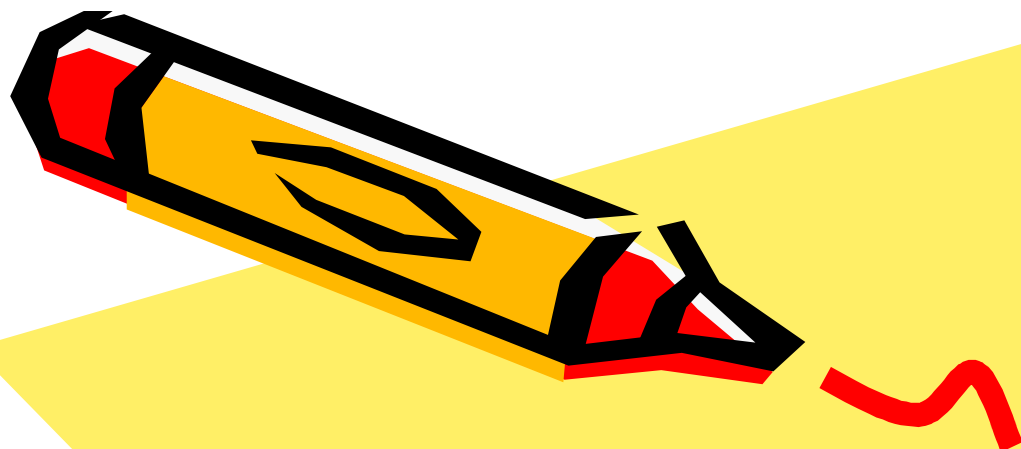




Ügyfélérték és növelése

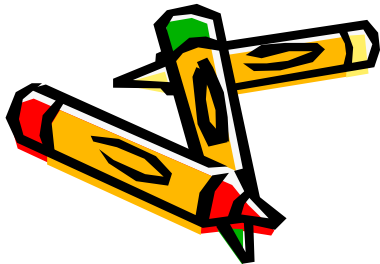
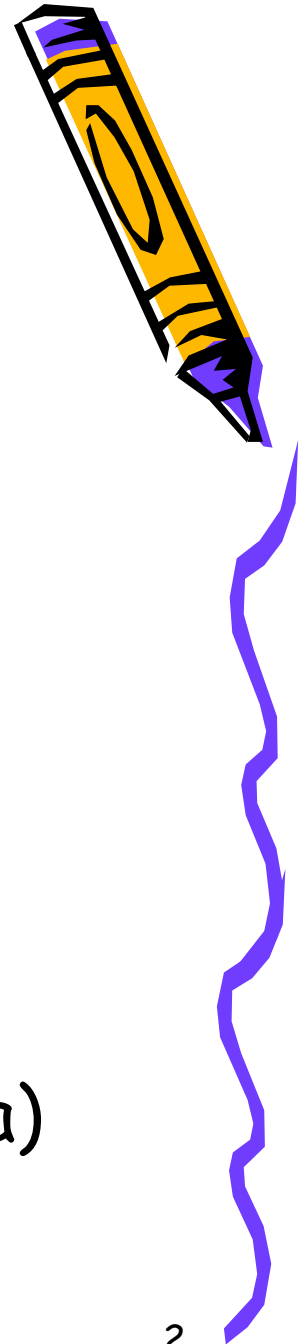
Dr. Piskóti István
Miskolci Egyetem
Marketing Intézet



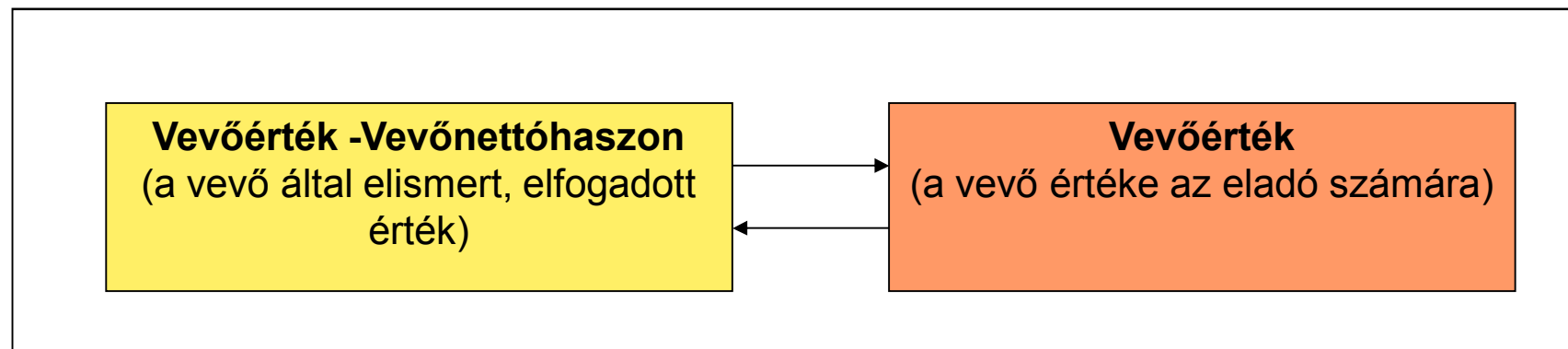
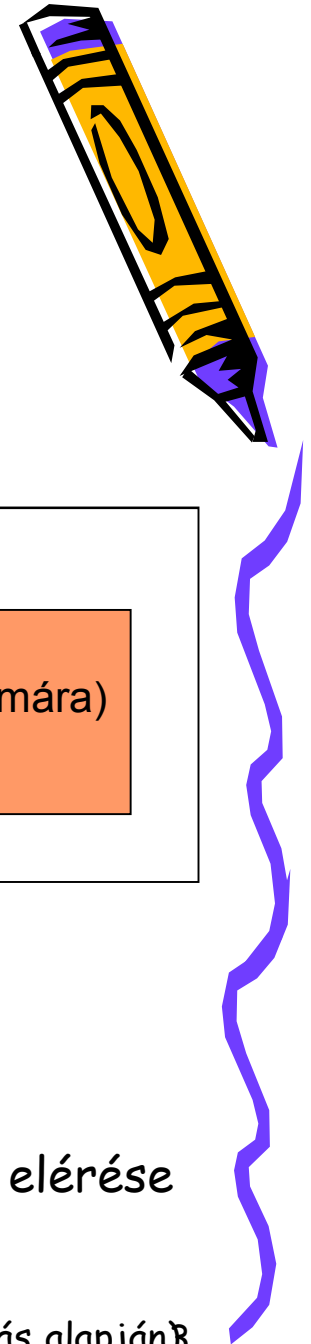
Business marketingmenedzsment 5 .

Érték-fogalom sokoldalúsága

- Fontosság,
- Becses, értékelt
- A hasznosság mértéke
- Használati érték
- Az áru előállításába fektetett munka
- Pénzösszeg, amit pl. áruért kapunk
- Érték, mint igazodási pont (szociológia)
- Mennyiséget kifejező szám (matematika)



Vevő/ügyfélérték-egyensúly



Vevő
Motiváció-mozgatóerő:
jólét elérése, elégedettség

Eladó
Motiváció-mozgatóerő:
piaci-üzleti siker,
a kitűzött konkrét célok elérése

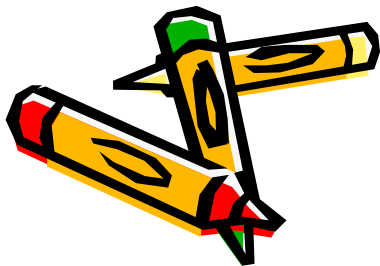
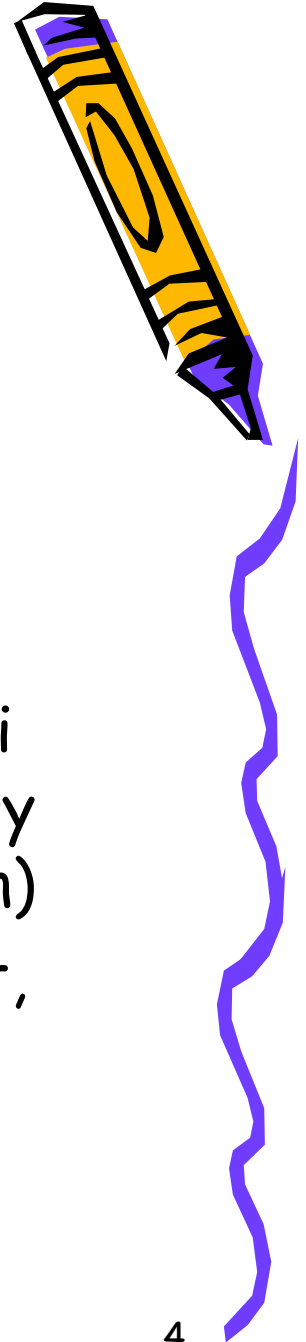


Cornelsen 2000.294.o. Vevőérték-körforgás alapján

π -marketing

Vevő/ügyfélérték - a vevő oldaláról

- A vevőnek nyújtandó, a vevő által realizálható érték, mint nettóhaszon-mennyiség. (customer value)
 - A versenyelőny = a versenytárssal szembeni nettóhaszon -különbség (jobbat kínál), avagy költségkülönbségekben (ugyanazt olcsóbban)
 - A versenyelőny forrása: potenciál, folyamat, program



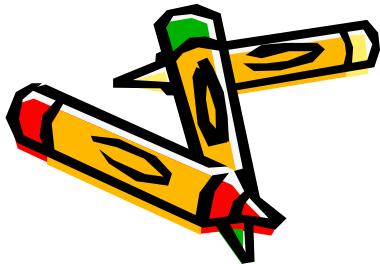
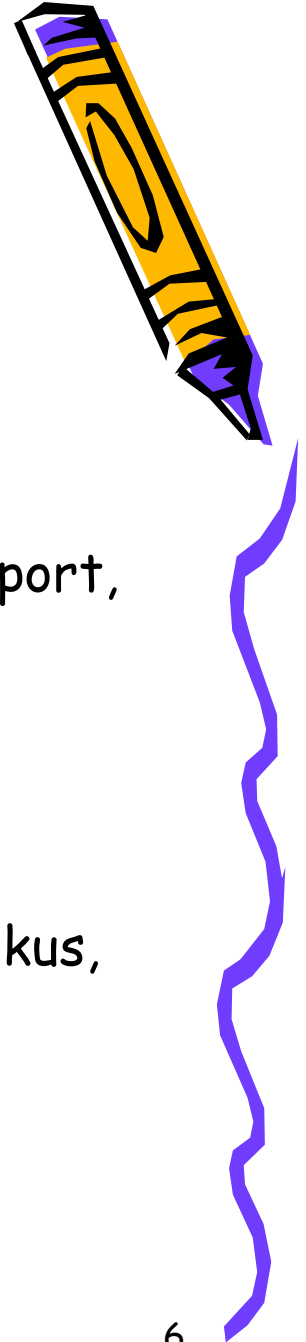
Vevőérték - az eladó oldaláról

- A vevő értékét a hagyományos közgazdasági megközelítések pénzügyi értelemben kezelik, azaz a „vevőn realizálható mennyiségi haszonként, profitként”. (monetáris megközelítés (Howell-Sonay 1990.))
- Marketing értelemben a vevő értéke szélesebben tárgyalandó:
 - hogyan járul hozzá a vállalkozás aktuális üzleti, piaci céljainak eléréséhez.



Vevő/ügyfélérték-modell kritériumai

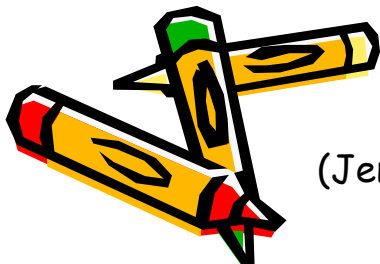
- Eladói-vevői perspektíva
- Értékelés kiterjedtsége (egyes, vevőcsoport, szegmens, ügyfélkör)
- Értékelés módszerei (egy-több dimenzió, mennyiségi-minőségi, monetáris-nem monetáris)
- Időhorizont (egy-több periódus, statikus-dinamikus, tényleges-prognosztikus)



Hibák a ügyfél- menedzsmentben



1. Hiba a vevő-szerzésben (rossz vevők, szelektív-sikerorientált akvizíció, folyamat,)
2. Hiba a vevőérték-generálásban (ügyfélpotenciál kihasználatlansága piaci- és erőforrás oldalon)
3. Hiba az ügyfél-interakcióban (nem kellő figyelem, hiányzó elemzések, panaszmenedzsment,)



(Jenkinson 1997. alapján)

A vevő/ügyfél funkciói az eladó számára

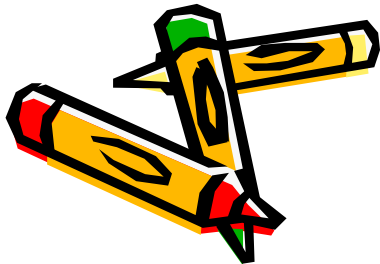
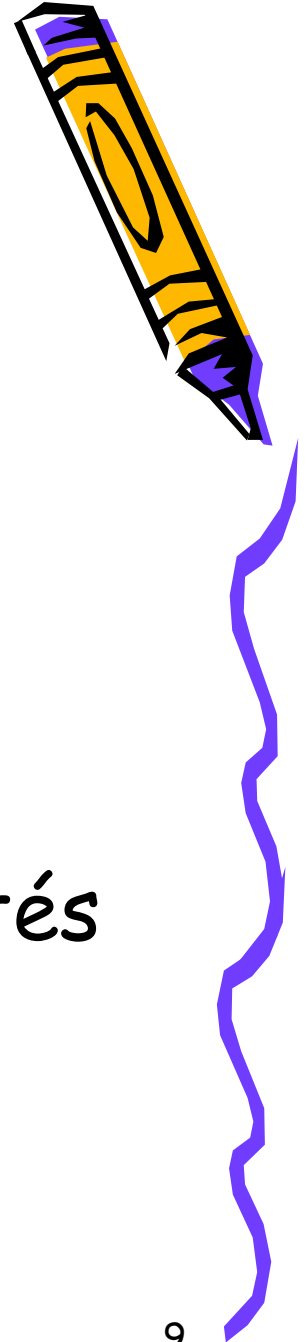


- a jelen fogyasztója, s a jövő potenciális kereslete,
- a ma és a holnap bevételi forrása és költségtényezője,
- információszolgáltató a szükségletekről, fejlesztési irányokról, termékekről stb.,
- partner a kooperációban (pl. fejlesztésben, termelésben)
- referencia-cégként imázs-építő, értékesítést támogató szerepe van,

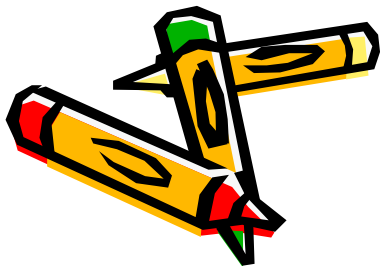


Az ügyfél további szerepe

- Erőforrás-szállító
- Értékesítési potenciál növelője
- Ügyfél költségcsökkentési potenciálja
- Erőforrás- és kompetenciafejlesztés impulzusadója

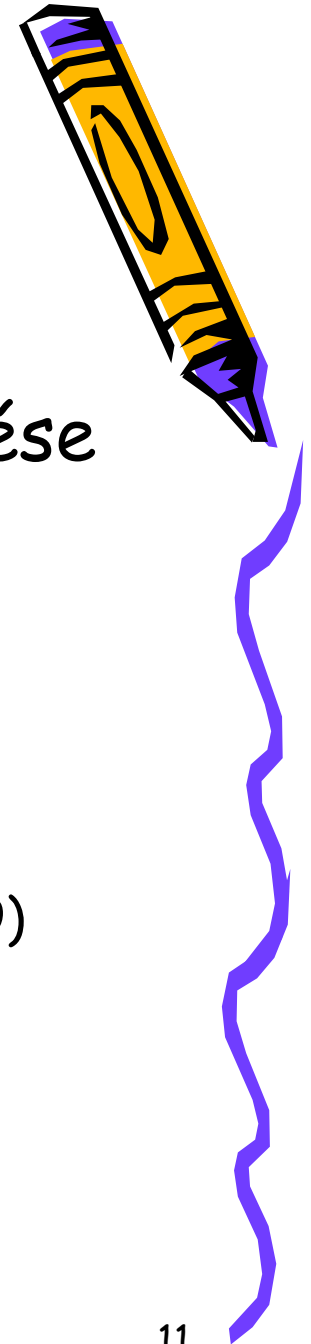


- a vevők különböző mértékben értékesek az eladó számára, különböző mértékben járulnak hozzá a belső hatásossághoz, eredményességhez, de hogy ki mennyivel és hogyan erre a válasz már nem is olyan egyértelmű.



A vevő értéke a kapcsolati marketingben, a CRM-ben került előtérbe

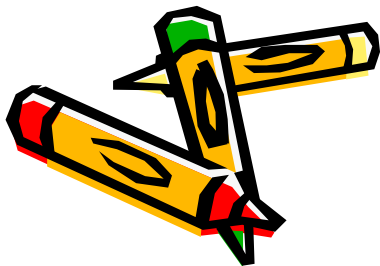
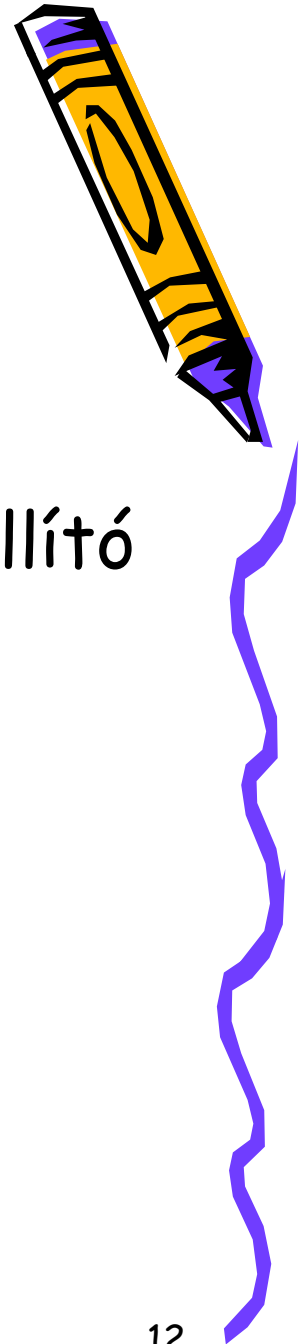
- Az üzleti kapcsolatok értékének elemzése már számos kutatás tárgya volt.
- Különösen fontossá válik a hálózati gazdaságban.
- A mai piac = hálózat
$$\text{HÁLÓZAT} = X \cdot \text{KAPCSOLAT} (X \cdot \text{TRANZAKCIÓ})$$
- relationship value (Mandják 2002)
 - Business relationship value a 3 szinten



Eladó és vevő oldaláról

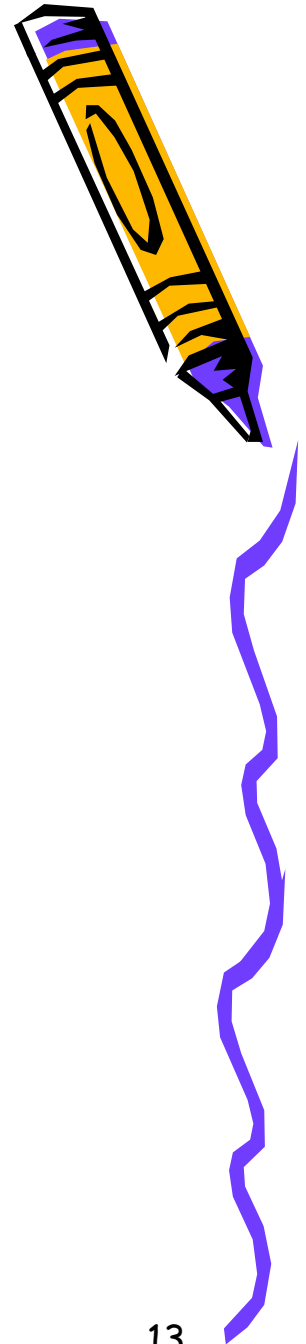
Érték az eladó szempontjából csereepizód szintjén

- termék megbecsülése a vevő részéről
- a termék előállíthatósága a szállító részéről,
- partner fizetőképessége,
- személyes kapcsolatok,
- termékkel való megelégedettség,
- kölcsönös személyes szimpátia.



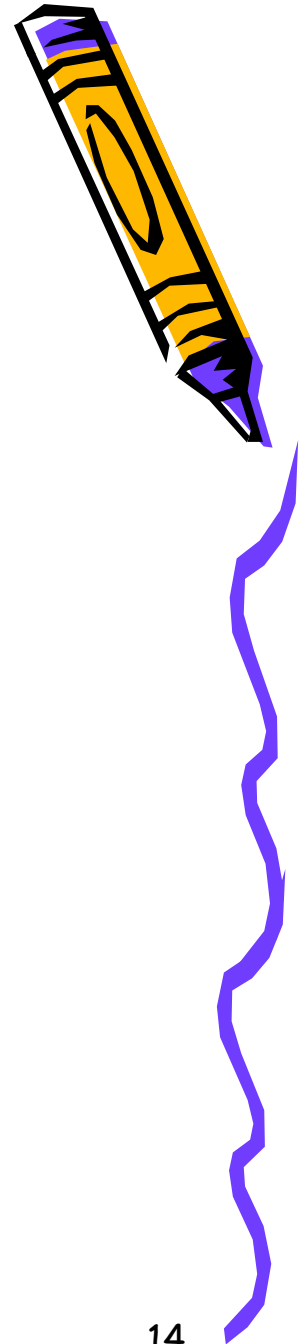
Érték az eladó szempontjából kapcsolat szintjén

- kapcsolat jövedelmezősége,
 - tranzakciós költségek csökkentése,
 - bevételi potenciál,
 - kölcsönös egymásnak megfeleléség,
 - kapcsolat stílusa,
 - megbízhatóság,
kiszámíthatóság, tartósság
- Vevő kompetenciája.

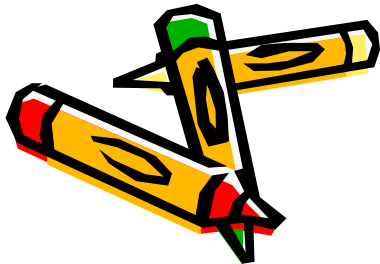


Érték az eladó szempontjából hálózat szintjén

- Saját portfólió menedzsment
- Hálózati potencia
- Kapcsolódó hatás
- kapcsolat kisugárzása a saját hálózaton belül
- kapcsolat kisugárzása más hálózatokra
- Nem piaci stratégiai hatás



- Nem átfogóan konceptualizálták a problémát, s hiányzik az operacionalizálásuk is.
- Úgy tűnik, hogy a vevőérték nem egy abszolút nagyság, hanem sokkal inkább egy olyan jellemző, amely a vállalkozás céljainak eléréséhez való hozzájárulás mértékeként határozódik meg.
- Ebből az is következik, hogy egy vevő más-más cégnek más-más értékkel bír, azaz a vevőérték relatív fogalom egy konkrét kapcsolat-, és viszonyrendszerben határozódik meg.



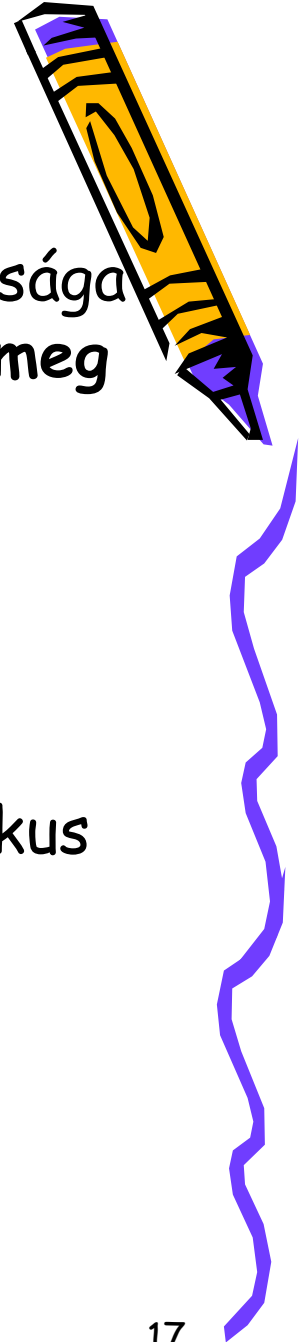
A vevőérték

- A vevői érték összességében nem csupán az egyes vevőkre hanem az **egész vevőkörre** vonatkoztatandó, mint „customer assets”.
- a vevőkör tehát nem csupán a vállalkozások marketingjének a tárgya, hanem a **vállalkozás elválaszthatatlan értékalkotó része, vagyona**.
- a **vevő-érték a vállalkozás számára hasonlóképp működhet, mint a márkaérték**, azaz egy hatékony vevőkör olyan többletértéket eredményezhet a cég számára a b2b-piacokon, miként az a márkatermékeknél is megjelenik,
- amennyiben vagyonként, a sikerhez való hozzájárulás eszközének, mértékének értelmezzük, akkor természetes cél a vagyon növelése, **beruházás a vagyon gyarapodása érdekében**, melynél természetesen felvethetők a beruházás hatékonyságának kritériumai.



Fő kérdések

- a vagyon növeléséhez, a beruházás hatékonysága érdekében **tudni kell, hogy mi is határozza meg a vevő-értéket**, hogy tudjuk mivel befolyásolható.
- természetesen a vevői-értéket nem egy adott pillanatban rögzítetten, hanem az **idődimenzió kezelésével kell értékelni**, azaz a statikus és dinamikus megközelítés ötvözetével, (a dinamikus megközelítés megjelenik már Kotler (1998), Mulhern (1999) szóhasználatában a „customer lifetime value”, a **vevő-tőkeérték**, **vevő-életciklus érték** fogalomhasználatával)



Értéknövelő vevő

PIACPOTENCIÁL

BEVÉTEL-POTENCIÁL

FEJLŐDÉSI POTENCIÁL

LOJALITÁS-POTENCIÁL

CROSS.BUYING
POTENCIÁL

ERŐFORRÁSPOTENCIÁL

INFORMÁCIÓS POTENCIÁL

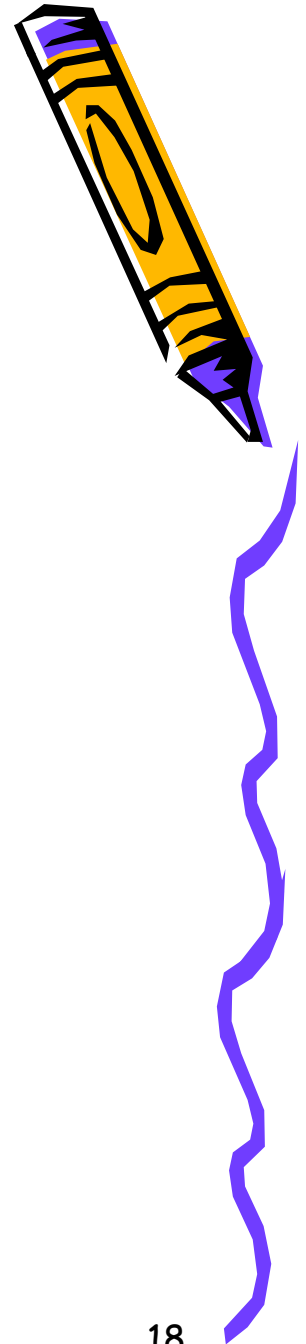
KOOPERÁCIÓS POTENCIÁL

REFERENCIA POTENCIÁL

SZINERGIA POTENCIÁL

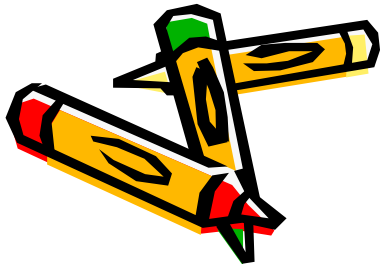
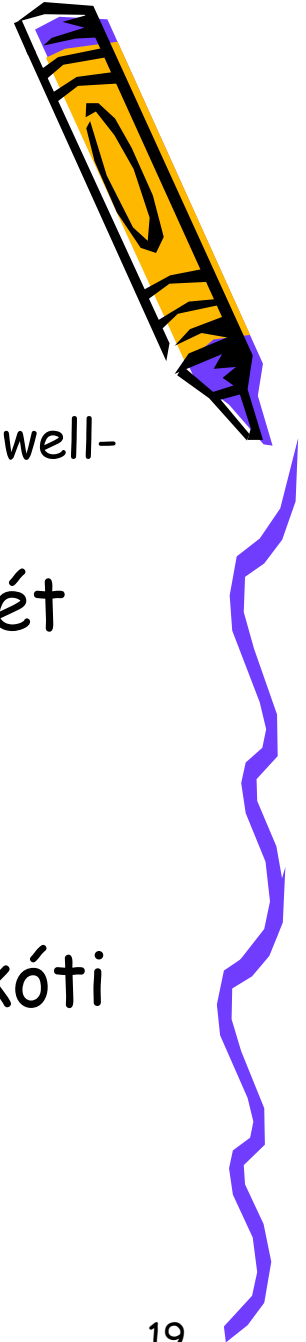


St.Galleni-modell



Mennyit ér, hogyan hasonlítható össze a vevő?

- A monetáris megközelítésben: pénzt (Howell-Sonay 1990.)
- Szélesebb megközelítésben: nem konkrét értékben határozható meg. (Eggert 2006.,Cornelsen 2000)
- Konkrét, összehasonlítható értékben is meghatározható. (Miskolci-modell - Piskóti 2006.)



A modell alapján számítható vevőérték

- A vevőérték súlyozott összegként jelenik meg.

$$V_c = \sum C_i * T_i$$

- A számításban a vállalkozás célrendszere az egyes kritériumok közötti fontossági súlyok meghatározója.
- Természetesen egyes rendkívüli piaci helyzetek, s ebből eredő célok elérésének követelménye nem tesz lehetővé ilyen „konszolidált” vevő-érték rangsor elkészítését, s erre épülő marketing-stratégia, s célzott eszközrendszer alkalmazását.

Az egyes szituációk pl. innovációs kényszer, avagy stagnáló piaci helyzet, likviditási gondok stb. olyan prioritásokat képeznek, amikor egy-egy tényező abszolút meghatározóvá válhat, s azon vevők megnyerését, megtartását teszi legértékesebbé, amelyek ezen elvárásoknak a legjobban megfelelnek.

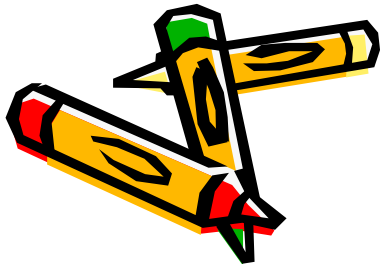
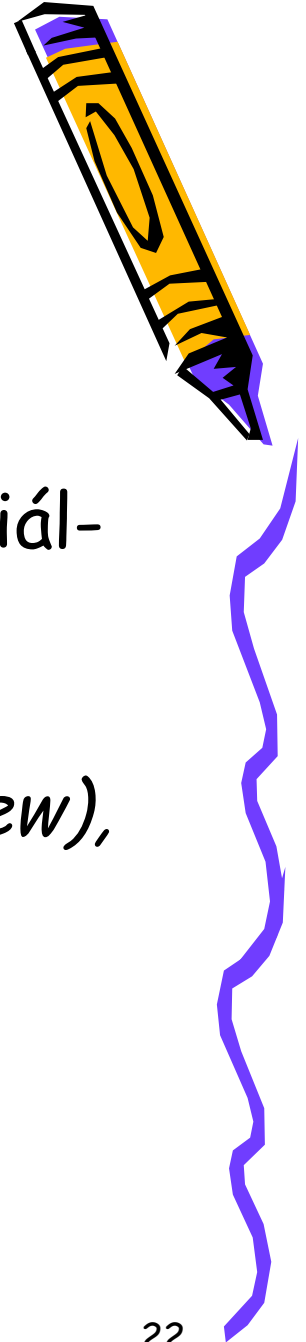


A Miskolci-Modell egy konkrét alkalmazása

	VEVŐÉRTÉKELEÉS	Súlytényező	Érték (1-5)
I.	PIACPOTENCIÁL	0,6	
I.1.	Bevételben való részarány (ABC elemzés)	0,2	
I.2.	Forgalom fejlődése (elmúlt évek tendenciája)	0,03	
I.3.	Vevő piaci pozíciója (szerepe, súlya saját piacán)	0,03	
I.4.	Jövőre vonatkozó bevételnövekedési várakozás	0,04	
I.5.	Rendelési gyakoriság (kiszámíthatóság, tervezhetőség)	0,03	
I.6.	Versenypozíciónk a vevőnél	0,03	
I.7.	A vevő váltási lehetősége	0,03	
I.8.	Lojalitás potenciál (mennyire elkötelezett)	0,03	
I.9.	Keresztértékesítési hatás (más termék értékesítésére)	0,05	
I.10.	Vevőgondozási ráfordítás (költségarányok)	0,04	
I.11.	Fedezeti részarányok (ABC elemzés)	0,15	
I.12.	Fizetési morál	0,04	
II.	ERŐFORRÁSPOTENCIÁL	0,4	
II.1.	Kooperációs potenciál (együttműködési készség)	0,05	
II.2.	Innovációs potenciál (fejlesztési együttműködés)	0,05	
II.3.	Információs potenciál (piaci, szakmai jellegű adatok)	0,1	
II.4.	Referenciapotenciál (mások befolyásolása)	0,1	
II.5.	Kapacitás-kihasználtság súlya	0,05	
II.6.	Gyártási folyamatra gyakorolt hatás (idő, egyediség)	0,05	
III.	ÖSSZÉRTÉK	1	

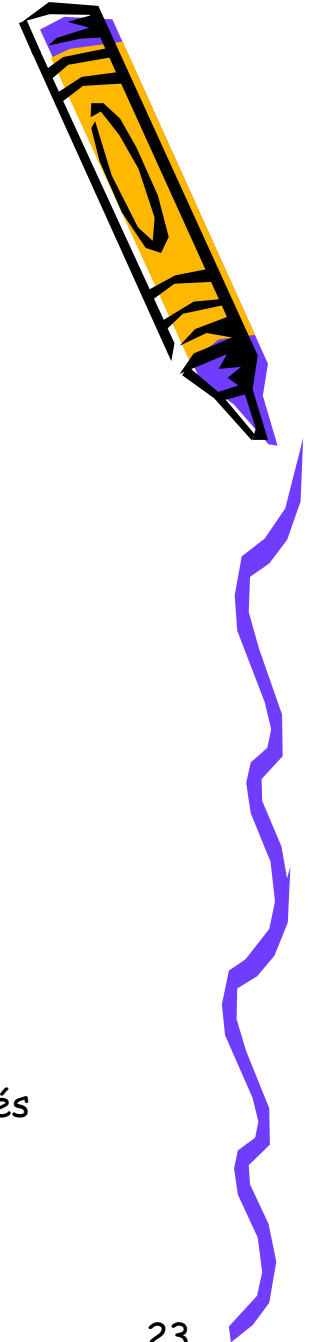
A komplex modell következménye

- A **komplex vevőértékelés** áthelyezi a vevőérték-növelést az erőforráspotenciál-növelés oldalára, elsősorban a b2b piacokon.
- Az **erőforrásalapú** (*Resource Based View*), *s erre épülő kompetencia-marketing* elméleti megközelítés magyarázóereje fontossá válik.



A vevőérték-növelés típusai

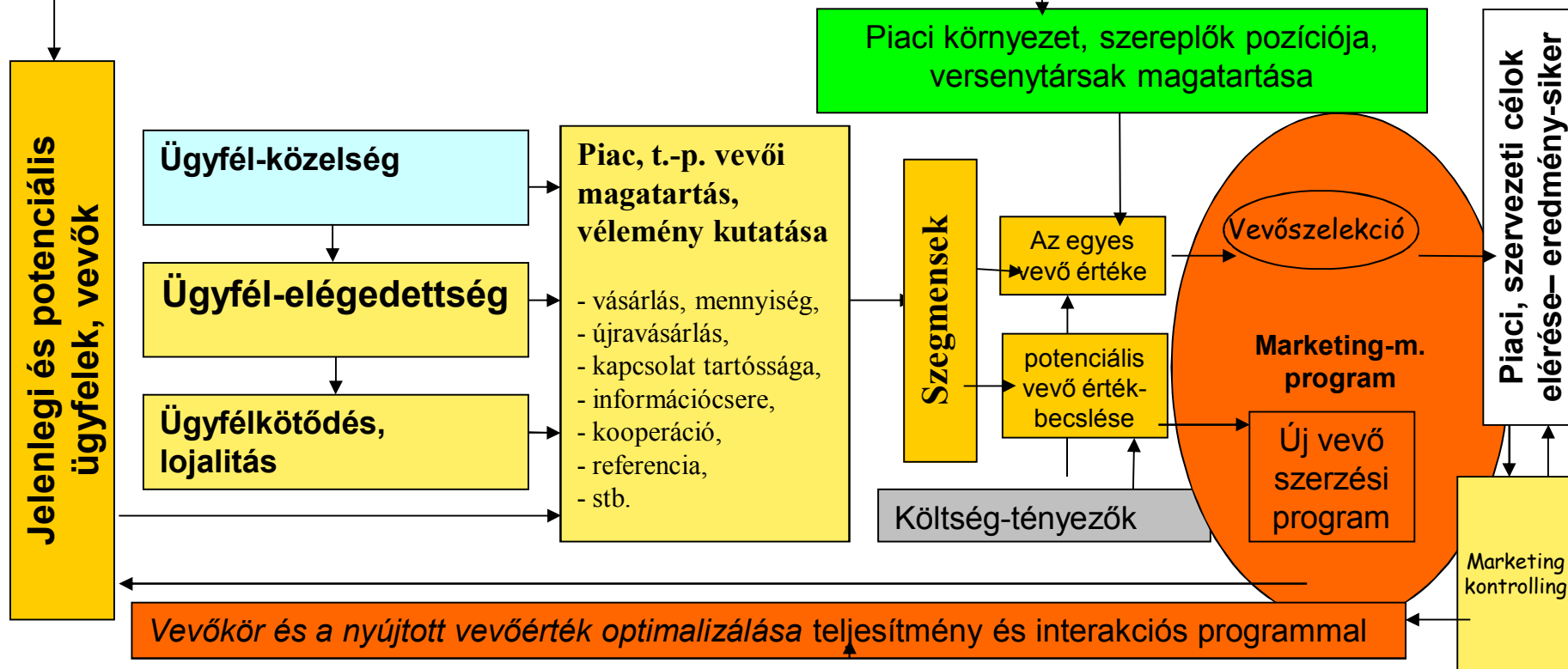
- **Értéknövelés szituációi - céljai**
 - Szintenként
 - Tranzakció
 - Kapcsolat
 - Hálózat szintjén
 - Dimenzióként
 - piaci potenciálért, monetáris
 - Erőforrás-potenciálért
 - Előny jellegéért
 - Monetáris
 - Nem monetáris előnyökért
 - Időtávonként
 - Rövid távon
 - Hosszabb távon
- **Értéknövelés eszközei**
 - Szelektív ügyfél-akvizíció
 - Ügyfél váltási korlátainak növelésével
 - Kínálat fejlesztésével
 - Interakció-kapcsolat fejlesztésével (ezen belül a kooperáció/együttműködés területeinek növelésével - kapcsolatfejlesztéssel...)



Interakciós eszközök - ösztönzés	Teljesítmény-elégedettség növelése	Váltási korlátok felépítése
Közös fejlesztés - együttműködés az innováció terén (laterális marketing) „Közös” termelés – szolgáltatás Költség-optimalizálás az ügyfél- információkra épülően	Individuális kínálat Minőségi sztenderdek alkalmazása Szolgáltatás-sztenderdek alkalmazása Kiegészítő – ügyfélnél nyújtott szolgáltatások Sajátos termékdesign Teljesítménygarancia feltételek	Individuális műszaki megoldások , sztenderdek kialakítása Értéknövelő szolgáltatások Vevőorientált telephelyválasztás Kooperációs szerződések
Ügyfél-kártya	Árgaranciák	Rabatt és bonusz-rendszer
Közös piaci fellépés – értékesítés	Elégedettségfüggő árképzés	Árdifferenciálás
Eseménymarketing	Vevőklub	Árukapcsolás
Direct Mail - Online-marketing	Vevő-újság	Pénzügyi kondíciók
Proaktív vevőkontaktus	Telemarketing	Ügyfélkártya-kedvezmények
Ügyfélszolgálati szám	Panaszkezelés	Egyedi információszolgáltatás
Vevőforum	Személyes kommunikáció - KAM	Vevő-specifikus kommunikációs csatornák kiépítése
Internetes megjelenés, játék	Online rendelés	Bérleti rendszerek
Nyereményjáték	Katalógus-eladás	Vertikális marketing rendszer
Céglátogatás	Közvetlen szállítás	
Köszöntések, gratulációk		

KÜLSŐ BEFOLYÁSOLÓ FELTÉTELEK

Pl. Technológiai, ágazati, gazdasági-, gazdaságpolitikai, szabályozási, környezeti, társadalmi tényezők - Piaci verseny dinamizmusa - Piaci tényezők komplexitása, Piaci pozíciók és struktúra, Vevőelvárások heterogenitása - Ügyfél változás/kényelemszeretete, keresése - árbevételi potenciálja, Alternatívák száma
Ügyfél teljesítmény-igénye - Árelfogadási készség,



A PROGRAM BEFOLYÁSOLÓ BELSŐ KULCSELEMEI

Pl. A teljesítmény minősége, individualitása, A teljesítmény heterogenitása, komplexitása, Piaci pozíciók, alkuerő, Partnerváltási korlátok állítása, Szerződéses kötődés nyújtása, A kínált teljesítmény funkcionális összekapcsoltsága, Ügyfél-információs rendszer, árképzés, lojalitási program, Munkatársi minőség,