

Cluetrain – a hagyományos üzletmenet végnapjai

Rick Levine, Cristopher Locke, Doc Searls, David Weinberger

2001-ben a magyar közönséghez is eljutott a külföldön bestsellerré vált *Cluetrain*. A kötet, amint az alcím is utal rá, „a hagyományos üzletmenet végnapjai”-t hirdeti, valamint felvázolja, hogyan képzei el az internetkorszak által megkövetelt új típusú kereskedelmet és marketinget, rámutatva a változás első jeleire is.

A könyv tematikája jócskán túlmutat az üzleten. Célja az internet hatásainak szélesebb társadalmi-gazdasági kontextusba helyezése; megkísérli megragadni annak a változásnak a lényegét, amelyet a világháló az élet minden területén elindított – így az üzletben is.

Ez az egyik első olyan nyomtatott sajtótermék, amelynek eredete egy weboldalra nyúlik vissza. 1999 márciusában jelent meg a neten a Cluetrain Kiáltvány, amelynek 95 pontjában a szerzők először hangoztatták közösen internettel és üzlettel kapcsolatos eredeti eszméiket. A nagy visszhangot kiváltó és sokak csatlakozását eredményező kiáltványt írói a következő évben könyvvé bővítezték. A weblap és a kötet négy olyan, az Egyesült Államok különböző pontjain élő ember interneten folytatott beszélgetéseiből jött létre, akik korábban sosem találkoztak, azonban felismerték, hogy az informatizált világgal, a Webbel és a piaccal kapcsolatos kérdésfeltevéseik és véleményeik számtalan ponton találkoznak.

A szerzők maguk is hangsúlyozzák, hogy nem kész megoldásokat, ötlettárat adnak a cégvezetők kezébe, amelynek segítségével garantáltan felépíthető lenne a sikeres internetes vállalkozás. Konkrét tanácsok helyett azonban mutatnak irányelveket – bár ezekből, mint állítják, csak az tanulhat, aki elsajátította az „embernek lenni” első leckéjét. A kötet ugyanis ama központi gondolat köré szerveződik, miszerint az üzlet alapvetően emberi világ.

Műfaji sajátosságai miatt a *Cluetrain* „kilóg” a hagyományos üzleti kézikönyvek sorából. Az internet közegében alkotott könyv maga is az internetes diskurzusok szókimondó, eleven és konvenciókat félresöpítő nyelvén szólal meg, sokszor kifejezetten tiszteletlen és arrogáns hangon szólítva meg a vállalati menedzsmentet. A számtalan megtörtént eset, sokszor személyes történet leírása szórakoztatóvá és életszerűvé teszi. Szellemes nyelvi lelemények, üde, eredeti kifejezések, találó metaforák tarkítják, és mindenekelőtt az egész írásművet áthatja a humor. Szerkezete kissé csapongó, a gondolatmenetet gyakran szakítják meg kitérők, mellékvágányok. A fontosabb tézisek azonban markánsan kibontakoznak.

Az Internet – világméretű társalgás

A szerzők alapállítása szerint az internet világméretű hódítása nem az általa hordozott gigantikus információ- és tudástömegnek köszönhető, hanem annak, hogy az

igazi kommunikáció lehetőségét adta vissza. Szerintük ugyanis modern korunk hosszú ideje nélkülözötte a valódi beszélgetést, ami pedig az egyik legjellemzőbb emberi megnyilvánulás.

Az internet egy elidegenedett világban, a tökéletes irányítás és ellenőrzés korszakában köszöntött be – állapítja meg a könyv. A huszadik század embere a biztonságos, kiszámítható környezet megteremtésére törekszik, amellyel egyfajta kényelemet biztosít magának, ennek viszont óriási ára is van: „valódi, emberi hangja feladásával”, azaz egyénisége háttérbe szorításával fizet érte. A világháló vonzereje tehát – amely anélkül növekedett és létezik ma is, hogy bárki irányítaná vagy ellenőrizné – abban rejlik, hogy lehetőséget ad a hagyományos, kötelező értékrend felrúgására és a szabad önkifejezésre. Az őszinte, természetes hangon való megszólalás pedig alapvető feltétele az igazi kommunikációnak.

A gondolatmenet következő lépése, hogy a világhálón elinduló világméretű társalgás a piaci viszonyoknak is új irányt szab, illetve kell, hogy szabjon. A szerzők itt tekintenek a piac történetére, amelynek lényegi elemét eredetileg a társalgás, a vevő és árus közötti közvetlen kapcsolat jelentette, és sokkal többről szólt, mint eladásról és vásárlásról. Az ipari forradalom következtében ma már hatalmas szakadék tátong a termelők-forgalmazók és a fogyasztók között. A vevő elveszítette közvetlen befolyását mind a számára készített termékekre, mind annak árára vonatkozóan, hiszen nem ismeri személyesen a „másik felet”, akivel az üzletet köti. Kialakult egy olyan, természetellenes helyzet, amelyben a kínálati oldal nem a kereslet valós igényeire válaszol, hanem felhasználva a marketingszakma eszköztárát, maga kívánja alakítani, manipulálni azokat.

Az internetes piac újjáéleszti a régi korok természetes diskurzusát, amikor a vásárlók még többek voltak pusztá tárgyánál. Bár – szögezik le a könyv írói – az Internet eredendően nem piac volt, és elsődlegesen ma sem az.

Az internet – akárcsak valamikor a piactér –, valódi hely, ahová a közönség tájékozódni, nézelődni, beszélgetni és üzletelni jár. Az itt fellépő szereplők között gyorsan és hatékonyan terjednek a termékekre és cégekre vonatkozó bíráló vagy támogató vélemények, s ők maguk is, a tudásalapú társadalom létrejöttével párhuzamosan, egyre inkább gondolkodó, önálló személyiségként mérlegelnek döntéseik előtt. A hálózati összeköttetések révén tehát a piacok intelligensebbek, szervezettebbek és jobban informáltabbak lettek, a vállalatok pedig elveszítették az irányítást és ellenőrzést a piacok felett. (Ennek egyik első jele a kötet írói szerint az árstratégia megváltozásában figyelhető meg: az internetes piacon nem működik a hagyományos gyakorlat, amely a lehető legmagasabb árat próbálja megcélolni, hiszen pillanatok alatt kideríthető, hogy hol, melyik terméket kínálják a legalacsonyabb áron. A vásárlók kezébe került árképzést legszembetűnőbben az elektronikus piac aukciói jelzik: egyes webhelyeken maga a vevő határozza meg a termék/szolgáltatás árát, és a kereskedő az, aki ezt vagy elfogadja, vagy elutasítja.)

A szerzők úgy látják, hogy a „behálózott piacokon” elvárássá vált, hogy az üzleti kommunikáció is valódi párbeszédre alapuljon. Véleményük szerint azonban a vállalatok nagy része még nem ismerte fel, hogy az internetes világpolgárok már nem a „broadcast média” korának passzív befogadói.

Piacok a Hálón

Milyen alapelvek betartását javasolja a *Cluetrain* azoknak a vállalatoknak, amelyek a „behálózott piacokon” is érvényesülni szeretnének? Első lépésként el kell fogadniuk és tiszteltetni kell tartaniuk azt a tényt, miszerint „a Web nem egy újfajta vásárlási mód, hanem társalgások globális összessége”. Ahhoz, hogy bekapcsolódjanak ebbe a társalgásba, el kell sajátítaniuk a hiteles, emberi megszólalás képességét. Ez az alábbi, gyökeres reformokat feltételezi a vállalati politika és a marketingstratégia részéről.

Először is le kell bontani a falakat az – intranetek közösségében szerveződő – intelligens alkalmazottak és az intelligens piacok között. Meg kell adni a jogot a dolgozóknak, hogy ne a vállalat előírta hivatalos hangon, hanem a maguk nevében beszélhessenek az ügyfelekkel. Ez a típusú kommunikáció mindig is létezett, hiszen mindkét fél igényelte, a Web azonban óriási mértékben kiszélesíti a lehetőségeit.

A marketingkommunikációra és a PR-ra jellemző retorikát az „őszinte hang” jegyében kell megreformálni – figyelmeztet a könyv. Igazi sikerek csak akkor érhetők el, ha a vállalat hivatalos „üzeneteinek” szajkózása, hazugságok és csúsztatások helyett ezek a szakemberek beszélgetni kezdenek ügyfeleikkel, és közvetlen, emberi kapcsolatokat alakítanak ki velük.

A vállalati weboldalon érhető egyébként tetten leghamarabb, hogy autentikus vagy hamis-e a cég hangja. A szerzők meglátása alapján a weboldal akkor felel meg az elvárásoknak, ha kevésbé hivatalos hangvételű, kevésbé professzionális, az egyéni honlapokhoz hasonlatosan valamilyen egyéniségről árulkodik, „öntömjenezés helyett” pedig hasznos információkat tartalmaz. A jól kialakított vállalati weboldal kulcsfontosságú az ügyfelekkel kialakítandó személyes kapcsolat, a személyre szabott kommunikáció szempontjából. A vállalati honlappal szemben alapelvárás, hogy válaszoljon az ügyfél kérdéseire, reagáljon felvetéseire – e-mailek vagy akár egy, a honlaphoz csatolt, élő összeköttetést biztosító chatoldal formájában.

A kommunikációs szakma egyik fontos feladata a cég pozíciójának meghatározása, melyet immár új elvek mentén kell elvégeznie. A bombasztikus nagyotmondások nem azt fejezik ki, hogy milyen a cég valójában, hanem azt, hogy milyennek szeretné mutatni magát. Az igazi pozicionálás azonban a piacon elfoglalt valódi szerep felfedezése, a valódi identitás megtalálása. A marketingszólások gépies, lélektelen ismétlései helyett teret kell adni az online piac által megszokott természetességnek és spontaneitásnak. Követelménnyé vált a világos kifejezőmód, leáldozott a hangzatos, de homályos értelmű „marketingszóvarázsoknak”.

A vállalatoknak fel kell hagyniuk a titkolózással és a hallgatással is. Azok a cégek maradnak versenyképesek, amelyek adataik védelme helyett minél több információt osztanak meg vásárlóikkal, akár bepillantást engedve a vállalati intranet egyes oldaliba is. Az „autentikus hang” megtalálása érdekében a vállalatoknak fel kell hagyniuk a tökéletesség látszatára való törekvéssel és be kell tudniuk ismerni tévedéseiket – hiszen a tévedés alapvető emberi sajátosság. Sőt, a Hálózat sem működik mindig olajozottan – teszik hozzá a szerzők.

Összefoglalva: a vállalatok vezetőségének el kell sajátítania egy új világszemléletet és egy újfajta kommunikációs stratégiát. Az internet visszahelyezte jogaiba a közvetlenséget, a tiszta, őszinte beszédet – és ennek szét kell törnie az üzleti élet formalitásait is.

A hiperlink alapú szervezet

A szerzők felhívják a figyelmet, hogy a Web lassan belülről is átalakítja – illetve át kell alakítania – a mai, antidemokratikus jellegű, hierarchikus renden alapuló vállalatot. Az új típusú, humánus munkahelyet „hiperlink alapú szervezetnek” nevezik.

Az internet lokális formái, a vállalati intranetek lehetővé teszik, hogy az alkalmazottak szabadon, hiperlinkeken keresztül és ne a piramisban elfoglalt helyük alapján kapcsolódjanak egymással. A belső hálózat működése – amelynek természetesen csak akkor van jelentősége, ha hagyják alulról építkezni, és nem felülről irányítják, egészítik ki az írók –, nemcsak az alkalmazottak közérzetét javítja, hanem a szervezet fejlődésének a záloga is. Hangsúlyozzák, hogy az együttműködésre és az állandó kapcsolattartásra alapozva hatékonyabban és gördülékenyebben lehet dolgozni, igazibb, minőségibb munkát lehet végezni, mint felülről jövő utasításra és állandó ellenőrzés mellett. Ehhez azonban a vezetőségnek bizalmat kell helyeznie az alkalmazottakba – kreatív, intelligens és felkészült *munkatársaknak* kell őket tekintenie.

A vállalatok működésének tehát előbb-utóbb olyanná kell válniuk, mint a Világhálóé – azaz decentralizálódniuk kell. A decentralizált viszonyok pedig az emberi munka és létezés legfontosabb princípiumainak adnak teret: az önállóságnak és a kreativitásnak.

Egy humánusabb világ ígérete

Amint a fentiekből kiderül, a kiadvány szerzői által felvázolt jövőkép alapvetően optimista, amely az internetben csak pozitív lehetőségeket lát. A világháló, mondják, olyan ősi, emberi értékekhez segít visszatalálni, mint a beszélgetés, az egyéniség felvállalása és a szabadság. A könyv írói hisznek abban is, hogy az üzlet világa eredendően emberi világ, és ha ma még nincs is így, de előbb-utóbb az Internet újra azzá fogja alakítani.

Bár magával ragadó a *Cluetrain* lapjaiból áradó felhőtlen bizakodás, meg kell jegyeznünk, hogy a könyv egyoldalúan, elfogultan és kissé leegyszerűsítve közelíti meg a kérdést. A jövőnek csak egy lehetséges útját mutatja be, figyelmen kívül hagyva azt a tényt, hogy létezhetnek más forgatókönyvek. Az internetben ugyanis nemcsak az egyenrangúság és függetlenség lehetősége rejlik, hanem a totális ellenőrzés és manipuláció veszélye is.

Szeli Katalin a BME ITTK munkatársa

Rick Levine, Cristopher Locke, Doc Searls, David Weinberger: Cluetrain - a hagyományos üzletmenet végnapjai; 2001 Budapest, Typotex kiadó, Információs társadalom A-tól Z-ig sorozat; fordította: Csaba Ferenc