

LOGISZTIKAI VÁLLALATOK ONLINE ARCULATÁNAK MEGHATÁROZÓ ELEMEI¹

MAGNUCZNÉ GODÓ ÁGNES

A vállalati kommunikáció területén az utóbbi évtizedben az online marketing nagyarányú térhódítása figyelhető meg. A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) felmérései szerint az online marketingre fordított költségek 2000 óta majdnem harmincszorosukra növekedtek, míg az internetes marketing részvétele a reklámtortában 1%-ról 18,8%-ra nőtt. A virtuális jelenlétnek ez a fajta növekedése nem véletlen, hiszen a vállalatok ma már felismerik az online marketingben rejlő olyan lehetőségeket, mint a pénz és időspórolás, partneri hálózat kialakítás vagy fogyasztói adatbázis építés.² Ugyanakkor az online média azt is lehetővé teszi, hogy a vállalatok egy jól megtervezett, tevékenységüknek megfelelő és azt különböző módokon támogató arculatot alakítsanak ki, amely befolyásolja az alkalmazottak, fogyasztók és partnerek vállalatról alkotott véleményét, és végső soron együttműködési készségét. Tanulmányomban egy speciális ágazat, a logisztika területén tevékenykedő 14 magyarországi piacvezető vállalat online arculatának elemeit vizsgálom meg.

Online marketing mint az értékorientált kommunikáció hatékony formája

Az elmúlt évek vállalati kultúrával és kommunikációval foglalkozó szakirodalmában kiemelkedik az értékorientált kommunikáció gondolata.³ Általános értelemben ez azt jelenti, hogy a vezetők felismerik, hogy vállalatuk megítélését különböző vélt vagy valós vállalathoz kapcsolódó értékek határozzák meg, vezetési stratégiáikkal tehát arra törekcszenek, hogy ezeket az értékeket „láthatóvá tegyék”: egyrészt saját alkalmazottaik számára, akik így könnyebben azonosulnak a vállalat céljaival és ezért hatékonyabban teljesítenek; másrészt a partnereik és nyilvánosság számára, akiknek így növelhetik a vállalat iránti érdeklődését, bizalmát és együttműködési hajlamát. A vállalati imázs három tényezőből tevődik össze:⁴

1. hagyományos értékekből, amelyek magukban foglalják az épületeket, felszereléseket, járműveket és termékeket;
2. kemény tényezőkből, amelyek a vállalat pénzügyi teljesítményét tükrözik (pl. forgalom, profit);
3. puha tényezőkből, mint a szakértelem, minőség, hírnév stb.

Míg hagyományosan az első két tényező alapján határozták meg a vállalatok versenyképességét, ma egyre erőteljesebb a cégekre nehezedő nyomás, hogy 1) tudato-

¹ A bemutatott kutatómunka a TÁMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 jelű projekt részeként az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

² KOTLER 2000.

³ Lásd pl. BORGULYA 2008; BORGULYA–VETŐ 2010.

⁴ BORGULYA 2008.

san kialakított és reklámozott vállalati imázs felhasználásával növeljék ismertségüket és elfogadottságukat, és 2) a puha tőkét, amelyre így tettek szert, kemény, számszerűsíthető indikátorokká változtassák.

A puha tőke fogalma nagyon tág és diffúz, de mindenképpen magában foglal olyan gyűjtőfogalmakat, mint a szellemi tőke és a társadalmi tőke, illetve ezek menedzselése. Amint Hajós és Berde rámutat,⁵ „a tudás, a tapasztalat, a szakismeret a tőke egyik formája, a szervezeti vagyon része, szervezeti stratégiai erőforrás”. Ezeknek az emberi erőforrásoknak a szerepe jelentősen felértékelődött a fogyasztó-szolgáltató társadalmakban: a hagyományos és kemény vállalati tőke mellett kiemelkedő szerepet játszanak a fejlesztésben, valamint az üzleti előny megszerzésében és megtartásában. Az egyén szakértelme és teljesítménye azonban csak akkor válik meghatározó tényezővé a vállalat versenyképességének szempontjából, ha ezeket az egyéni emberi erőforrásokat a menedzsment szervezeti képességekké integrálja.⁶ Ezért a vállalat fejlődésének fontos tényezője, hogy a vezetés hogyan bánik ezzel a tőkével, milyen az emberierőforrás-menedzsmentje, amely egy adott szervezeten belül a munkaerő kiválasztásától, a munkaerő fejlesztésén keresztül a teljesítmény méréséig és a karrier menedzsmentig foglalkozik az emberi erőforrás működésével és annak ésszerű, hatékony felhasználásával annak érdekében, hogy az egyéni és szervezeti célok megvalósuljanak.⁷

A vállalatok fenntartható versenyképességét is alapvetően befolyásolják a puha tényezők a termelés, pénzügyi irányítás és piacmenedzsment egyéb elemei mellett. Csath⁸ rámutat, hogy „az innováció, a tanult, egészséges és megelégedett emberek, a minőségkultúra, a vezetési színvonal és a társadalom értékrendje” kulcsfontosságúak a vállalatok teljesítménye szempontjából, mert elősegítik az alkalmazottak szakmai és emberi fejlődését, együttműködési képességét, valamint kellő szabadságot és bizalmat biztosít a gondolkodó-alkotó emberek számára a problémamegoldásra és újító ötleteik megvalósítására. Az IMD 2008-as tanulmányára hivatkozva, Csath borúlátó a magyarországi vállalatok versenyképességével kapcsolatban, hiszen minden főbb vizsgált területen visszaesést szenvedett el a gazdaság: növekedett a korrupció, valamint a politikai (és gazdasági) instabilitás, és a korábbiaknál is gyengébb a vezetők társadalom, illetve környezet iránti felelőssége.

A felsorolt versenyképességet befolyásoló tényezők érzékelése, illetve önmagában egy ilyen jellegű felmérés publikálása jelentősen befolyásolhatja az alkalmazottaknak, partnereknek és befektetőknek a vállalatok iránt tanúsított bizalmát, amely a társadalmi tőke gyengüléséhez vezethet. A társadalmi tőke központi elemei a kapcsolatok, amelyek minőségét meghatározza a szereplők egymás iránti elköteleződése és bizalma,⁹ valamint a „generációk közös szocializációja”.¹⁰ A kölcsönösség elve alapján ezek a kapcsolatok normákat hoznak létre, amelyek motiválják a társadalmi

⁵ HAJÓS–BERDE 2007.

⁶ PICHLER 2004.

⁷ PIROS 2002, 2.

⁸ CSATH 2008

⁹ PUTNAM 1995.

¹⁰ BANKSTON–ZHOU 2002.

cselekvést. Csath¹¹ rámutat, hogy „a cégek között, a beszállítók és a megrendelők között, a vevők és a szállítók közötti bizalom nélkül jelentősen romlik a gazdaság versenyképessége”, míg az erős társadalmi tőkéjű vállalatok üzleti együttműködései javítják a piaci pozícióikat.

A vállalatok iránti bizalom és így a társadalmi tőke növelésének egyik fontos eszköze ma az online marketing. A web ideális megoldásokat kínál a vállalat iránti érdeklődés felkeltésére multimodális eszközeivel és naprakész információáramlásával, amelyek egyúttal lehetővé teszik különböző célcsoportok elvárásainak kielégítését, de egy egységes vállalati imázs kialakítását is. Ugyanakkor az online marketing legfontosabb kommunikatív célja a meggyőzés: vonzó formában mutatja be a felhasználóknak a vállalat értékeit, fokozza a meglévő partnerek lojalitását, és hozzájárul új üzleti partnerek bevonásához. Mindezek megvalósításának egyik kulcsa a hatékony kommunikáció. Ezt igazolja, hogy pl. a GKI Gazdaságkutató Rt., a Westel Mobil Távközlési Rt. És a Sun Microsystems Magyarország negyedévenként végzett online marketing kommunikáció felmérésében¹² a vállalati weblapok elérhető három fejlettségi szintjén rögtön a második szintre emelkednek azok, amelyeken a vállalatról szóló információkon túl interaktív kommunikációs csatornák is rendelkezésre állnak (pl. közösségszolgálat, katalógus megtekintés) és a harmadik szint jellemzője az online tréning és vásárlás lehetősége. A Halvarsson & Halvarsson Webranking 2008 által 2011-ben végzett nemzetközi, Magyarországot is magában foglaló kutatásban is kiemelt szerepet kapott a kommunikáció.¹³ A felmérésről szóló jelentés szerint utolsó helyen végeztünk a vállalati honlapok hatékonyságának tekintetében a 20 vizsgálatban részt vevő ország közül, amely nagy részben annak köszönhető, hogy hiányoznak a webhelyekről a kapcsolattartási adatok és az eseményekről szóló értesítések. Az értékelésből az is kiderül, hogy „a modern cégek egyik nagy előnye, hogy versenytársaiknál jóval láthatóbbak a közösségi média különböző csatornáin, például a Wikipedián, a Youtube videomegosztón vagy a Flickr képmegosztó oldalon. A tanulmány készítése során megkérdezett válaszadók 90 százaléka nyilatkozott úgy, hogy információk után elsősorban ezeket a fórumokat veszik igénybe az adott vállalat weboldalával szemben”.¹⁴

A vállalatok célcsoportjainak hatékony megközelítése rájuk szabott üzenetekkel és interaktív tartalommal döntő: Kotler szerint¹⁵ a felhasználók valódi kommunikációt igényelnek: friss híreket, gyakorlati segítséget, hatékony vevőszolgálatot, online tréning és vásárlási lehetőségeket. Ezeket keresztül azonban a fogyasztók adatai és preferenciái a vállalatok számára is könnyebben elérhetők. Ma már könnyen meg lehet állapítani a honlap-látogatók számát, és ki lehet szűrni a preferált tartalmakat; regisztráció útján hozzá lehet jutni a potenciális ügyfelek adataihoz, és adatbázist

¹¹ CSATH 2008.

¹² hirek.prim.hu/cikk/38284/ (2013. 02. 05).

¹³ hvg.hu/tudomany/20090424_hh_webranking_legjobb_vallalati_weboldal (2015. 02. 05).

¹⁴ hvg.hu/tudomany/20090424_hh_webranking_legjobb_vallalati_weboldal (2015. 02. 05).

¹⁵ KOTLER 2000.

lehet építeni; valódi párbeszédet lehet folytatni az érdeklődő csoportokkal. Az átláthatóság így kétirányúvá válik: szélesebb körben közölhető információ a vállalatok belső működéséről, amelyre a mai modern társadalmakban komoly igény mutatkozik,¹⁶ de a vállalatok számára is áttekinthetőbb a fogyasztók köre és igényeik.

Összességében tehát elmondható, hogy a vállalatok puha tőkéjének négy meghatározó eleme van: a szakértelem, amely a szellemi tőke része, illetve a társadalmi és környezetvédelmi felelősségvállalás, a humánorientáció és a hatékony kommunikáció, amelyek a társadalmi tőke elemei. A következőkben azt vizsgálom, hogyan jelennek meg ezek az értékek a magyarországi piacvezető logisztikai vállalatok weboldalain.

Logisztikai vállalatok online arculatának vizsgálata

A kutatás célja és szempontjai

A kutatás célja annak bemutatása, hogy Magyarország 14 vezető logisztikai vállalata milyen vállalati arculatot jelenít meg vállalati weboldalain. Az arculatépítés vizsgált elemei a következők:

1. **a szakmai értékek**, amelyek magukban foglalják a cég tevékenységeinek minőségét befolyásoló technológiát, szakértelmet, tradíciót és tapasztalatot, valamint a megbízhatóságra, biztonságra, ügyfélközpontú szolgáltatásra való törekvést,
2. **a társadalmi és környezetvédelmi felelősségvállalás**, amely az alkotó és termelő környezet védelme, illetve a szűkebb és tágabb társadalmi közeg bizalmának elnyerése iránti elkötelezettséget jelenti,
3. **a humánorientáció**, amely egyrészt az alkalmazottak szakértelmére és kompetenciáira utal, másrészt pedig a vállalat emberierőforrás-menedzsmentjére,
4. **a hatékony kommunikáció**, amely magában foglalja a figyelemfelkeltést, nyitottságot, átláthatóságot, illetve a kétirányú kommunikációra való törekvést.

Elsőként áttekintem, hogy a vállalatok weblapjain milyen mértékben képviselik magukat a főbb értékcsoportok, majd egyenként elemzem ezek megjelenítésének stratégiáit. Elsőként a hatékony kommunikációra való törekvést mutatom be mint az online felületen történő láthatóság biztosításának legfőbb eszközét, amely magában foglalja a figyelemfelkeltés multimodális elemeit, a nyelvi opciókat, az átláthatóságot, valamint a kétirányú kommunikáció csatornáit. Ezt követik a társadalmi és környezetvédelmi felelősségvállalás különböző megnyilatkozási formái (hivatalos etikai kódex, vállalati filozófia, illetve rövid online nyilatkozat), valamint a humánorientáció alkalmazotti és munkaadói perspektívái. Utolsóként következnek a szakértelem promóciójának stratégiái, amelyek magukban foglalják az összes többi arculatformáló érték elemeit is.

¹⁶ BORGULYA 2008.

A kutatás résztvevői és adatai

A kutatás a GKI Gazdaságkutató Zrt. 2010-es tanulmányában megjelölt 17 Magyarországon tevékenykedő piacvezető szállítványozási cég vállalati honlapjának elemzését tűzte ki célul, de mivel 3 vállalatnak nincsen saját magyarországi honlapja, végül 14 vállalatra terjedt ki, amelyek rangsora a következő.¹⁷

1. WABERER'S Csoport
2. DHL Csoport
3. MASPED Első Magyar Általános Szállítványozási Zrt.
4. RAABERSPED Nemzetközi Szállítványozási Kft.
5. Raaberlog Nemzetközi Szállítványozási Kft.
6. EURASIA SPED Szállítványozó Kft.
7. MÁVTRANSSPED Szállítványozási Kft.
8. UKRAIL TRANS Nemzetközi Szállítványozási Kft.
9. LIEGL & DACHSER Szállítványozási és Logisztikai Kft.
10. Gebrüder Weiss Szállítványozási és Logisztikai Kft.
11. ISD PORTOLAN Szállítványozási Kft.
12. Schenker Nemzetközi Szállítványozási és Logisztikai Kft.
13. HUNGAROKOMBI Kombinált Fuvarozási Szervező Kft.
14. Lagermax csoport

A vizsgált 14 vállalat közül 6 teljesen magyar tulajdonban van, 3 osztrák tulajdonú, 3 magyar-osztrák vegyes tulajdonú, és egy-egy német, illetve japán cég is szerepel a legjobban teljesítők körében.

Tevékenységi profiljuk felöleli a logisztika összes területét, amely Kovács¹⁸ definíciója szerint magában foglalja a kívánt termék megfelelő minőségben, állapotban, áron, helyen és időben történő rendelkezésre állását a felhasználó számára. Ebből a meghatározásból jól kiviláglik a logisztika sokrétűsége, amely nem csupán árucikkek egyik helyről a másikra történő eljuttatását jelenti, hanem ezeknek a termékeknek a raktározását, állagmegőrzését, pontos célba juttatását meghatározott időben (lásd: just-in-time szolgáltatás) és a kiéleződő piaci versenyben természetesen idő- és költséghatékony módon. Mindez leginkább komplex, integrált szolgáltatással érhető el. A GKI felmérése szerint, a felmérésben részt vevő logisztikai vállalatok közül „az integrált tevékenységet folytató vállalatok árbevétele jellemzően nagyobb és több munkavállalóval is rendelkeznek, mint az egyfajta tevékenységet folytató vállalatok”,¹⁹ és 70%-uk nyilatkozott úgy, hogy számukra kedvező ez a komplexitás. A megkérdezett cégek nagymértékben egyetértettek azzal az állítással, hogy a nagy, fuvarozást, szállítványozást és logisztikát összehangoló cégek versenyképesebbek is, mint a kicsit, ennek ellenére társulás vagy összeolvadás csak elvétve fordult elő a megkérdezettek körében. Szintén egyeztek a vélemények arra vonatkozólag, hogy a vevők elutasítják az áremelést, és számukra az egyik legmeghatározóbb szempont a

¹⁷ BANK 2010, 138.

¹⁸ KOVÁCS 2004.

¹⁹ BANK 2010, 5.

rugalmasság, az egyedi igények figyelembevétele. Sokan úgy gondolják, hogy a versenyt az üzleti kapcsolatok döntik el.

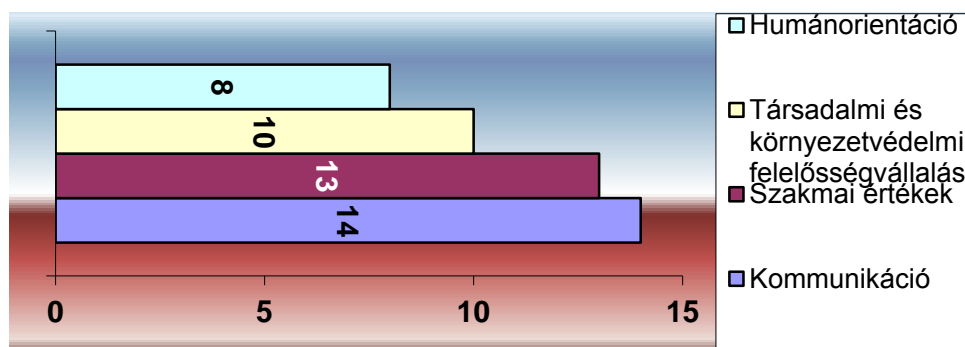
A kutatás során a felsorolt vállalatok saját, nyilvánosan elérhető magyarországi vállalati webhelyei (amelyek a kezdőlapról linkekkel elérhető, céginformációt tartalmazó weboldalt tartalmazza) kerültek elemzésre, amelynek során megvizsgáltam a honlap (kezdőlap), valamint a céginformáció, vállalati filozófia, állásajánlat és kapcsolattartás linkeken elérhető oldalak szöveges és multimodális tartalmi elemeit. Mivel a vállalatok jogait még olyan nyilvános megjelenések, mint a vállalati weboldalak esetében is törvény védi, az eredmények összegzett statisztika formájában kerülnek bemutatásra.

Eredmények

Amint az 1. ábra tükrözi, a vizsgált webhelyek egyértelműen tudatos arculatformálásra tanúskodnak, megjelenítik a puha tőke mind a négy fő elemét. Minden cég biztosítja a kommunikáció lehetőségét különböző formákban, és egy híján az összes vállalat legfőképpen a szakmai értékek hangsúlyozásával szeretné a felhasználók bizalmát elnyerni. A felelősségvállalás kinyilvánítását is a cégek több mint kétharmada tekinti értéknövelő tényezőnek, viszont az emberi tényezők csak a webhelyek alig több mint felén jelennek meg. A továbbiakban egyenként mutatom be a kirajzolódó értékcsoportokat.

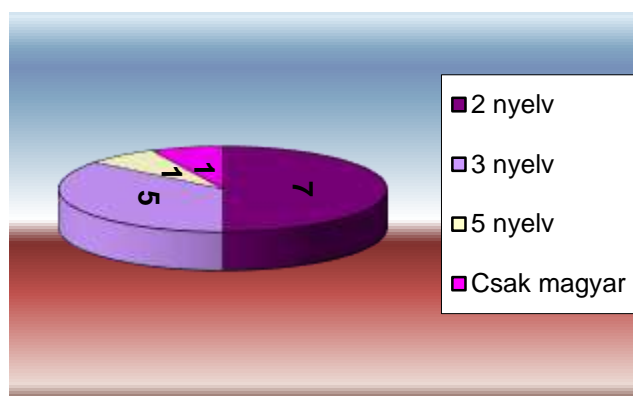
1. Hatékony kommunikáció

A kommunikáció nem véletlenül a leghangsúlyosabb arculatépítő elem a vizsgált vállalati honlapokon. Azon túl, hogy az online marketing segítségével szélesebb körben megismertethetők a cégek szolgáltatásai és így növelhető a forgalmuk, a logisztika esetében fokozottan igaz, hogy a kapcsolattartási szolgáltatások széles skálája elősegíti az egyszerűbb, rugalmasabb ügyintézés, és növeli a megrendelők biztonságérzetét is (pl. a különböző követő szolgáltatásokkal). A hatékony kommunikáció számos különböző stratégia alkalmazásával érhető el, amik magukban foglalják a hozzáférhetőséget, figyelemfelkeltést, a kétirányú kommunikációra és nyitottságra való törekvést, illetve az átláthatóságot is.



1. ábra. Vállalati értékek megjelenítése

A hozzáférhetőség elsősorban a rendelkezésre álló nyelvi változatokat és az érthető nyelvezetet jelenti, amelyek közül röviden az első szempontot tekintem át elsőként. A vizsgált piacvezető cégek mindegyike nemzetközi szállítmányozást folytat, és kiterjedt hálózatuk, nemzetközi kapcsolataik, terjeszkedési ambícióik is azt jelzik, hogy külföldi megrendelők és partnereik révén többnyelvű környezetben kell működniük. Ebben a helyzetben kulcsfontosságú az idegen nyelvű kommunikációra való képesség. Az EU nemzetközi üzleti kommunikációra vonatkozó ajánlásait tartalmazó kiadványában Hagen arra hívja fel a figyelmet,²⁰ hogy ebben az interkulturális közegben már nem elég csak az angol nyelv ismerete: a vállalatok jelentős piaci előnyre tehetnek szert abban az esetben, ha megrendelőikkel, partnereikkel azok anyanyelvén kommunikálnak. Ez az elv még csak részben érvényesül a vizsgált cégek esetében, amint azt a 2. ábra mutatja.



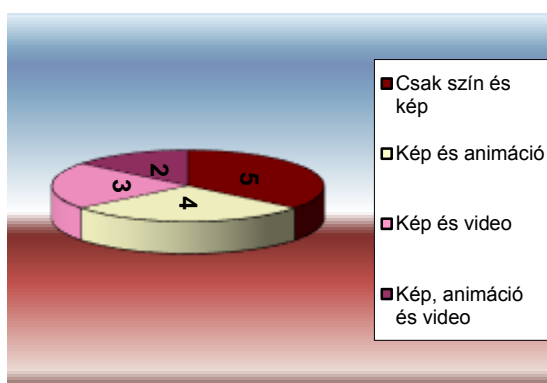
2. ábra. A vállalati honlapok nyelvi opciói

Bár a vállalatok jellemzően nem angolszász országokkal vannak üzleti vagy tulajdonosi kapcsolatban, a webhelyek 50%-án (7 esetben) csak magyar és angol nyelven érhető el az információ. Bár mindössze egy vállalatnak vannak kizárólag magyar weblapjai, az több esetben is megfigyelhető, hogy az angol nyelvű információ kevésbé részletes, mint a magyar verzió. Érdekes változata ennek a problémának az egyik vezető kifogásolható színvonalú angol nyelvű video nyilatkozata, amely annak ellenére, hogy egyértelműen demonstrálja a vezető angol nyelvű tárgyalóképességét, mégsem a legjobb imázsépítő elem. Ennek az ellenkezője is igaz külföldi tulajdonú magyar cégek esetében, ahol a cégtörténet vagy az átláthatósági információk csak angolul és/vagy németül érhetőek el a cég központi honlapjára navigálva. Mindenképpen pozitív tendenciát mutat azonban az, hogy a honlapok 36%-a (5) három nyelven is megjeleníthető. Ezekben az esetekben a magyaron és angolon kívül megjelenő harmadik nyelv (német: 3, orosz: 1, japán: 1) már egyértelműen a célpiacokkal és a tulajdonosokkal való kommunikációt könnyíti meg. Egy honlapon figyelhető meg csupán 5 nyelvi opció (magyar, angol, német, török, román), és még különlegesség

²⁰ HAGEN 2011.

számba megy a DHL magyar honlapja, ahonnan 220 ország honlapja érhető el angolul és az ország saját nyelvén.

A kommunikáció következő fontos tényezője a figyelemfelkeltés, amely az internetes weblapok esetében legkönnyebben multimodális eszközök felhasználásával érhető el. Amint a 3. ábra mutatja, a vizsgálatban szereplő cégek tudatosan alkalmazzák ezeket a lehetőségeket a minél szélesebb közönségrétegek elérésére.



3. ábra. Multimodális eszközök használata



4. ábra. Dinamizmus

Bár a multimodális eszközök részletes elemzése túlmegy ennek a dolgozatnak a határain, összességében elmondható, hogy minden cég él valamilyen mértékben az internet által biztosított vizuális lehetőségekkel, bár ez néhány esetben csupán nagyon minimális, illetve egyszerű szín- és képi világot jelent. Az egyszerű és általános (13 esetben, 93%) képi megjelenítés esetében is hatásos a vállalati logót kísérő színkód, amely a vizuális emlékezetet is mozgósítja a cégnév megjegyzésében és későbbi felismerésében. Egy-egy jól megválasztott kép is hatásosan közvetítheti a cég által képviselt értékeket: például az 4. ábrán látható kép az UKRAILTRANS honlapjáról kiválóan tükrözi a mind a vasúti jelleget, mind a gyorsaságot és dinamizmust. Több cég tudatosan alkalmazza a képgalériákat a vállalati történet és eseményarchívum megjelenítésére is.

A honlapok 64%-án (9) a képek mellett megjelennek az (interaktív) animáció különböző formái is (keresőtérképek, legörgethető cégtörténet, cégprofil bemutató váltakozó képsorok, illetve szöveges animációk stb.). Az érték közvetítő animáció jó példája az EURASIA Logistics honlapján megjelenő váltakozó képsor, amelyeken a járműparkot ábrázoló élénk színű képek láthatóak, a szolgáltatásokat tényszerűen bemutató kisebb, de határozott kontúrú betűkkel írott szöveggel (pl. komplex szállítmányozási szolgáltatás), amelybe fokozatosan úsznak be a nagy, de halvány, elmosódó kontúrú betűkkel megjelenített szubjektív értékek (5. ábra). (Ez az animáció jó példája az eredetileg angol nyelven megtervezett honlapnak is, amelyet csak részben fordítottak le a célnyelvre.)

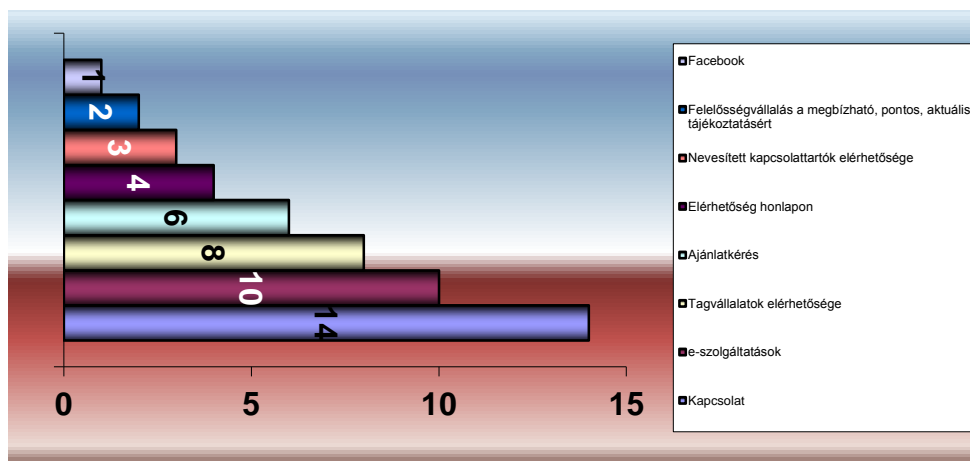


5. ábra. Értékek

5 vállalati webhelyen található videóalkalmazás, amely komplex zenei, szöveg és képi világgal rendkívül hatásos arculatteremtő eszköz. A videók hossza 31 másodperc és 6 perc 23 másodperc között van, és a csak zenével kísért egyetlen (csak angolul!) elhangzó szlogent tartalmazó bejátszástól az összetett dramaturgiai alapú részletes narrációval és zenével kísért alkotásokig terjed. A képi világ minden esetben megjeleníti a vállalatok tradicionális értékeit (eszközök, gyárak, technológia), az elégedett, több esetben látványosan több nációnál alkalmazottakat és néhány esetben a óvott zöld környezetet és társadalmi tevékenységeket, amelyek a vállalat támogatását élvezik. A képi megjelenés alkalmat arra is, hogy a vállalat vezetője személyesen is bemutatkozzon és üzenetet közvetítsen a felhasználók felé, amely a hitelesség, megbízhatóság hatását kelti. Az audioanyag egyrészt a szöveges alámondást jelenti, másrészt a zenei aláfestést, amelynek mondanivalója van.

A nyelvi elérhetőségen és a figyelemfelkeltés eszközein túl, a partnerkapcsolat kialakításának legfontosabb eszközei a kétirányú kommunikáció csatornáit, amelyek széles skálán mozognak a minimális kapcsolatfelvételi lehetőségektől kezdve a különböző közönségszolgálati, online vásárlási, tréning vagy konzultációs lehetőségeken át az ágazatspecifikus online szolgáltatásokig. Amint az 6. ábra mutatja, a vizsgált korpuszban számos kapcsolattartási stratégia előfordul. Minden vállalati webhelyen található kapcsolatfelvételi link, ezen felül 57% (8) közli a különböző ágazatok, illetve tagvállalatok elérhetőségét, 21% (3) ad meg nevesített kapcsolattartókat, és 43% (6) biztosít külön ajánlatkérési linket. Érdekes viszont, hogy csupán a honlapok 29%-án (4) található meg a cégek elérhetősége (minden egyéb esetben külön linkre kattintva lehet a kapcsolattartó oldalra navigálni), és a vizsgálatban részt vevő cégek szinte egyáltalán nem használják ki a közösségi oldalak által biztosított ingyenes marketinglehetőséget, ami a Halvarsson & Halvarsson Webranking fent említett 2011-es felmérése²¹ tükrében mindenképpen későbbi fejlesztés tárgya lehetne. Szintén alacsony azoknak a weblapoknak az aránya (14%, 2), amelyek a kommunikáció minőségére vonatkozó bármilyen felelősségvállalási nyilatkozatot tartalmaznak.

²¹ hvg.hu/tudomany/20090424_hh_webranking_legjobb_vallalati_weboldal (2015. 02. 05).

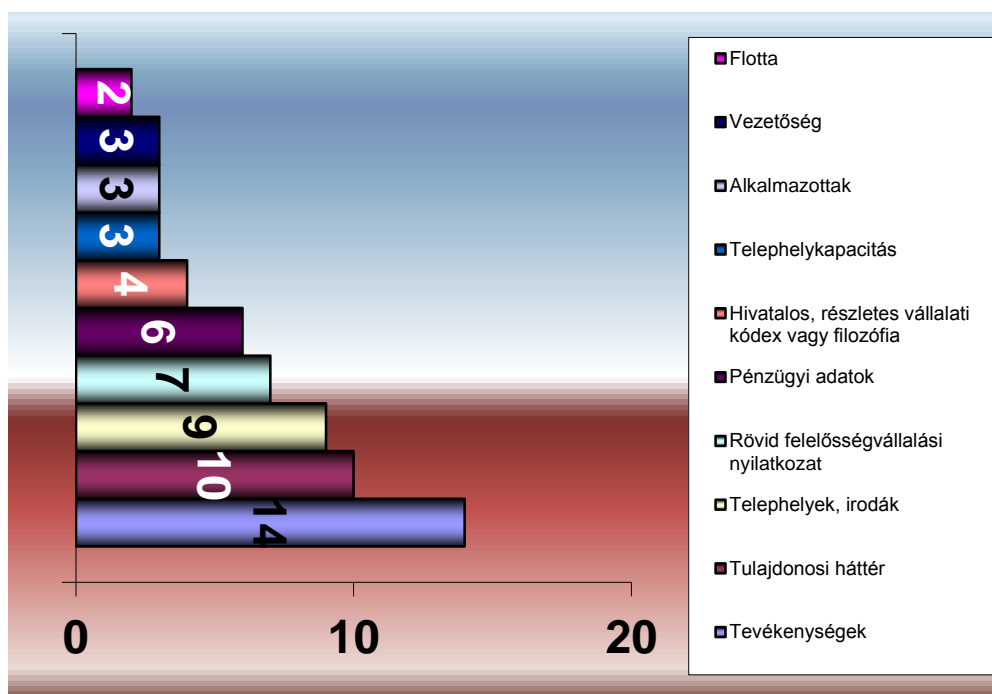


6. ábra A kétirányú kommunikáció stratégiái

A logisztikai vállalatok honlapjainak egyik kapcsolati erőssége egyértelműen az online szolgáltatások széles választéka: 10 webhelyen (71%) találunk ilyen jellegű szolgáltatást. Ezen szolgáltatások nagy része a vállalatok tevékenységeit támogatja direkt módon, ide tartozik a küldemények nyomon követése, ütemezése, internetes küldeményfeladás, ár- és időkalkulálás, helyfoglalás, vonatinformáció, online futár-szolgálat, állásra jelentkezés stb. Az e-service ajánlatok egy kisebb része a cégek szakértelmét demonstrálja (logisztikai optimalizálás lehetőségének felmérése, környezetvédelmi tanácsadás), illetve szórakoztatva kívánja a felhasználót kapcsolati körébe vonni, pl. „kultuszgyanús” online logisztikai játékkal vagy iPhone és Blackberry letöltésekkel.

A hatásos kommunikáció alkategóriái a nyitottság és az átláthatóság is, amelyeket akkor képvisel egy vállalati webhely, ha közöl a vállalat működésére vonatkozó dokumentumokat, híreket, illetve hivatalos információt a vállalat pénzügyi teljesítményéről, a vállalat irányításában részt vevő alkalmazottak megválasztásáról és bérezéséről. Annak ellenére, hogy csak 2 cég weboldalai tartalmaztak hivatalos elköteleződést a nyitott, átlátható kommunikáció irányában, a cégek 57%-a (8) közölt különböző információt működésével kapcsolatban (7. ábra).

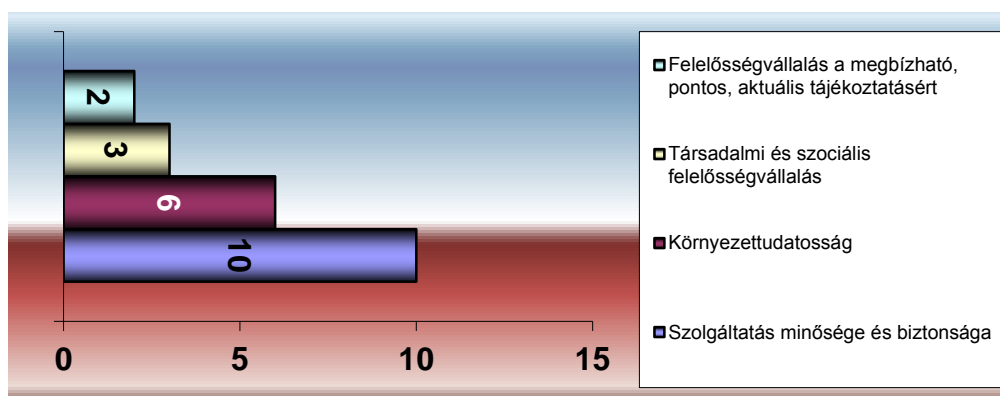
50%, 7 cég közöl rövid felelősségvállalási nyilatkozatot a minőségbiztosítással, fenntartható fejlődéssel, környezetvédelemmel, társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban, míg 29%, 4 cég tesz közzé hivatalos magatartási kódexet, illetve cégfilozófiát. Bár látható, hogy az általános felelősségvállalásra, vállalati filozófiára vonatkozó közlemények aránya jobb, mint azoké, amelyek az átlátható kommunikációra való utalást is tartalmaznak, a vezető online információk a tevékenységekre (100%), a tulajdonosi háttérre (71%) és a telephelyek, irodák bemutatására (64%) vonatkoznak.



7. ábra. Átláthatóság, nyitottság: a céginformáció elemei

2. Felelősségvállalás

Az átláthatóságra való törekvéssel szoros összefüggésben áll a cégek nyilvános felelősségvállalása tevékenységeik minőségéért, amely a vizsgált vállalatok esetében 4 fő területet érint (8. ábra): 1. felelősségvállalást a szolgáltatás minőségére és biztonságára, 2. a környezetvédelemre, 3. a társadalmi és szociális kérdésekre és 4. a megbízható, pontos tájékoztatásra vonatkozóan.



8. ábra. A felelősségvállalás aspektusai

A szolgáltatások minőségére és biztonságára vonatkozó felelősségvállalás kulcsfontosságú mind a megrendelő, mind az alkalmazottak bizalmának elnyerése szempontjából (a cégek 71%-a, összesen 10 vállalat nyilatkozik erről), és magában foglalja az ellenőrzött, minőségi szolgáltatást, ezen belül is a törekvést a hatékonyabb szállítási és raktározási formák fejlesztésére, az értékteremtést, valamint az egészség- és munkabiztonságot, a személy- és tárgyvédelmet. Mindez a szakemberképzés, a kollegák motiválása, a hosszú távú partnerkapcsolatok és a korrupció elleni küzdelem révén valósul meg, és végső soron garantálja a vevői elvárások teljesítését.

Amíg a szakmai minőségi vállalat felelősség direkt módon elősegíti a szolgáltatások eladhatóságát, a környezetvédelmi, társadalmi és kommunikációra irányuló felelősségvállalás csupán indirekt módon hat ebbe az irányba: pozitív arculatteremtő elemekként fokozhatják a vállalat iránt megnyilvánuló szakmai és társadalmi szimpátiát. Az ebben rejlő lehetőséget csak a cégek kevesebb mint fele használja ki. 43% (6 cég) közöl a környezetvédelemre és a fenntartható fejlődésre vonatkozó nyilatkozatot, amely a saját környezetvédelmi rendszerek és programok alkalmazásától, a részletes környezetvédelmi dokumentáción és tanácsadáson keresztül a kifejezetten a CO₂-kibocsátás csökkentésére irányuló konkrét stratégiák ismertetéséig terjed. Csupán a honlapok 21%-án (3) található a társadalmi és szociális felelősségvállalásra vonatkozó nyilatkozat, amely általában a szociálisan és egyéb módon hátrányos helyzetűek támogatására, konkrét segítő és oktató programok működtetésére, a helyi közösségek támogatására, az emberi jogok, valamint etikai és előzékenységi kódexek betartására, valamint a munkatársak és partnerek iránt tanúsítandó megbecsülésre és tiszteletre vonatkozik. Két cég közöl konkrét példákat a sport, kultúra, egészségügy és oktatás területén nyújtott támogatásáról, és ugyancsak kettő kötelezi el magát a felelősségteljes tájékoztatás mellett, amely megerősíti Csath²² fent említett konklúzióját a vezetők által tanúsított társadalmi felelősségvállalás mértékének csökkenésével kapcsolatban.

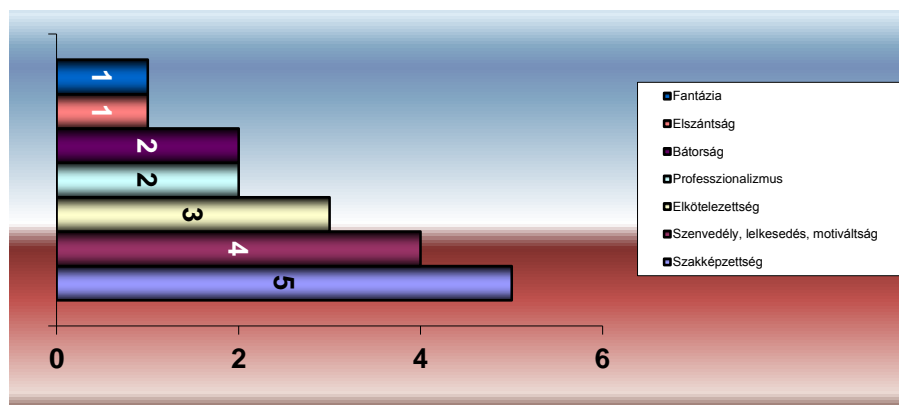
3. Humánorientáció

A cégek arculatformáló értékei között a humánorientáció előkelő helyet foglal el mint egyike az érzelmi alapú meggyőzés azon elemeinek, amelyek többféle célközönség számára is hatásosak. A szakmai értékekhez kapcsolódóan egyrészt felhívja a figyelmet a vállalat emberi erőforrásainak értékeire, és így erősíti azt a képet, hogy a vállalat teljesítményét nem egy arctalan gépezet hozza létre, hanem gondolkodó és alkotó emberek, akik érzékenyen reagálnak a világ változásaira és kreatívak az egyedi helyzetek megoldásában. Ez azt a pozitív üzenetet közvetíti a vállalat munkavállalói felé, hogy a vezetőség nagyra értékeli szakértelmüket; a megrendelők felé pedig azt, hogy ez az emberi erőforrás garantálja a minőségi szolgáltatást. A humánorientációs értékek másik oldala ezeknek az emberi erőforrásoknak a hatékony menedzselése: annak a közvetítése, hogy a vállalat megbecsüli alkalmazottait, és elősegíti azt, hogy azok szakértelmüket a leghatékonyabb módon állítsák a vállalat célja-

²² CSATH 2008.

inak szolgálatába. Ez vonzó képet fest a vállalatvezetésről: a megrendelők azt a következtetést vonhatják le, hogy a vállalat irántuk is hasonló megbecsülést és felelősséget tanúsít, a leendő munkavállalók és a tágabb közönség pedig azt, hogy ez egy vonzó, az emberi értékeket nagyra tartó munkahely és partner. Mindezen potenciál ellenére csupán a vállalatok 57%-a (8 cég) építette be a humánorientációt online arculatépítő stratégiái közé.

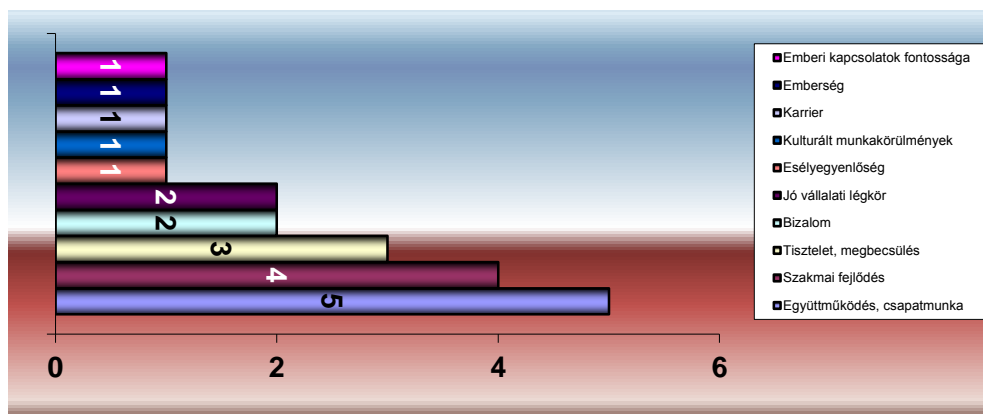
Az emberi erőforrások által képviselt értékeket a 9. ábra mutatja be. Nagyon érdekes, hogy a hét kiemelkedő értékcsoporthoz csak kettő vonatkozik a szakmai képességekre: a szakértelem, amely 5 előfordulással (36%) a legdominánsabb érték és a professzionalizmus mindössze két előfordulással (14%). A többi értékcsoporthoz más olyan emberi tulajdonságokra vonatkozik, amelyek azt kommunikálják, hogy az alkalmazottak számára munkájuk nem csupán megélhetés, hanem szenvedély, lelkesedésük tárgya, amely motiválja őket (36%, 5), ezért munkájukat kreatívan (fantázia, 7%, 1) végzik, és megvan bennük a bátorság (14%, 2) és elszántság (7%, 1), ahhoz, hogy véghezvigyék elképzeléseiket. Mivel úgy érzik, hogy vállalatuk értékeli erőfeszítéseiket, elkötelezettek a vállalat iránt és azonosulnak céljaival (21%, 3).



9. ábra. Az emberi erőforrás értékei

Amit a vállalatvezetés mindezzért cserébe kínál, az három nagyobb értékcsoporthoz bontható, és a 10. ábrán látható.

A vonzó munkahelyi körülmények eleme a listavezető együttműködés és csapatmunka (36%, 5), amely egy esetben kifejezetten a hierarchikus struktúrák elutasítását, a demokratikus működést jelenti, amely magával vonja az egyéni kezdeményezés és felelősségvállalás felértékelődését. Ezt egészíti ki a jó vállalati légkör (14%, 2) és a kulturált munkakörülmények (7%, 1). A szakmai előmenetel lehetőségének biztosítása a második nagyobb csoport, amelyben a szakmai fejlődés 4 előfordulással (29%) és a karrier lehetősége 1 előfordulással (7%) képviselteti magát. Végül a harmadik értékcsoporthoz a munkavállalók és partnerek iránt megnyilvánuló tisztelet és megbecsülés (21%, 3), amelynek további elemei a bizalom (14%, 2), az esélyegyenlőség (7%, 1), a nagy múltú családi vállalkozásokból fakadó emberség (1), valamint az emberi kapcsolatok fontossága (1).



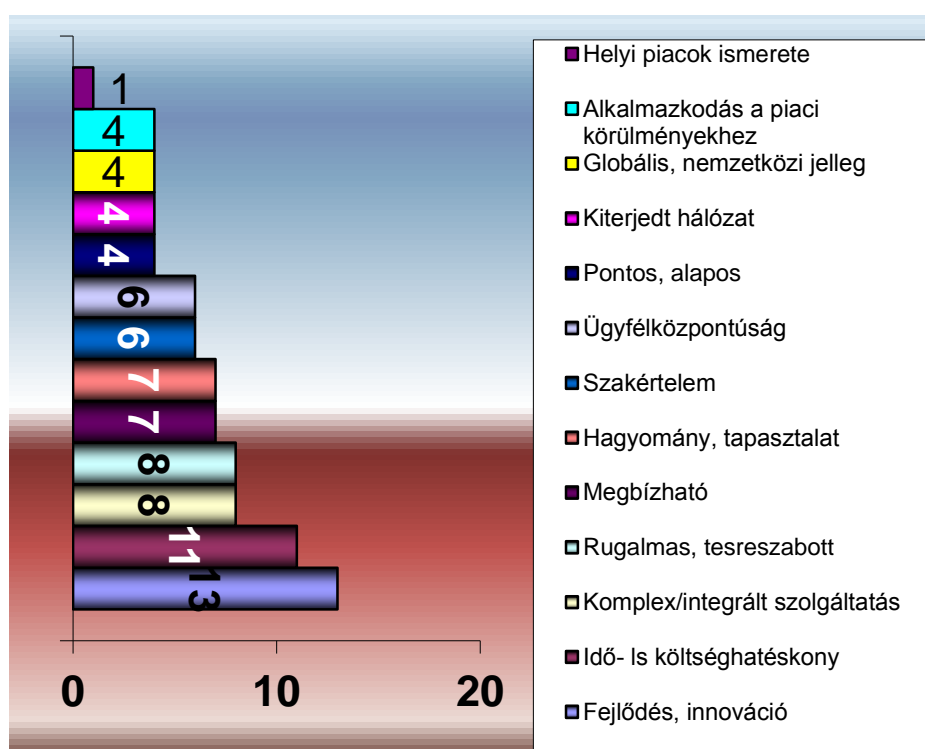
10. ábra. Az emberierőforrás-menedzsment értékei

4. Szakmai értékek

A szakmai értékek promóciója egyértelműen a honlapok legfontosabb feladata, amely magában foglalja az összes eddig tárgyalt értékcsoporthoz tartozó elemeket is. A nyitott és hatékony kommunikáció a cég életéről nem csupán az átláthatóságot szolgálja: a cég működéséről, teljesítményéről, felépítéséről szóló dokumentumok vagy a hír rovatokban megjelenő, tudatosan válogatott/megtervezett tudósítások a vállalat fejlődéséről, versenyképességéről is pozitív képet adnak. Hasonló módon a felelősségvállalási nyilatkozatok is amellett, hogy képviselik a cég elköteleződését bizonyos ideális, kívánt értékek iránt, azt a benyomást is keltik, hogy már maga a szándék a minőségi szolgáltatás, környezetvédelem vagy emberközpontúság elveinek megvalósítására garancia a kiváló teljesítmény. Végül az emberközpontúság arculatformáló elemei közt is vezető szerepet betöltő szakértelem, tapasztalat, profizmus vagy bátorság és elkötelezettség egyértelműen a vállalat általános értelemben vett szakértelmét és profizmusát hivatott erősíteni. Mindezeket túl még számos más stratégiát is bevetnek a honlaptervezők a szakértelem gondolatának erősítésére, kezdve a fentebb tárgyalt multimodális eszközöktől a saját fejlesztésű játékokon (innováció), tanácsadói/felmérési szolgáltatásokon keresztül (környezetvédelmi felelősség) a szakmai konferenciák videoarchívumáig (nyitott kommunikáció, szakismeretek terjesztése) és a logisztikai terminológia „kisszótáráig”.

A szakmai értékek egyértelmű promóciója két módon történik a vizsgált webhelyeken. Az egyik a cégek általános tevékenységének direkt, szubjektív, pozitív minősítése olyan kifejezések használatával, mint pl. „a legmagasabb minőségű”, „európai színvonalú”, „versenyképes”, „piacvezető”, „meghatározó”, „tekintélyes”, „sikerorientált” vagy „a mobilitás szeretete” által vezérelt. Ezzel a vállalatok 62%-a (9) él. A szakértő vagy a komoly partnert kereső közönség számára azonban meggyőzőbbek a konkrétabb, tapasztalattal vagy akár teljesítményindexekkel is bizonyítható szakmai értékek, amelyeket 13 cég (93%) jelenít meg a webhelyén, és amelyek megszólása a 11. ábrán látható. Ezek közül kiemelkedik a fejlődés és innováció 13 elő-

fordulással (93%), amely a vállalat hosszú távú létezésének és így közvetve megbízhatóságának is a záloga. A második vezető szempont az idő- és költséghatékonyság (79%, 11): ez egyértelműen a partner számára is előnyös üzlet lehetőségét ígéri, amely integrált logisztikai szolgáltatásokkal (57%, 8) érhető el. A szolgáltatások rugalmasak és testreszabottak (57%, 8), és ez a vállalatok ügyfélközpontúságát (43%, 6) is tükrözi. Fontos eleme a logisztikai vállalatok arculatának a megbízhatóság is (57%, 8), amely pontos, alapos szolgáltatással párosul (29%, 4), és amelyet a vállalatok hagyományában, tapasztalatában (50%, 7) gyökerező szakértelme (43%, 6) tesz lehetővé. A kevésbé hangsúlyozott pozitívumok között szerepel még a kiterjedt hálózat, a nemzetközi jelleg, a piaci körülményekhez, kihívásokhoz való alkalmazkodás képessége és a helyi piacok ismerete.



11. ábra. Szakmai értékek

A szakmai értékek megjelenítésében is tetten érhető a tudatos honlaptervezés: a fentebb tárgyalt GKI felmérésből²³ kiderül, hogy a vállalatok a komplex szolgáltatásokat tartják a leghatékonyabbnak abból a szempontból, hogy vélekedésük szerint ügyfeleik számára a költséghatékonyság és a rugalmasság a legfontosabb értékek, és ezeket leginkább integrált logisztikai szolgáltatásokkal biztosíthatja. Nem véletlen

²³ BANK 2010.

tehát ezen értékek előtérbe helyezése a vállalati honlapokon sem, hiszen akik tisztában vannak az ügyfelek elvárásaival és már előre biztosítják őket ezek teljesüléséről, piaci előnyre tehetnek szert.

Összegzés

A 14 magyarországi vezető logisztikai vállalat saját webhelyeit áttekintve arra a következtetésre juthatunk, hogy a vállalatok többsége tisztában van az online marketing lehetőségeivel, és tervezett módon hasznosítja azt információátadás, e-szolgáltatások, a közönséggel való kapcsolatteremtés, arculatépítés és értékeik promóciója céljából. A tudatos tervezésről tanúskodik az olyan értékek megjelenítése, amelyek mind tapasztalaton alapuló, mind hivatalos felmérésekben dokumentált társadalmi (pl. jótékonyág, helyi közösségekkel való együttműködés, emberi kapcsolatok és jogok fontossága stb.) és fogyasztói elvárásokat (pl. rugalmasság, költséghatékonyság) tükröznek, még akkor is, ha ezek némelyike a valóságban nem pont így valósul meg (lásd Csath megjegyzését fentebb a vezetők társadalmi felelősségvállalásának csökkenéséről). Az online technológia professzionális használata, amely például a multimodális eszközök alkalmazásában érhető utol, szintén emeli a vállalatok presztízsét és megerősíti a más módon is kifejezésre juttatott innovációra való fogékonyságot és a változó piaci igényekhez való alkalmazkodás képességét. Ebből a szempontból kifejezetten rossz reklám, hogy az első 17 cég közül 3-nak egyáltalán nincs magyar webhelye, és a saját webhellyel rendelkezők között is van néhány, amely csak alapvető információt tartalmaz, és szinte semmilyen módon nem használja ki az internet adta lehetőségeket. A lehetőségek tárháza még szintén bővíthető lenne a nyelvi hozzáférés területén, amely szintén még csak ritkán teljesíti a többnyelvűség, a célközönséggel célnyelven történő kommunikáció kritériumait. Mindezek megerősítik azt a végkövetkeztetést, hogy az online marketing területén a vállalatok elemi érdeke lépést tartani a változásokkal, hiszen a versenyképesség növelése és a társadalmi tőke felhalmozása felé vezető leghatékonyabb út a láthatóságon és elérhetőségen keresztül vezet.

BIBLIOGRÁFIA

BANKSTON–MIN 2002

Carl BANKSTON–MIN Zhou: Social Capital as Process: The Meanings and Problems of a Theoretical Metaphor. *Sociological Inquiry* 72/2. 2002, 285–317.

BORGULYA 2008

BORGULYA Istvánné: Értékorientált kommunikációmenedzsment és kommunikációkontrolling. *Vezetéstudomány* 39/11. 2008, 11–22.

BORGULYA–VETŐ 2010

BORGULYA Istvánné–VETŐ Ágnes Ágota: *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest, Akadémiai, 2010.

CSATH 2008

CSATH Magdolna: A magyar versenyképesség és „puha tényezői”. *Valóság* 51/11. 2008. 1–13.

HAJÓS–BERDE 2007

HAJÓS László–BERDE Csaba: *Emberi erőforrás gazdálkodás*. Debrecen, DE AMTC AVK, 2007.

KOTLER 2000

Philip KOTLER: *Kotler a marketingről: Jönni, látni, győzni – a piacon*. Budapest, Park Kiadó, 2000.

KOVÁCS 2004

KOVÁCS Zoltán: *Logisztika*. Veszprém, Veszprémi Egyetemi Kiadó, 2004.

MAGNUCZNÉ GODÓ Ágnes 2012

MAGNUCZNÉ GODÓ Ágnes: A kommunikáció mint érték közvetítése vállalati weblapon. *Gép* 63/6. 2012, 51–54.

PIROS 2002

PIROS Márta: *A humánerőforrás-fejlesztés lehetőségeinek vizsgálata a mezőgazdaságban*. PhD-értékezés. Debrecen, Debreceni Egyetem, 2002.

PUTNAM 1995

Robert D. PUTNAM: Turning in, turning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science and Politics* 28/4. 1995, 664–683.

INTERNETES FORRÁSOK

BANK 2010

A magyarországi szállítási, szállítmányozási és logisztikai piac elemzése, valamint a versenyhelyzet és versenyképesség feltérképezése a szállítási szektorban és annak alágazataiban, különös tekintettel a vertikálisan integrált vállalatcsoportokra, nemzetközi kitekintéssel. Szerk. BANK Dénes. GKI Gazdaságkutató Zrt. 2010. október.

www.gki.hu/sites/default/files/users/Szenczy_Daniel/GVH_szall_honlap.pdf (2013. 02. 05).

HAGEN 2011

Stephen HAGEN: *The Language Guide for European Business Successful communication in your international trade. Luxembourg: Publications Office of the European Union*. ec.europa.eu/languages/languages-mean-business/files/language-guide-for-european-business_en.pdf (2013. 02. 05).

PICHLER 2004

PICHLER Anita: *A vállalati kultúra hatása a menedzsment működésének hatékonyságára*. Budapest, BGK KKKF Elektronikus Könyvtár, 2004.

elib.kkf.hu/edip/D_10152.pdf (2013. 02. 05).

Jelentés az internetgazdaságról: vállalatok az interneten. 2004.

hirek.prim.hu/cikk/38284/ (2013. 02. 05).

HVG-exkluzív: felmérés a legjobb magyar vállalati weboldalakról. 2009.

hvg.hu/tudomany/20090424_hh_webranking_legjobb_vallalati_weboldal (2015. 02. 05).