másodsorban a személygépkocsi gyártó cégének a megbízhatóságát, minőségét hirdeti.

7. ÖSSZEFOGLALÓ ELEMZÉSEK, JAVASLATOK

A fogyasztók a legújabb termékek vagy szolgáltatások megvásárlása előtt szeretnének olyan információkhoz jutni, amelyek segítik őket a vételi döntésekben. Hiába fordulnak az egyre népszerűbb tudásforráshoz, az internethez, ott elsősorban a gyártók, szolgáltatók fejlesztési versenye miatt nem találnak megfelelő információkat.

A már használatban lévő termékek esetében is a fogyasztók számára a gyártók és forgalmazók által visszatartott információk hiánya nem teszi lehetővé teljes mértékben a házilag javítás, módosítás, fejlesztés megvalósítását, ezért a fogyasztók az informatikai hálózatok közösségi

oldalain szakemberek, szervizesek bevonásával fórumot kialakítva cserélik ki ismereteiket, tapasztalataikat, véleményeiket.

Az áruismereti, felhasználási részletes információk szabad áramlásának gátló tényezői:

a., a gyártók szempontjából:

- = nagyobb kapacitás, hatékonyabb termelés, eszközkhasználás (hitel megtérítése);
- = piacféltés, versenyelőny elvesztésének félelme;
- = a saját termékek közötti belső verseny csökkentése;
- = szerzői jogok védelme;
- = szervizszolgálat kizárólagosságának védelme;
- = fejlesztési, kutatási költségek megtérülésének érdeke;
- = forgalmazó partnerek személyzetének magas képzési költségei.

b., a kereskedelem szempontjából:

- = hibás termék által indukált forgalomnövekedés (csere vagy új vásárlás);
- = tájékoztatási felelősség és feladat gyártókra hárítása;
- = eltérő gyártók közötti verseny csökkentése;
- = megfelelően képzett személyzet hiánya;
- = mintadarabok, próba lehetőségek gyártó általi biztosításának hiánya;
- = szervizelés helyett költségkímélőbb csereszolgáltatás vállalása;
- = nem azonos profil (kész berendezések, de nem alkatrészek forgalmazása);
- = saját szolgáltatások értékesítésének érdeke (pl. összeszerelés, színkeverés);
- = felelősség korlátozása;
- = biztonsági láncok megtartása (pl. élelmiszer, vegyszer, stb.).

c., a szervizszolgálat, szakmai vállalkozások, kivitelezők, kisiparosok szempontjából:

- = szakismeretek féltése;
- = szakismeretek hiánya (egyedi, új termékek);
- = piacféltés, szakosodás bővítése;
- = garanciális időn túli kapcsolat megtartása;
- = egyedi szerszámok, eszközök kihasználtságának növelése (hitel megtérítése);
- = vállalkozás fenntartásának érdeke.

d., fogyasztók, felhasználók szempontjából:

- = érdektelenség (nem érdekel, hogyan működik);
- = garancián belüli tartás, használat (költségkímélő megoldás, USA, EU);
- = félelem, fetiszálás (személyes kapcsolat);
- = luxuscikkek örökgaranciája, személyes használat, referenciatermék (VIP).

Az áruismereti, felhasználási részletes információk szabad áramlásának jelenlegi és jövőbeli megoldási lehetőségei:

a., termékhez kötődően:

- = adatchip, RFID, ROM, belső memória (egyirányú (szimplex) kapcsolat);
- = adatchip, folyamatos online adatcsere (szoftver frissítés);
- = intelligens termékek online és offline üzemmód (pl. porszívó, hűtőszekrény, stb.).

b., fogyasztóhoz kötődően:

- = vásárlás előtti döntést, üzemeltetési problémák megoldását támogató honlapok;
- = távfelügyelet és távszerviz (egész háztartásra, néhány készülékre);
- = barkácsolás támogatás (oktatófilmek, tesztprogramok, alkatrészellátás, stb.);
- = vevő-életgörbe, vevőérték programok alkalmazása.

Reméljük, hogy mindig lesz a fogyasztóknak annyi alkuereje, hogy el tudják érni a gyártóknál, forgalmazóknál érdekeik minél magasabb szintű érvényesülését, mert különben csak egyet tehetnek – amit ma is – saját megnyugtatójukra, hogy problémáikat jól kibeszélik magukból a közösségi oldalakon!