

AZ ANALITIKUS CRM EGYES TERÜLETEI: SZEGMENTÁCIÓ ÉS ÜGYFÉLÉRTÉK SZÁMÍTÁS

Tóth Timea

Ph.D hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem

toth.timea@t-online.hu

Kulcsszavak: adatbányászat, analitikus CRM, szegmentáció, viselkedési szegmentáció, ügyfélérték.

BEVEZETÉS

Az informatika és az adatbányászat elmúlt évtizedekben bekövetkezett fejlődésével ma már lehetőségünk van nagytömegű adat gyors feldolgozására és üzletileg hasznos információk előállítására. Azokban az iparágakban fontos ez különösen, ahol erős a verseny, nagy számosságú ügyfelet kell kezelni egy-egy vállalatnak és az ügyfélkapcsolatok is komplexek. A fő kérdés már nem az adatfeldolgozás, hanem az, hogy képesek vagyunk-e üzletileg értékes információk előállítására. Ez egy költség-haszon elemzési probléma is, vagyis az adatfeldolgozással nyert információk üzleti haszna mellett figyelembe kell venni az adatfeldolgozás nem elhanyagolható informatikai és szakértői költségét egyaránt.

Dolgozatomban az analitikus CRM két területével szeretnék foglalkozni. A szegmentációval, és az ügyfélérték számítással. Mindkét terület használatának alapvető feltétele jól működő vállalati adattárház megléte. Az adattárházban található adatok segítségével, végezhető el az ügyfelek különböző dimenziók szerinti szegmentációja, az ügyfélérték számítás általában az adattárházban megtalálható adatokat építi be a számításba. Az analitikus CRM az operatív CRM számára nyújt hasznosítható input információkat.

A kérdés, amelyet meg szeretnék vizsgálni, hogy ezek az alkalmazások milyen muníciókkal szolgálnak a marketing gyakorlat számára. Hogyan támogatják a marketing munkát? Teremt-e többletértéket a vállalat számára az ilyen rendszerek használata?

A két terület kiválasztása esetleges abból a szempontból, hogy ilyen alkalmazások bevezetésében, kialakításában részt vettem egy szolgáltató vállalatnál, így a cikk megírásakor a szakirodalmon túl gyakorlati tapasztalataimra is támaszkodom.

SZEGMENTÁCIÓ

A marketing elmozdulása a kapcsolati és értékközpontú marketing irányában egyre inkább a figyelem előterébe helyezi a szegmentáció területét. Többeszes ügyfélkörrel rendelkező vállalatok esetében az ügyfelek különböző szempontok alapján történő csoportosítása nélkül a hatékony marketing és értékesítési tevékenység ma már gyakorlatilag elképzelhetetlen.

A kapcsolati marketing elveinek érvényesítése esetén az ideális megoldás az lenne, ha minden ügyfelet egyénileg tudna a vállalat kiszolgálni, az ügyfelet érdeklő termékeket és szolgáltatásokat kínálva nekik. Egyedi ügyfélkezelést csak a nagyvállalati ügyfélkörben hatékony alkalmazni. Az egyediség tömeges megvalósításának egyik akadálya a magas fix költség és a személyre szabott kiszolgálás hatalmas szervezetet igényelne, amit nem lehet költséghatékonyan megvalósítani.

Ezért a két véglet – vagyis az egyedi és a tömeges kiszolgálás- között létezik egy középút, ami pénzügyileg is optimális és a kapcsolati marketing igényeinek is eleget tesz. Az optimális kiszolgálás kialakítása a szegmentáció alkalmazásával megvalósítható úgy, hogy a hasonló tulajdonsággal rendelkező ügyfeleket egy csoportba rendezzük, és ezen csoportok lesznek a különböző vállalati marketing akciók célcsoportjai.

A szegmentáció elmélete

Definíció szerint „A piac egyedi, keresleti sajátosságokat mutató csoportjait szegmentumoknak, a piac megismerését célzó és az homogén – a marketingakciók gazdaságos végrehajtását lehetővé tevő – részekre osztó eljárást szegmentációnak nevezzük.” (Bauer, Berács 2006, 51.o.) A szegmentáció egy vállalati életében általában nem egyszeri akció, hanem egy folyamat, új szemléletmód megvalósítása. Időről időre a vállalati környezet megváltozása nyomán érdemes felülvizsgálni a szegmentációt. A szakirodalomban nem találtam arra szabályt, hogy milyen gyakran kell a szegmentációt felülvizsgálni vagy új szegmentációs szabályokat bevezetni. 2-3 év alatt is megváltozhat gyökeresen a fogyasztóknak kínált termékek köre vagy maga a fogyasztói kör, amely indokoltá teheti a az újraszegmentálást. Analitikus CRM-et alkalmazó vállalatok esetében a rendszeresen elvégzett szegmens elemzések megmutatják, hogy elavult-e a szegmentációt és mikor érdemes felülvizsgálni.

A szegmentáció lényege: a csoportképzés, információsűrités. A szegmensképzés során az ügyfeleket olyan jól elkülöníthető csoportokra szeretnénk felosztani, melyek lényeges

tulajdonságaikban térnek el egymástól. Ezeket a lényeges tulajdonságokat minden fogyasztónál megvizsgálva egy aggregálási folyamat során rendezhetjük össze a csoportokat.

A cél, hogy a szegmentumok közötti eltérés a lehető legnagyobb, a szegmentumokon belüli különbség a lehető legkisebb legyen, vagyis lehetőség szerint homogén csoportokat hozunk létre. (Zimmer, 2010)

A szegmentáció során adódó egyik nagyon fontos kérdés, hogy melyek azok az *ügyfél tulajdonságok*, amelyeket a csoportképzésnél figyelembe érdemes venni és *mekkora a szegmensek optimális száma*. A szegmensek száma tekintetében az a hüvelykujj-szabály alkalmazható, hogy egy adott vállalat működése során hány szegmenst tud menedzselni. Mivel a szegmentációnak lényeges kritériuma az interpretálhatóság (riportolhatóság), ezért nem érdemes nagyszámú szegmenst létrehozni, viszont kevés szegmens esetében nagy az információvesztés veszélye. Abba a hibába eshetünk, hogy túlságosan összemossuk a szegmenseket. (Tóth, Zimmer 2008)

A csoportokat elválasztó jellemzők meghatározása esetében van néhány fontos követelmény, amelyet lényeges tartok kiemelni. Ezek egyike a *mérhetőség*: a kiválasztott jellemzőknek mérhetőeknek kell lenniük és az adatoknak *hosszú távúaknak*. (Bauer, Berács 2006) Ezen túl lényeges az adatok *megbízhatóságát* és *időbeli stabilitását* is figyelembe venni. Az adatfeldolgozás, adat-transzformációk nyomán az adatok megbízhatósága csökken. (Bródy, 1990)

A sikeres szegmentáció egyik további kulcsa, hogy megtaláljuk a leginkább *diszkrimináló* változókat, ügyfél tulajdonságokat. Valójában itt az a feladat, hogy a változók kezelhető méretű „terét” kell megalkotni, amely tartalmazza a szegmentáció szempontjából lényeges változókat. A változói kör meghatározása során nagymértékben támaszkodni kell a szakértők képviselte tudásra. Egy változó annál több információt hordoz, minél inkább szóródnak a változóértékek a vizsgált sokaságban. (Zimmer, 2010)

Példaként egy távközlési vállalatnál alkalmazott szegmentációt szeretnék ismertetni.

Viselkedési szegmentáció bináris eljárással

Ebben az esetben a cél az volt, hogy feltérképezzük a távközlési vállalat ügyfélkörének viselkedését. A viselkedést két szempontból közelítettük meg: a belső és külső jellemzőkön alapuló csoportosítás: az egyik a termékhasználat, a másik a külső méret és az iparági jellemzők szerinti felosztás. A belső jellemző: hogy az ügyfelek a vállalat által kínált termékek közül melyeket használják és melyeket nem. A vizsgálathoz két változókört használtunk: a vállalat belső adatbázisát, mely idősorosan tartalmazott számlázási adatokat ügyfelenként és termékvonalanként. A másik adatbázist a külső méret szerinti felosztáshoz használtuk: ez a KSH létszám, árbevételi és iparági adatait tartalmazó havonta frissülő cégadatbázisa.

A *termékhasználati szokások* elemzéséhez először - korábbi tapasztalatok alapján- kiválasztottunk 5 fő terméket (termékcsoportot).

Ezek a termék kategóriák gyakorlatilag lefedik a vállalat által kínált jelentős szolgáltatás fajtákat. Minden termék használatát külön megvizsgálva bevételi határértékek kerültek meghatározásra, amelyek felett az ügyfelet termékhasználónak nevezzük az adott termék szempontjából. Több határértéket megvizsgáltunk abból a szempontból, hogyan hasítja el az ügyfélkört.

A határértékek alkalmazásával elkerülhető, hogy olyan ügyfeleket termékhasználónak nevezzünk, akik csak „véletlenül”, „elenyészően”, „ritkán”, stb. vesznek igénybe az adott termékcsoportból valamilyen szolgáltatást. Egyúttal kiküszöböljük az adatbázis hibáit a termékbesorolás anomáliáit is. (Tóth, Zimmer 2008)

A szegmens besoroláshoz termékhasználati flag-eket hoztunk létre. Ha egy ügyfél az adott terméket igénybe veszi és a vizsgált termék esetében a havi bevétel felette van a határértéknek, akkor az ügyfél 1-es flaget kap, ha nem használja az adott terméket vagy a bevétel alatta van a minimális használati értéknek, akkor 0-t. Így minden ügyfél egy 5 jegyből álló flaggel rendelkezik. Ha pl. 11000 flaget kap az ügyfél, akkor ez azt jelenti, hogy az első és második terméket használja, a másik három terméket viszont nem. Ennek alapján 32 csoport alakult ki.

A 32 csoport kialakítása után az volt a feladat, hogy megnézzük lehet-e összevonásokat tenni a csoportok között. Ehhez megvizsgáltuk a csoportokban lévő ügyfelek darabszámát és átlagos fogyasztását. Mindezek figyelembe vételével kilenc csoportot határoztunk meg és a jellemző fogyasztás alapján neveztük el a csoportokat. A 32 csoportot soroltuk be 9 szegmensbe, minden csoport csak egy szegmensbe került.

A termékhasználati flagek értékeit tartalmazza az 1.sz táblázat:

	1. termék	2. termék	3. termék	4. termék	5. termék
1. szegmens	-	-	-	-	-
2. szegmens	Igen	-	-	-	-
3. szegmens	-	Igen	-	-	-
4. szegmens	-	-	Vagy	Vagy	-
5. szegmens	Igen		Vagy	Vagy	-
6. szegmens	-	Igen	Vagy	Vagy	-
7. szegmens	Igen	Igen			-
8. szegmens	Igen	Igen	Vagy	Vagy	-
9. szegmens	?	?	?	?	Igen

Magyarázat: -: nem használó, ?: a szegmensbesorolást nem befolyásolja a flag értéke,
Vagy: a besoroláshoz az egyik termék használata szükséges

1. sz. táblázat Termékhasználati csoportok

Az elnevezés nagyon fontos a szegmentáció vállalati életbe való integrálása szempontjából. Érdeemes olyan neveket használni, melyek közérthetőek, jól kommunikálhatók és illeszkednek a vállalati kultúrába. A telekommunikációban ezért, ha a név tartalmaz a vezetékes, mobil internet termékekre utaló kifejezést, akkor az mindenki számára közérthetőnek mondható.

Egy különleges szegmens jött létre, a kilenc szegmensen belül. Az egyik a nem használók köre –őket gyakran alvóknak – nevezik. Ők egyáltalán nem vagy nem kellő mértékben használják a vállalat termékeit. Sokszor alakul ki az a téves megközelítés, hogy ezen ügyfelek azok, akiktől „érdeemes” lenne megszabadulni, mert csak növelik az ügyféladatbázist és kevés hasznot jelentenek a vállalatnak. Ezzel szemben én azt gondolom, hogy ezek az ügyfelek potenciált jelentenek a cég számára. Ők azok, akik valamiért bekerültek az ügyfélbázisba vagy azért, mert korábban a vállalat ügyfelei közé tartoztak vagy azért, mert szeretnék, hogy ügyfelük legyen, de valamiért mégsem sikerült velük kapcsolatba kerülni.

Méret szerinti szegmentáció

A méret szerinti szegmentációhoz KSH létszám és árbevételi, illetve vállalatcsoportból származó összesen bevételeket használtunk. A külső és a belső méret kombinálásával határoztuk meg az ügyfelek méret szerinti besorolását, iterációval. Ennek alapján 5 egység jött létre. A KSH besorolási szabályát tartalmazza a 2. táblázat.

Besorolás	Besorolási szabály KSH árbevétel és létszám alapján
KSH Mikro	Éves árbevétel 500 MFt. alatt és a létszám 10 fő alatt
KSH Kis	Éves árbevétel 500 MFt. felett vagy a létszám 10 fő vagy afelett
KSH Közép	Éves árbevétel 2500 MFt. felett vagy a létszám 50 fő vagy afelett
KSH Nagy	Minden 250 fő feletti létszámú cég
KSH Ismeretlen	Amennyiben sem árbevétel sem létszám adat nem áll rendelkezésre

2.sz. táblázat KSH besorolási szabályai forrás: KSH 2008.

A méret alapú szegmentáció másik dimenziója a saját havi árbevétel. Az éves bevételt az elmúlt 12 hónap adataiból számítjuk ki. Ez alapján 3 csoport került kialakításra:

T Méret	Besorolási szabály
Nagy	min. x MFt éves bevétel
Közép	y-x MFt. éves bevétel
Kis	legfeljebb évi y MFt bevétel

Ezen két jellemző alakítottuk ki a kombinált besorolási szabályokat. A határokat iterációval határoztuk meg, az árbevételi arányok és az ügyfélszámok felhasználásával. Így alakítottunk ki egy kicsi, közepes és nagy szegmenst.

A vállalat a méret szerinti szegmentációt tartja elsődlegesnek és ennek mentén alakította ki új marketing folyamatait. A gyakorlat során a nagy, kis és közepes szegmens mellé egy negyedik szegmens került meghatározásra a kormányzati ügyfelek köre, melynek kialakításához a KSH besorolási szabályait és manuális besorolást alkalmaztak. Ezt az

indokolta, hogy ezen ügyfelek a „normál” vállalati ügyfelekhez képest más kiszolgálást igényelnek és ezért szervezetenként is külön szolgálták ki őket.

A szegmentációt arra használják fel, hogy az egyes szegmensek termékhasználati szokásait elemezve új termécsomagokat és szolgáltatási szinteket alakítottak ki.

Az egyik legérdekesebb tapasztalatot az alvók elemzése nyújtotta. Ennek a szegmensnek a figyelembe vételével pontosítani lehetett a vállalat ügyfeleinek számát, hiszen kiszűrhetőek voltak az ún. passzív ügyfelek.

Az alvók elemzése más esetekben rávilágított adatbázis hibákra, amelyekről kiderült, hogy téves számlázások nyomán alakultak ki. Ezeket az információkat a számlázási hibák kijavítására lehet felhasználni.

Másrészt viszont néhány esetben felszínre került, hogy kiemelt kiszolgálásban részesülő nagy ügyfelek is ebbe a csoportba kerültek, akik már nem használnak annyi szolgáltatást, mint korábban vagy nem azokat, amelyeket feltételeztek róluk. Ezek az elemzések így segítettek az ügyfelekről kialakult kép pontosításához.

ÜGYFÉLÉRTÉK SZÁMÍTÁS

Egy másik lényeges területe az analitikus CRM-nek az ügyfélérték számítás.

Példánkban ügyfélértéken a korábban felsorolt szempontok közül a pénzügyi: a termékek és szolgáltatások nyújtásából származó **eredményt** értik. Ez lehet a kiinduló alap. Az eredmény a kiszámlázott bevételek mennyisége mínusz a ráfordítások egy kiválasztott köre. Érdeemes figyelembe venni, hogy nem minden kiszámlázott bevétel folyik be vagy jogos és ezeket a problémákat a számbavételnél kezelni kell. A másik probléma a költségek számbavételénél adódik. Bármennyire is törekszünk egyszerű, transzparens mutatókat képezni, ez bizonyos költségelemek képzése esetében nehezen vagy nem lehetséges. (Tóth, Cser 2010)

Távközlési vállalatok esetében a költségek jelentős része műszaki költség, amelyet a hálózat kiépítésére, fejlesztésére és fenntartására fordítanak. A hálózati platformok több terméket is kiszámlálnak és a technológiai termékek különböznek a piacon kapható szolgáltatásoktól. A platformokat terhelő költségeket fel kell osztani azok között a termékek között, amelyek az adott platformot használják. Ezt a költségfelosztást becslések és vetítési alapok használatával lehet megvalósítani.

Az ügyfélérték előállításához, szisztematikus adatgyűjtésre van szükség, hiszen akár több informatikai rendszerből is kénytelenek vagyunk adatgyűjtésre. Ennél a távközlési vállalatnál is több adatforrást használtak, mind a bevételi mind a költség adatokat más más rendszerből nyerték. Technikailag ez úgy valósult meg, hogy az adatforrások felkutatása után az

adattárház rendszerben összegyűjtötték a szükséges adatokat és a számításokat ezen adatok rendszeres havi archiválása után valósították meg.

Az adatok megbízhatóságával kapcsolatban itt csak annyit szeretnék megjegyezni, hogy azon természetes törekvésen kívül, - hogy minél megbízhatóbb adatokat szeretnénk használni- egy érdekes jelenség is kíséri az ügyfélérték számítását. Feltárja a használt IT rendszerek működését, akár anomáliáit és lehetőség van üzleti szempontból végiggondolni, hogy az adott jelenség természetes része az üzletnek vagy folyamatok hiba, amelyet érdemes kijavítani. Hogy egy példával is megvilágítsam ezt, ennél a távközlési vállalatnál sikerült feltárni, hogy egy jelentős költség esetében az ügyfelekhez kötődő nyilvántartás hiányos és nem naprakész. Ennek kapcsán lehetnek kiszámlázatlan bevételek vagy olyan költségtételek, amelyek feleslegesek. Az ilyen típusú problémák feltárása és javítása – főleg válságos időben nagyon hasznos – és javítja az ügyfélérték számításra költött ráfordítás megtérülését.

Az ügyfélérték mutató jellemzői

Az *ügyfélérték* egy forintban kifejezett, idősoros mérőszámok halmaza, melyek külön-külön, illetve együttesen is képesek az ügyfelek között sorrendet teremteni. Ennek a sorrendnek az alapján képezhetők abszolút illetve relatív különbségek az ügyfelek között. (Ügyfélérték számítási kódex 2006)

Az ügyfélérték számítás során az ügyfélhez kapcsolható *bevételi- és költség-komponensek* köre került megállapításra és ezek függvénye alapján kerülnek kiszámításra különböző ügyfélérték szintek. Ennél a szolgáltatónál arra törekedtek, hogy az ügyfél tranzakciók mind költség, mind bevételi oldalát számba vegyék.

A tényezők kiválasztásának főbb szempontjai:

- Az ügyfél fogyasztása leginkább direkt hatással bír; az ügyfélhez közvetlenül rendelhető,
- Jól differenciálnak az ügyfelek között;
- Mérhetőek és adattárház rendszerben rendelkezésre állnak,
- Lényeges a hatásuk vállalati szempontból.

Ez azt jelenti, hogy az üzleti bevételek közül gyakorlatilag minden bekerül az ügyfélérték számításba a költségek jelentős része azonban kimarad. Nem kerültek például felosztásra a központi általános költségek, a marketing és piackutatási költségek, pénzügyi költségek egy része sem.

Ennek oka, hogy „elbizonytalanítaná” a számítást. Vannak olyan költségelemek, amelyek termékekhez és azon keresztül ügyfelekhez rendelése csak valamilyen becslés alapján lenne elvégezhető, amelyre többféle módszertan is létezik. Az étékelési eljárások okozta hátrányokat, hibalehetőségeket érdemes előre feltérképezni és ez alapján dönteni a számításba való bevonásról. Ilyen a marketing és PR költségek egy része, a törzskari szervezet

költségeinek azon része, amely nem a közvetlen értékesítéshez kapcsolódik illetve az értékesítők jutaléka. A műszaki költségek azonban olyan költségek, amelyek figyelembe vétele nagyságrendjük miatt a távközlésben megkerülhetetlen.

Egyetlen olyan elem van a bevételek között, amely valójában virtuális az ügyfél szempontjából, mégis az iparági sajátosságokat figyelembe véve nagyon fontos. Egy az ügyfélnek nem számlázott tétel: a végződtetett hívások után elszámolt bevételt. Ez azon a megfontoláson alapszik, hogy egy ügyfélnek növeli az értékét, ha sok hívást fogad, vagyis nagy a virtuális hálója. Ebben az esetben a hálózaton kívülről – LTO¹ nemzetközi vagy más mobil hálózatról- érkező hívások után számolnak el bevételt a mért percforgalom és a végződtetési díjak alapján. Ezen az egy ponton térnek el a szorosán vett számlázási bevételek figyelembevételétől, és egy olyan tényezőt számszerűsítve, amely nem közvetlenül, de a közvetve jelent többlet hasznot.

Az ügyfélérték a különböző technológiák (fix, mobil, kábel TV) és ügyfélszegmensek (lakossági, üzleti) esetén is, cégcsoport szinten mindenhol logikailag azonos, vagy egymással összevethető elemeket tartalmaz. Az ügyfélérték rendszer három elemzési szinten valósul meg:

- a legalacsonyabb szint, amelyiken azonosíthatóan bevételt vagy költséget lehet kimutatni. Mobil technológia esetében SIM kártya, vezetékes technológiában vonal, adatátvitelben a végpont.
- a második az ügyfél
- a harmadik az ügyfélcsoport. Ez üzleti ügyfelek esetében lényeges szint: amely a közös tulajdonos által összekapcsolt vállalatcsoportot jelöl.

Amennyiben valamelyik ügyfélérték tényező nem határozható meg az alapegység szintjén (de valamilyen magasabb szinten pl. ügyfél szinten igen), akkor a magasabb szintű egység szintjén meghatározott értéket alkalmas módon (ami a bevétel/költség jelentkezésével, változásával összefügg) szét lehet osztani az alapegységek között vagy csak a magasabb szinten számított értékben figyelembe venni. Az alapegységeken mért értékeket összeadásával ügyfél vagy ügyfélcsoport szintű érték állítható elő.

Az ügyfélértéknek egy másik dimenzióját a távközlési szektor termékvonalai adják, amely lehet: vezetékes, mobil, internet, adatátvitel, kábel. Ennek az a célja, hogy a termékvonalak közötti elszámolásban szereplő tételek (pl. hálózat összekapcsolásból származó költségek², alvállalkozói díjak) azonosíthatóak, szűrhetők legyenek, így összevethetőek szervezeti szinten is a mért értékek. Végeredményként egy konszolidált ügyfélérték kapunk.

A több szintű ügyfélérték lehetőséget nyújt arra, hogy egyrészt megtudjuk, az adott ügyfél pontosan milyen szolgáltatásokat vesz igénybe, másrészt ezen szolgáltatások igénybevételével

¹ LTO Local Telephone Operator – a távközlés liberalizációt követően létrejött helyi telefontársaságok

² Interconnect költségek kifejezés arra utal a távközlési szektorban, amikor különböző technológiájú vagy földrajzi elhelyezkedésű hálózatok között műszakilag fizikai kapcsolatot építenek ki. Ezen keresztül a távközlési hálózatot használó ügyfelek képesek a használat során egyik hálózatról a másikba átlépni. Ennek díját azonban megfizetik a szolgáltatóknak és a szolgáltatók is egymásnak. A díj arányos a hálózathasználat mértékével.

mekkora jövedelmezőséget biztosít az egyes termékvonalak esetében, illetve az egyes szervezeti egységek teljesítményének méréséhez is hozzájárul.

A számítás gyakorisága havonta történik a számlázási ciklust követve. Az adatok főkönyvvel való teljes mértékű egyezőségének biztosítása gyakorlatilag lehetetlen ilyen mennyiségű információ feldolgozása esetén. A számlázási ciklusok elcsúszása, az elhatárolások és sztornó tételek kezelése jelent különösen nagy problémát. Alapértelmezésben a forgalmazott hónap alapján kerülnek legyűjtésre a bevételek és költségek egyaránt a főkönyvvel való pontos egyezőség csak éves adatok összegzése esetén lenne biztosítható. Mivel az ügyfélértéket elsősorban marketing célú döntések támogatására szeretnék használni, az üzleti és marketing döntéshozatal viszont egy évnél gyakoribb adatszolgáltatást kíván, így néhány tétel esetében lemondanak a teljes egyezőség eléréséről, vagyis a számításnak nem célja a vállalat (csoport) bevételeinek vagy költségeinek pontos reprodukálása.

Az ügyfélérték számítás „hasznossága”

Az itt bemutatott számítás több év alatt legalább több projekt keretében került megvalósításra, ami lehet természetesen a projektek hibája is, de lehet más magyarázat is. A fejlesztések során a számítások tényezői módosulnak az ellenőrizhetőség vagy a megvalósíthatóság érdekében, a modellek használata pedig nem teljesen kikristályosodott. A vállalati folyamatokba való beépítése csak a lakossági ügyfelek esetében valósult meg, B2B esetében az adatok pontatlansága miatt nem került felhasználásra. A lakossági ügyfelek esetében az ügyfelenként becsült churn (lemorzsolódás) mutatóval együtt a marketing kampányok célcsoportjainak kialakításakor használják.

Az ügyfélérték adatok változását elemezve a marketing stratégia kidolgozásához állítanak elő input információkat. Az adatpontosság javításával ez a funkció előtérbe kerülhet a vállalat életében.

BEFEJEZÉS

A szegmentáció és ügyfélérték számítás része a kapcsolati marketingben való gondolkodásnak és ez a szemléletváltás ezen vállalatok esetében nem egyszerű. Más menedzserszemléletet és marketing gondolkodásmódot kíván és az is igaz, hogy az eredmények megváltoztathatják az ügyfelekről korábban kialakított képet. Az analitikus CRM ezen alkalmazásai nagy mértékben elősegíti a vállalatok adatállományainak pontosítását. Ezen keresztül hozzájárulnak a bevétel biztosításhoz és a költségek optimalizálásához. Az adatokat nemcsak a napi marketing folyamatokban lehet hasznosítani, hanem az üzleti stratégia

kialakításában is. Bár ezen rendszerek kialakítása költséges és sokszor csak többszöri neki futásra sikeresek a projektek, hasznosságuk vitathatatlan.

Felhasznált irodalom

Bauer András, Berács József : *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó, 2006

Booms, B.H., Bitner, M.J. (1981): „Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms”, in: *Donnelly-George (eds): Marketing of Services*, Chicago, American Marketing Association

Bródy András (1990): „Mennyi az ennyi?” *Közgazdasági Szemle*, 37. évf., 5. sz., 521-537 o.

Frederick E. Webster, Jr. (2002): „The Role of Marketing and the firm”, in: *Handbook of Marketing*, Eds: Barton Weitz, Robin Wensley 3. chapter pp.: 66-82

Gelei Andrea: „Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autóipari ellátási láncban”, *Ph.D. értekezés* Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, 2006.

Gronroos C. (1997): „From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision* , 35, 4, pp. 332-339.

Kent, R. A. (1986): „Faith in four Ps: an alternative”, *Journal of Marketing Management*, 2, 2, pp. 145-154

Kovács Gécz Judit (2003): „Az ügyfélérték megállapításának új útjai”, *Nemzetközi marketing* 7-13.o., BME OMIKK

Little E.- Marandi E.: *Kapcsolati marketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2005

Tóth Timea, Cser László: „Gyakorlati alkalmazás: ügyfélérték számítás egy telekommunikációs cégnél” in: Szerk.: Fajsi Bulcsú, Cser László, Fehér Tamás: *Üzleti haszon az adatok mélyén, Az adatbányászat mindennapjai*, Budapest Alinea Kiadó - IQSYS 2010. 203-215. old

Tóth Timea, Zimmer Márton: T-Systems, SMB ügyfélkör, Viselkedési szegmentáció, IQSYS, Budapest, 2008

Ügyfélérték számítási kódex munkaverzió, készült: 2006. (Vállalati belső dokumentáció)

V. Kumar, J. Andrew Petersen, Robert P. Laone (2008): „Milyen értékes a szájreklám”, *Harward Business Review Magyar kiadás*, 2008. március 46-52. old.

Velencei Róbert: „Az ügyfélérték- számítás módszertani kérdései” Ifua Horváth & Partners, *Controlling portál* Letöltés ideje: 2009. augusztus

Zimmer Márton: „Szegmentáció” in: Szerk: Fajszi Bulcsú, Cser László, Fehér Tamás: *Üzleti haszon az adatok mélyén, Az adatbányászat mindennapjai*, Budapest Alinea Kiadó - IQSYS 2010. 135-155. old