

Business Marketing Management 4.

Dr. Piskóti István
Miskolci Egyetem
Marketing Intézet

Ügyfél-orientáltság

- *Ügyfél-orientáltság nem más, mint az individuális ügyfélelvárások átfogó, folyamatos kutatása és elemzése, s ennek – egy kapcsolati marketing koncepció keretében – a vállalkozás külső és belső teljesítményébe és interakcióiba történő beépítése azzal a céllal, hogy hosszú távú, stabil és gazdaságilag előnyös ügyfélkapcsolatokat hozzon létre. (Kühn 1991, Bruhn 1995)*

Vevőorientáció

- A hangsúlyt a piaci igények előzetes elemzésére helyezzük, és termékeinket szolgáltatásainkat ennek megfelelően alakítjuk 1,80
- Vállalatunk célja a fogyasztók minél jobb kiszolgálása 4,57
- A fogyasztók jogainak, érdekeinek, elvárásainak figyelembe vétele a döntéshozatal során 4,16

Funkciók közötti koordináció

- A marketing súlya az összvállalati működés sikere szempontjából 4,31
- *Információ vállalaton belüli áramoltatása*
- Vásárlói elégedettség mérésének fontossága 4,51

Információszerzés fogyasztókról

- Információáramlás hatékonysága a munkatársak felé 3,99

Válaszképesség

- Rugalmas reagálás a fogyasztói igényekre 3,54
- Piaci változások előrejelzésének képessége 3,00
- Panaszkezelési folyamat erősítése 3,42

Vevőalapú eszközök

- Fogyasztók száma versenytársakhoz képest 3,12
- A fogyasztókkal kialakított jó viszony vállalatunk fontos erőforrása 4,22
- Fogyasztói szolgáltatások színvonala 3,28
- Az alkalmazottak képzettsége 3,32

Elosztási csatorna eszközei

- Elosztási csatornák szervezettsége 3,03
- A vállalati stratégia szempontjából hosszú távú beszállítói kapcsolat 4,08

Belső eszközök

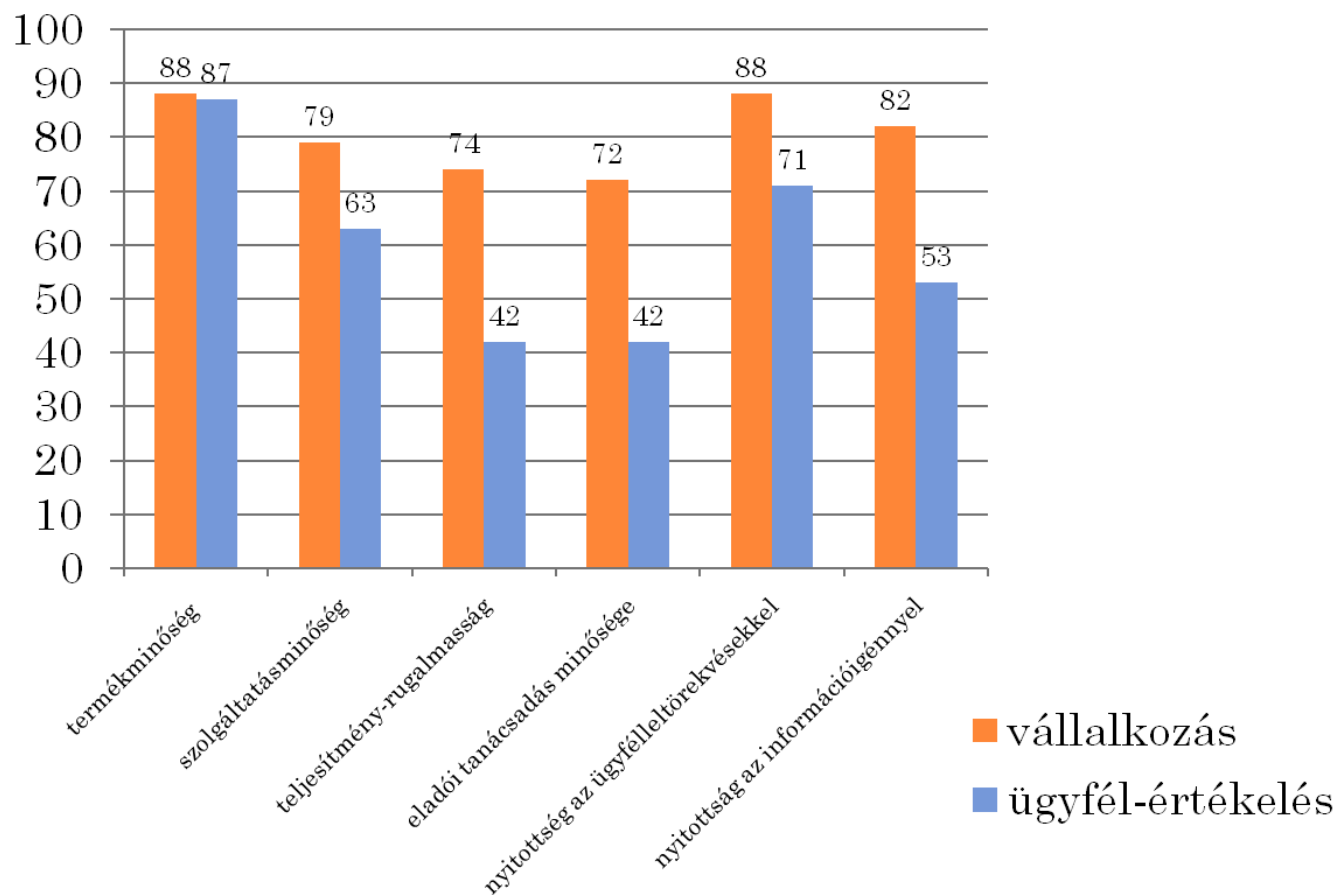
- Termelési rendszer rugalmassága 3,47
- A vállalati információrendszer támogatja az árképzést 3,51
- A vállalati információrendszer támogatja a vevőkiszolgálás költségeinek elemzését 2,69
- A vállalati információrendszer támogatja a termékfejlesztési döntéseket 2,69
- A vállalati információrendszer támogatja az értékesítési csatornákkal kapcsolatos döntéseket 2,70

Összesen

69,43

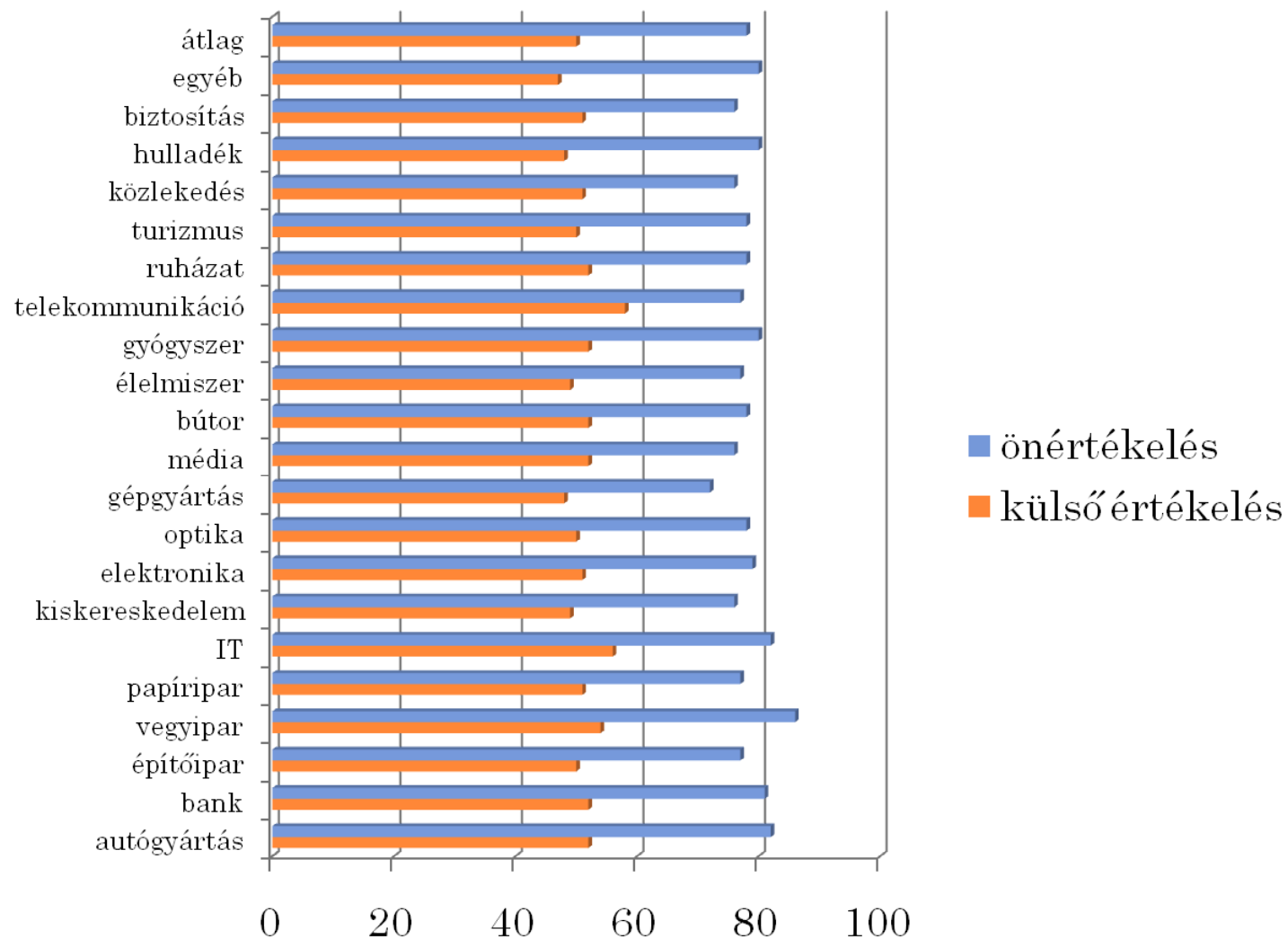
Ügyfélorientáltság értékelésének eltérése

forrás: Homburg 1996. 149.o.



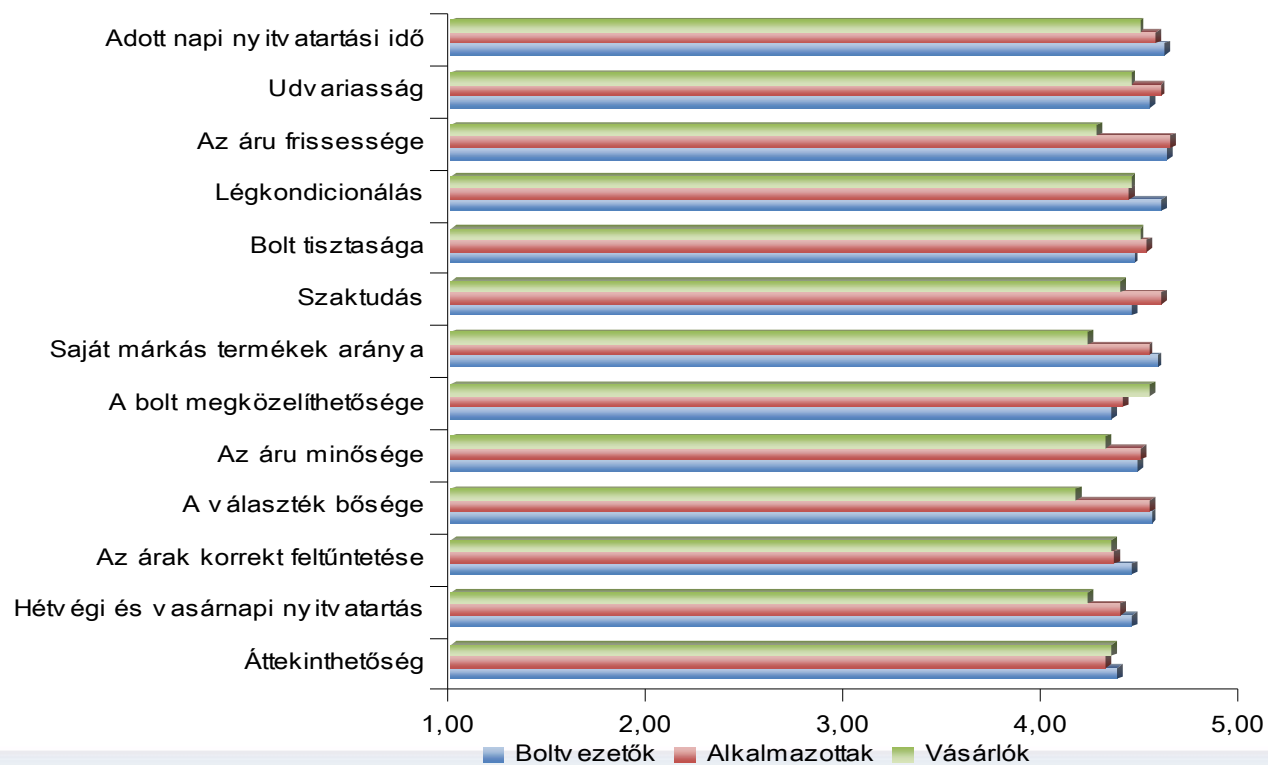
Ügyfél-orientáltság megítélése és eltérések különböző ágazatokban

Forrás: Droege+Comp (2000. 8.o)



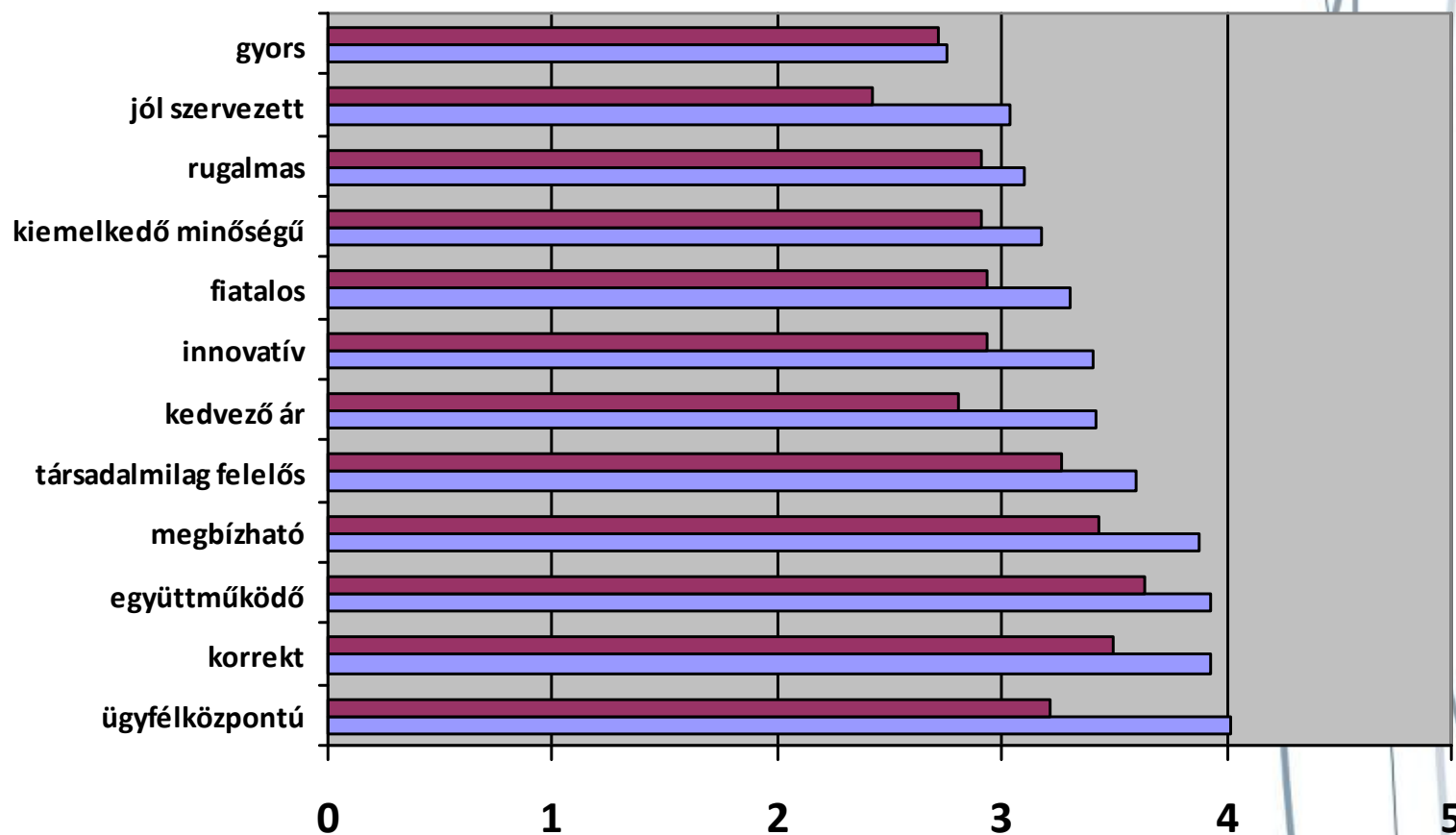
Vevői és önértékelések eltérése

forrás: saját kutatás

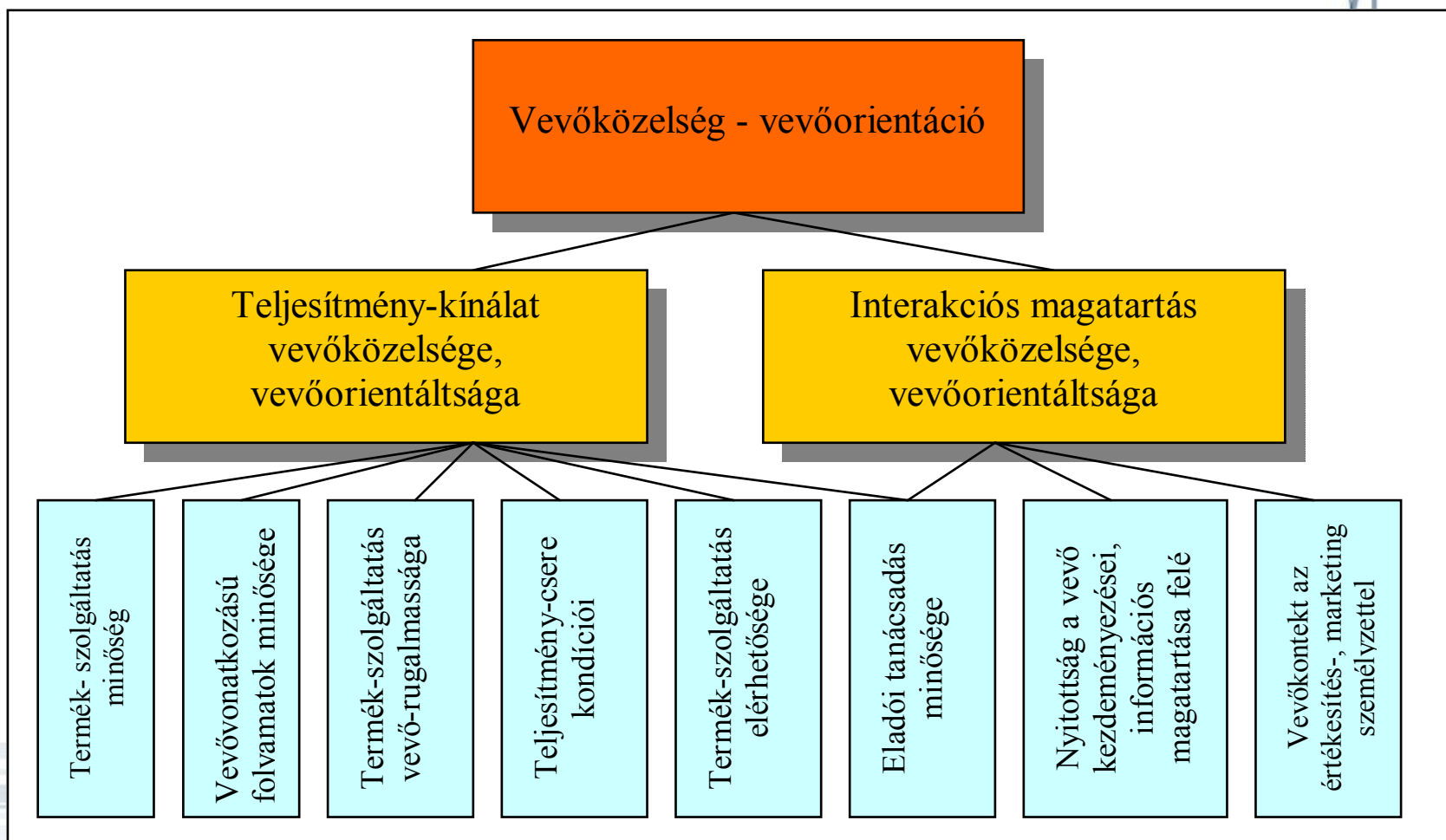


Vevői és önértékelések eltérése

forrás: saját kutatás



A vevőorientáció, vevőközelség modell-elemei saját szerkesztés Homburg 2000 és Bruhn 2007 alapján



1.A szolgáltatás-termék minősége, relevanciája, ami azt jelenti, hogy a kifejlesztett termékek és szolgáltatások valós, létező vevői szükségleteket elégítenek ki. A termékminőség dimenziói:

- Teljesítményszint (a vevői preferenciarendszerben prioritást élvező tulajdonságok közül egyben vagy többben a konkurenséknél jobb színvonalon képes teljesíteni)
- Tartósság (hosszú távon képes megbízhatóan szolgálni a vevőt, ügyfelet,)
- Megfelelés a specifikációnak (tudja azt, amit a reklámokban, vagy más tájékoztatási formákban ígér a termék előállítója, a szolgáltató)
- Kiegészítő termékjellemzők-extra funkciók (milyen pótlólagos funkciók, szolgáltatások kapcsolódnak a termékhez)
- Márka (vonzó márkaszemélyiség)
- Megbízhatóság (egyenletes teljesítés, kevés reklamáció)
- Vevő/ügyfélszolgálat (szakszerű segítség)
- Stílus (korszerűség, szakszerűség, a változó piaci igényekhez való igazodás)
- Az ügyfél szemszögéből a termék minőségének több dimenziója lehetséges:
- A specifikált teljesítménynek való megfelelés: a termék megfeleljen a reklámokban állított specifikációnak.
- A vevő értékelvárásainak való megfelelés: az előzetes elképzelések és a használat összefüggései.
- A használati célnak való megfelelés.
- Az eladói terméktámogatás mértéke.
- Pszichés benyomások: pl. imázs, esztétika, atmoszféra.

A minőség esetében fontos, hogy a vállalat a vevő fejével legyen képes gondolkodni, mivel a vevőérték felfogása más alapokon alakulhat ki, mint a tényleges objektív érték. (perceived value):

- Különbséget kell tenni a tényleges (objektív) érték és a vevő által felismert és elfogadott érték (elvárások, benyomások) között.
- Az elfogadott érték a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak összessége.
- Első vásárlásnál: fogyasztás, felhasználás előtti felismert érték (attraktivitás) a meghatározó.
- Ismételt vásárlásnál: a termék szükséglet-kielégítési színvonala a fontos.

2. Az *ügyfél-vonatkozású folyamatok* nem csak a front office folyamatokat foglalják magukba, hanem mindazokat a folyamatokat, a back office tevékenységeket is beleértve, amelyek meghatározzák a vevő minőségképét és értékfelfogását. Tehát magába foglalja mind az egyes üzletágak folyamatait, mind pedig a funkcionális egységek folyamatait is, beleértve ezek szinergiáit és esetleges redundanciáit is. Az eladó-vevő interakciók csak a jéghegy csúcsát jelentik, aminek alapját a megfelelő K+F (meghallgatják a vevői igényeket), a beszerzés (keresik a legjobb szállítókat), a szolgáltatás (egyedi igényekhez való igazodás), a marketing (méri az elégedettséget), az értékesítés (megfelelő felkészültség és értékesítés-technika), a logisztika (megfelelő szállítás), a számvitel (vevői igényekhez igazodó számlázás), a pénzügy (egyéni csomagok), az ügyfélszolgálat (szakértelem, udvariasság), s más tevékenységek képezik.

3. *Termék-szolgáltatás rugalmassága:*

- A vevőrugalmasság ez esetben azt jelenti, hogy racionális keretek között a vállalat képes az egyedi vevőigényekhez igazítani kínálatát, személyre szabott kínálati-mixet alakítani.

4. *Teljesítménycsere kondíciói:*

- A vevőorientáció egyik fontos eleme a szerződési feltételek megfelelő kialakítása, ami képes motiválni a vevőt nemcsak az ismételt vásárlásra, hanem arra is, hogy további vevőket győzzön meg arról, hogy érdemes csatlakozni a vállalat vevőinek táborába. A vevői magatartás a vállalat számára kedvezően alakítható anyagi ösztönzők alkalmazásával.

5. *Termék-szolgáltatás elérhetősége:*

- A vevőorientációban a vevőhöz való fizikai közelség, a termék-szolgáltatás elérhetősége a vevők számára érzékelhető valóság. Ha könnyen, egyszerűen veheti igénybe a szolgáltatást, ha könnyen jut hozzá a termékhez növeli elégedettségét. Ezért fontos, hogy a vállalat számára fontos vevők számára egyszerűvé tegyük a vásárlást, akár több értékesítési csatorna párhuzamos működtetésével, akár a vevőhöz kitelepült értékesítési pont létrehozásával. Az interakciós magatartás vevőorientációja a következő tevékenységekben mutatkozik meg:

4. Ügyfél-tanácsadás minősége

- A vevő fejével való gondolkodást fejezi ki az eladói tanácsadás tevékenysége, illetve annak minősége. A vevő számára olyan megoldásokat kell kínálni, melyek megoldják az ő problémáit, ezért fontos, hogy az eladó személyzet termék és szolgáltatás ismeretéhez a vevő minél átfogóbb ismerete is társuljon, hogy a kettő közötti összhang megteremtésére képes legyen.

5. Nyitottság a vevői kezdeményezésekre

- A vevő sok esetben kezdeményez, új szolgáltatások, termékek iránti igényt fogalmaz meg, melyek számára előnyösek. A vállalat eladószemélyzetének megfelelő nyitottságot kell mutatnia e kezdeményezésekre figyelembe véve a vállalati/üzletági profit célok elérését és megvalósítás esetleges korlátait is.

6. Ügyfél-kontaktus az értékesítési-marketing személyzettel

- A vevőkontaktusok kezelésében nem a rövid távú profitszemlélet, hanem a hosszú távú vevő-életciklus alatt elérhető érték szemlélete kell, hogy meghatározóvá váljon. Ugyanakkor, minden vevőkontaktus lehetőséget teremt a vevők jobb beazonosítására, a vevői attitűdök változásának felismerésére, melynek jelentősége nagy.

A nemzetközi és a hazai, e területen végzett elemzések szerint a vállalati gyakorlatban jelentős eltérés van a vevőorientáltság szükséges és a realizált állapota, sőt a cég által érzékelt, s valós vevőértékelés között. A reális ügyfél-orientáció feltárására a klasszikus megközelítések elemeit adaptáló, gyakorlati megfontolásokra épülő skála-technikákat alkalmazó ún. 3/30 mérési módszert dolgoztuk ki.

AZ ÜGYFÉLORIENTÁCIÓ MÉRÉSÉNEK 3/30 MÉRÉSI MÓDSZERE

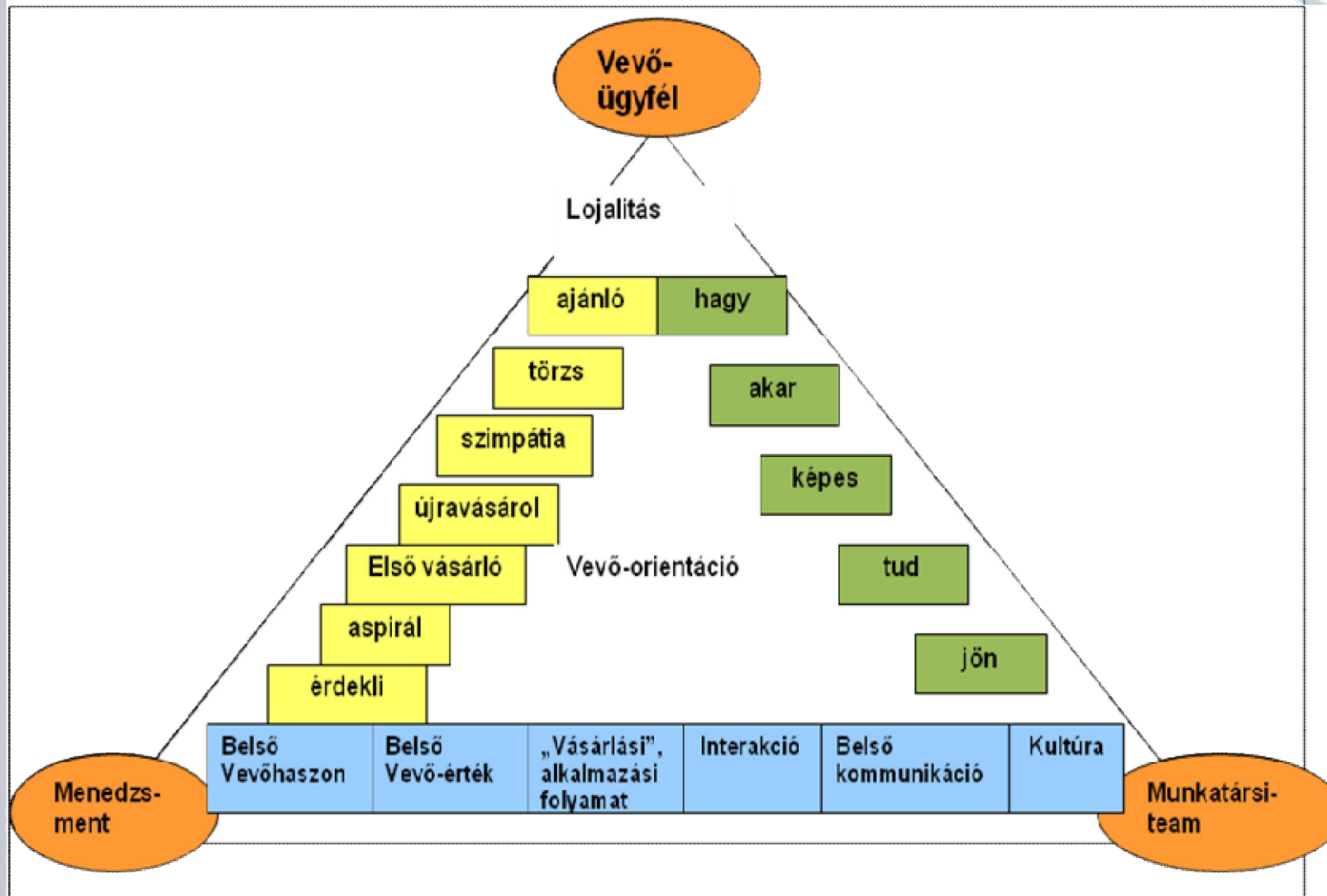
Értékelési kritériumok, tényezők		Értékelési skála (1-5)	Ön-értékelés	Ügyfelek értékelése
1. Vevőorientáció információs, elemzési, tervezési háttere				
1.1.	Hangsúlyos a piaci igények előzetes elemzése	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
1.2.	cél a vevők, fogyasztók minél jobb kiszolgálása	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
1.3.	írott formában létező stratégia	igen/nem, kora		
1.4.	írott formában létező operatív tervek	igen/nem, rendszeressége		
1.5.	Ügyfelek, fogyasztók érdekeinek, elvárásainak figyelembe vétele	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
1.6.	Piaci változások előrejelzésének képessége	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
1.7.	Ügyfél, vásárlói elégedettség mérésének fontossága	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2, Vevőorientáció szemléleti, szervezeti háttere				
2.1.	marketing tevékenység formalizált szervezete	igen/nem és mérete,		
2.2.	Marketing súlya az össz-vállalati működés	(1= nagyon csekély ... 5=jelentős koordináció)		
2.3.	marketing-költségvetés léte és mértéke	(1= nincs 2= csekély ... 5=arányában jelentős)		
2.4.	vállalatirányítási rendszer modulja: Marketing Döntési Rendszer	igen/nem		
2.5.	információrendszer támogatja az árképzést	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.6.	információrendszer támogatja a vevőkiszolgálás költségeinek elemzését	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.7.	információrendszer támogatja a termékfejlesztési döntéseket	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.8.	információrendszer támogatja az értékesítési csatornákkal kapcsolatos	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.9.	Információáramlás hatékonysága a munkatársak felé	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.10.	Az alkalmazottak szakképzettsége	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.11.	Elosztási csatornák szervezettsége	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
2.12.	Vállalati stratégia szempontjából hosszú távú beszállítói kapcsolat	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
3. Teljesítmény és interakciós háttér:				
3.1.	Ügyfelek, fogyasztók száma a versenytárshoz viszonyítottn	(1=csekély ... 5=piacon legtöbb)		
3.2.	Fogyasztókkal, vevőkkel kialakított jó viszony	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
3.3.	Rugalmas reagálás a fogyasztói igényekre	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
3.4.	A termékek karakteres komparatív versenyelőnye	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
3.5.	Termékek, szolgáltatások színvonala	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.6.	Határidők betartása jellemzően jó	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
3.7.	szolgáltatási rendszer rugalmassága	(1= egyáltalán nem jellemző5= teljes mértékben jellemző)		
3.8.	Panaszkezelési folyamat színvonala	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.9.	Értékesítéstámogató kommunikáció hatékonysága	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.10.	Marketingkommunikációs, imázsépítő tevékenység hatékonysága	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.11.	Személyes, közvetlen ügyfélkapcsolat,	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		

Ügyfél-elégedettség mérése

Az ügyfél elégedettségének elérése természetesen marketing cél, de alapvetően mégiscsak eszköz a vállalkozás sikerességéért, azáltal, hogy az elégedettség révén:

- erősebb ügyfélkötődés jön létre,
- csökkennek az értékesítési költségek,
- referenciák épülnek és erősödnek,
- jobb cég és termék-imázs alakul ki,
- alacsonyabb lesz a vevők árérzékenysége,
- nagyobb forgalom, jobb fedezet érhető el, s
- jobban motiváltak lesznek a munkatársak is,
- hogy csak a legtöbbször emlegetett kapcsolatokat emeljük ki.

Elégedettség háromszög

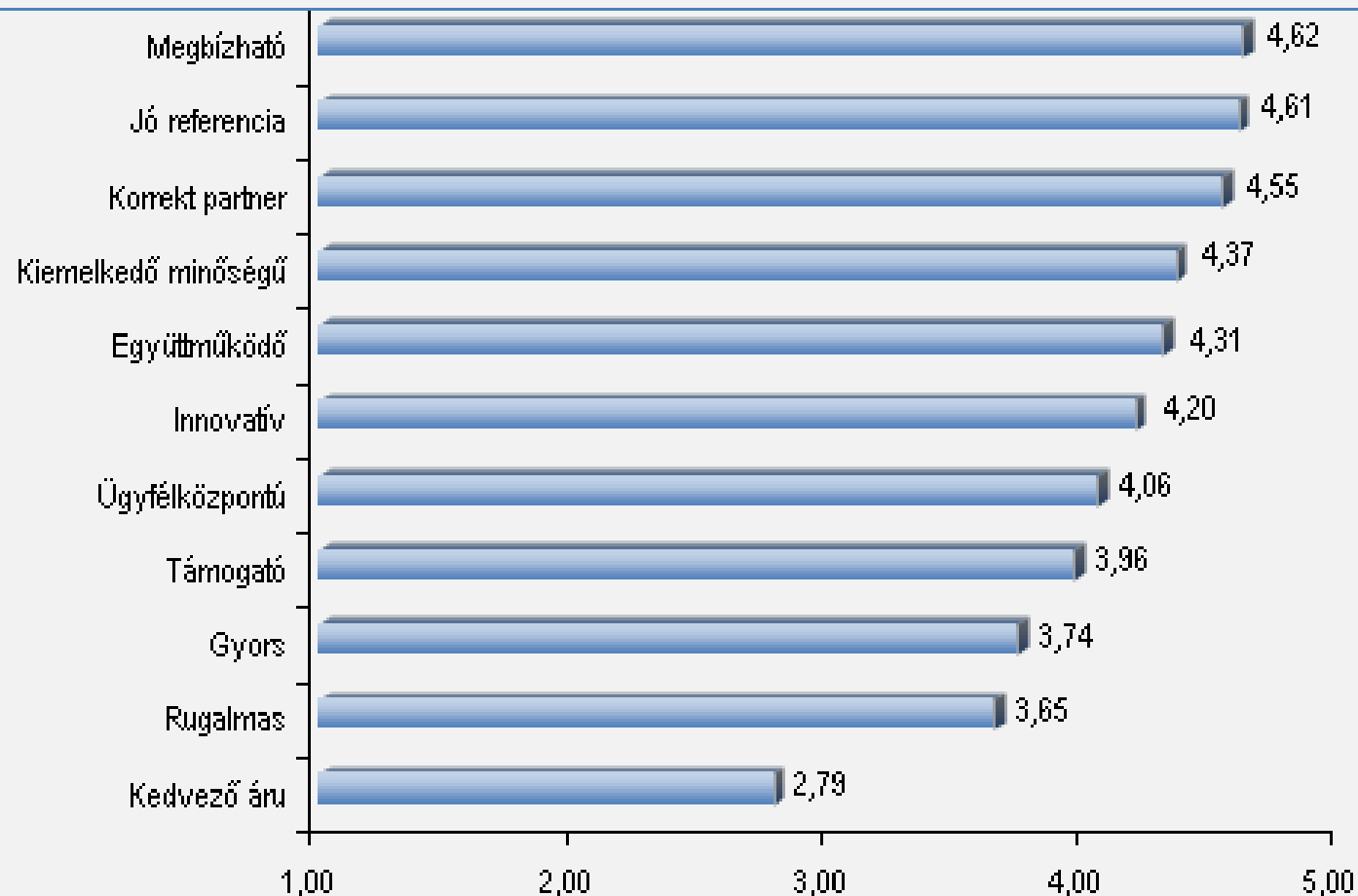


Az ügyfél-elégedettség mérések, kutatások célja

- átfogó erősség és gyengeség-elemzés elvégzése,
- *korai figyelőrendszer funkció működtetése*, mielőtt az ügyfelek igazán lépnének pl. negatív véleményük esetén,
- *közvetlen stratégiai és operatív, optimalizáló beavatkozások, cselekvések generálása*,
- *kontrolling rendszerként is működik*, különösen, ha panel jelleggel valósul meg, visszajelzést ad a korábbi intézkedések eredményéről,
- *imázs-építő hatása van*, hiszen demonstrálja a vevők, ügyfelek felé, hogy véleményük, észrevételeik, visszajelzéseik fontosak a cég számára,
- *internalizálja a vevő/ügyfélorientáltságot*, hiszen az eredmények munkatársakkal történő megvitatása, lereagálása erősíti az ügyfél-orientáltság kultúráját, az ügyfélorientált cselekvéseket.

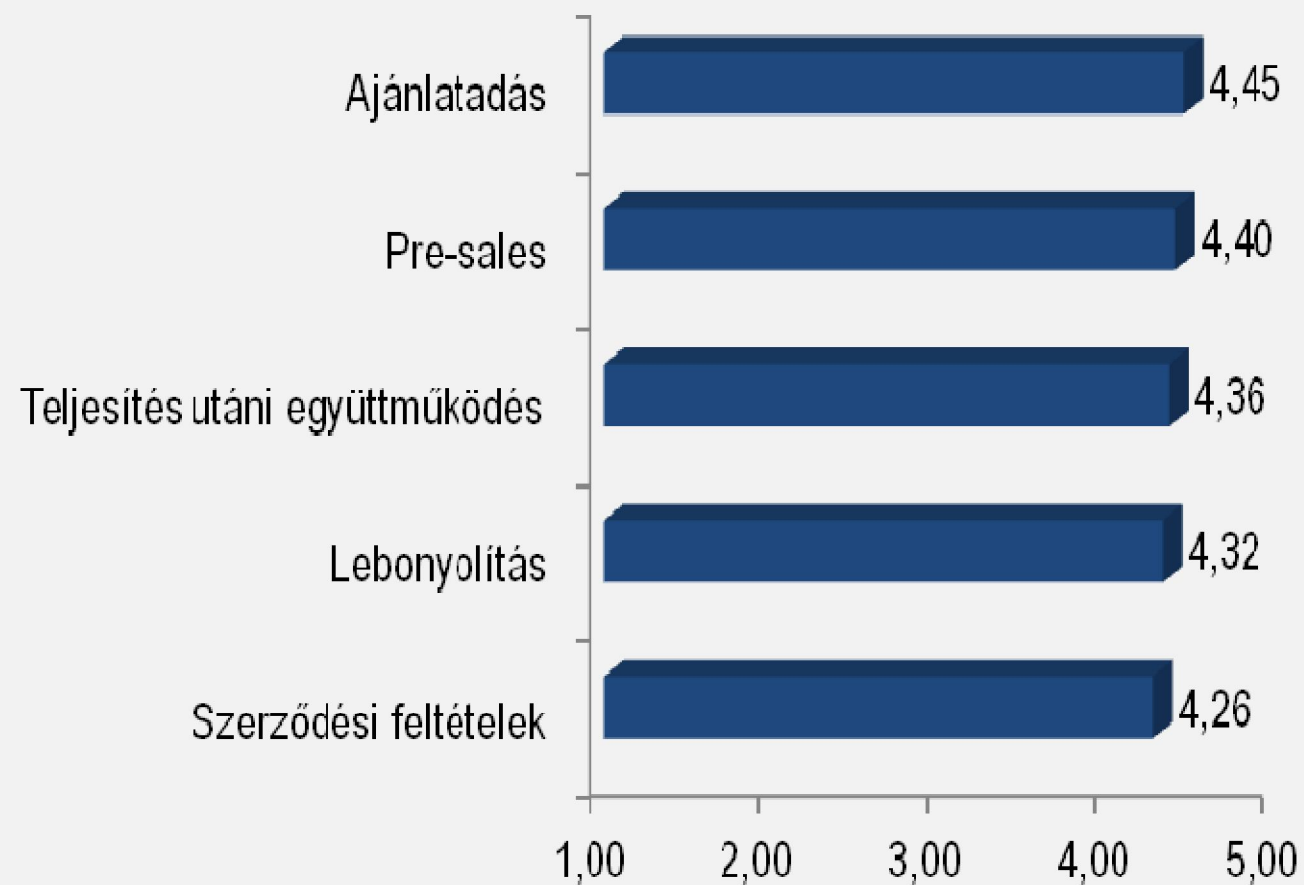
Imázs-profil elemzés jellemző tényezői

Imázsprofil [abszolút értékek alapján]

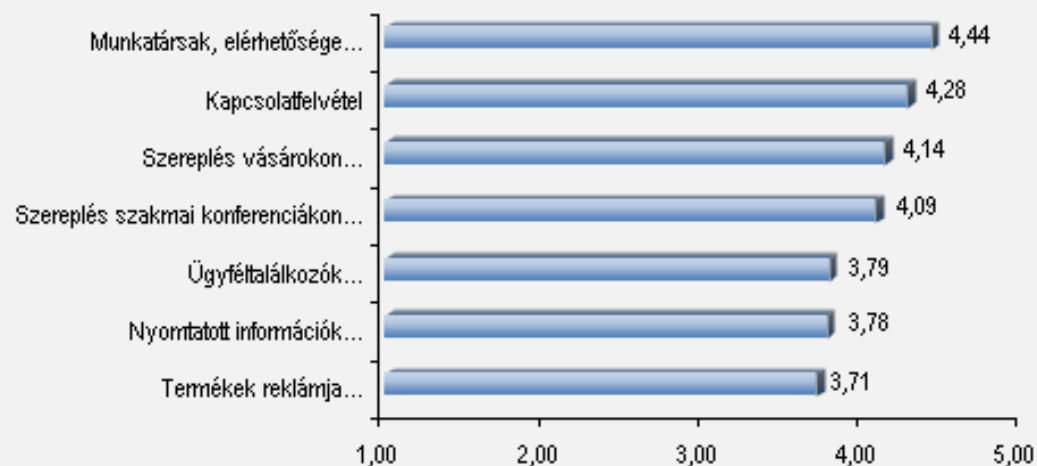


Bázis: Az összes jelenlegi ügyfél közül a kérdésre válaszolók

Tényezőcsoport elégedettségi átlagok

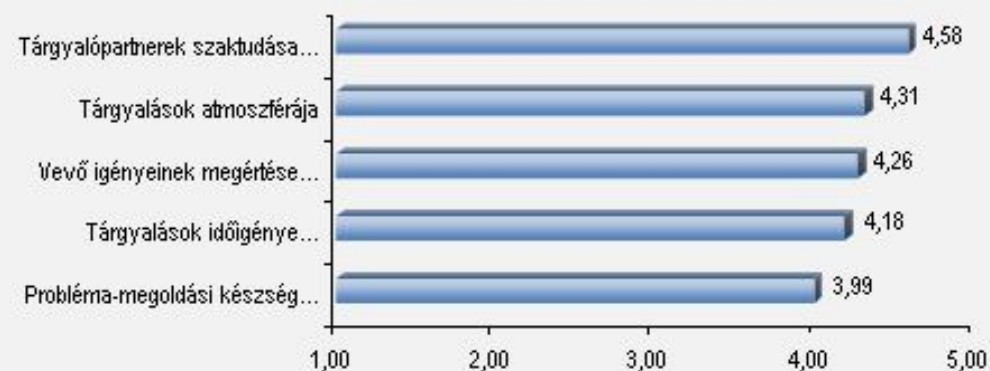


Kritériumelégedettség termékek esetében – Pre-sales



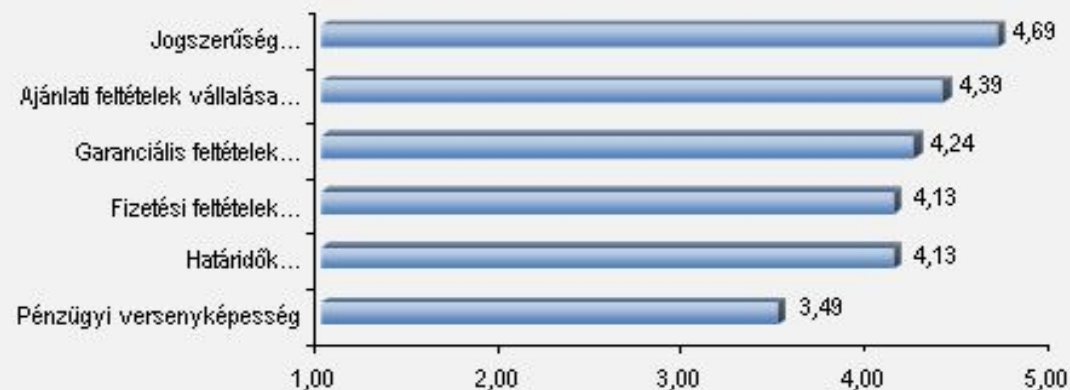
Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Kritériumelégedettség termékek esetében – Ajánlatadás



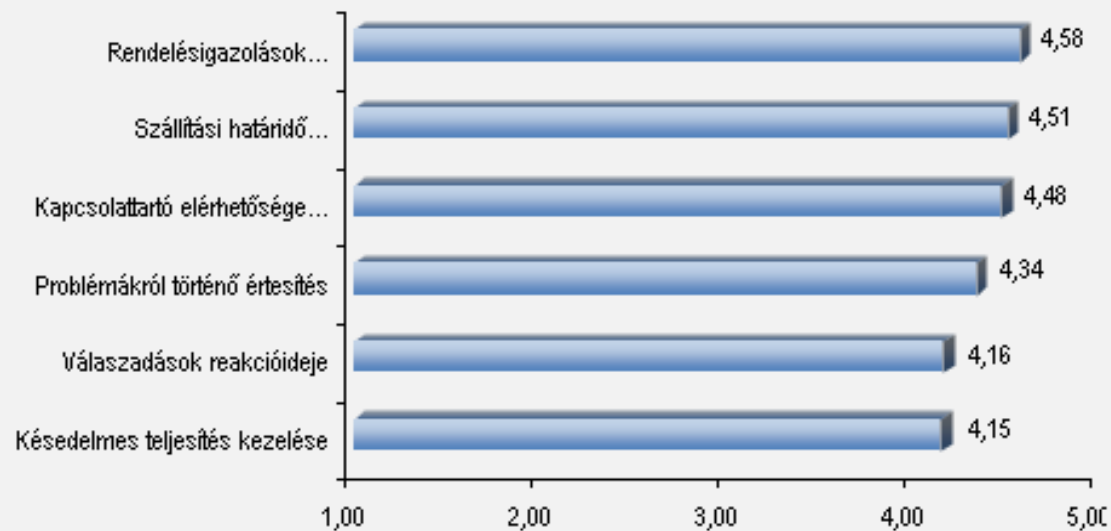
Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Kritériumelégedettség termékek esetében – Szerz. kereskedelmi, pénzügyi felt.



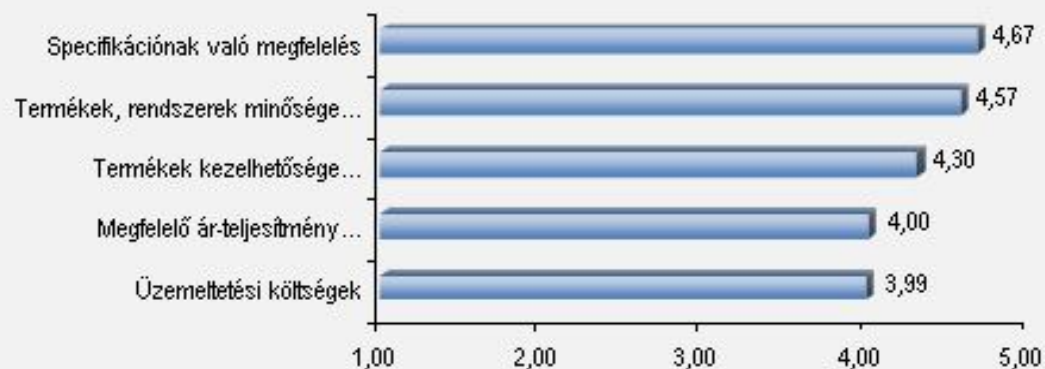
Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Kritériumelégedettség termékek esetében – Lebonyolítás



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Kritériumelégedettség termékek esetében – Termék minősége



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Kritériumelégedettség termékek esetében – Teljesítés utáni együttműködés



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók



$$CLI = \frac{2 \cdot E + A + U}{4}$$

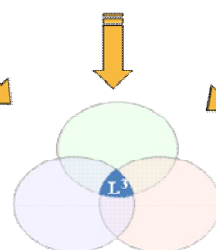
ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT



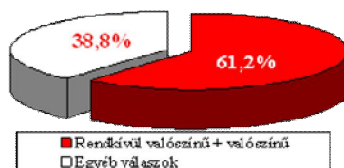
AJÁNLÁS



ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT



AJÁNLÁS

