

Ügyfélkapcsolatok menedzsmentje az Interneten (e-CRM)

Révész Balázs

Bevezetés

Az üzleti élet szereplői tevékenységük során hosszabb – rövidebb ideig tartó, hol szorosabb, hol pedig lazább kapcsolatokat, együttműködéseket alakítanak ki egymással és vásárlóikkal a szervezeti célok teljesítése és a fogyasztói elégedettség biztosítása érdekében.

Napjainkban a fenntartható versenyelőny forrását kutató vállalkozások egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a vevőikkel, szállítóikkal, különböző partnereikkel, illetve egyéb stakeholderekkel kialakított kapcsolatok szorosabbá fűzésére, hiszen a kedvező versenypozíció biztosításában komoly szerepe lehet a hosszú távú és szoros kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának (Gruen 1997, Morgan, Hunt 1999). E tendencia a kapcsolatmarketing és menedzsment egyre szélesebb körben vizsgált elméleteire támaszkodik.

A kapcsolatmarketing elmélete

Bár az elmúlt évtizedek során általánosan elismert és alkalmazott marketing megközelítés a tranzakció orientált tömegmarketing, amely a McCarthy nevéhez fűződő marketing mix koncepciójára épül, a nyolcvanas évektől kezdődően egyre több szerző, kutató foglalkozott a kapcsolatmarketing, mint új marketing terület elméletének és gyakorlatának elemzésével. A kapcsolatmarketing koncepció első megfogalmazása Berry nevéhez fűződik (Berry 1983, 2002), s mintegy két évtizedes fennállása alatt az akadémiai és az üzleti szféra több neves képviselője gondolta tovább, illetve vitatkozott a témakör elméletén.

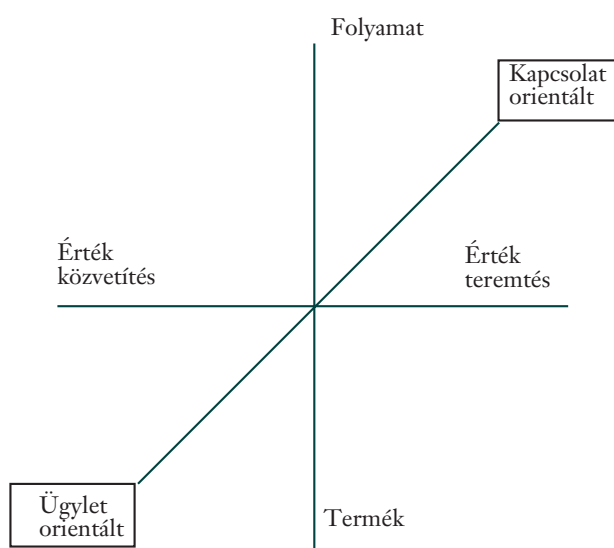
Sheth és Parvatiyar cikkében átfogó történeti áttekintést ad a kapcsolatok marketingben betöltött szerepéről, s megállapítja, hogy a kapcsolatok jelentősége csupán a XX. század első háromnegyedében szorult jelentősen háttérbe (Sheth, Parvatiyar 1995). A pre-indusztriális időszakban éppen a mezőgazdasági tevékenységek elsődleges szerepéből következett, hogy a termények értékesítése és cseréje során a közvetlen interakciók nélkülözhetetlenek voltak, s így a marketing tevékenység is erősen kapcsolatorientált volt. Az iparosítás és a kapitalizmus kezdeti időszakában a marketing és a kereskedelmi tevékenységek kapcsolatorientáltsága továbbra is meghatározó volt, ami elsősorban a manufaktúrák szerepének köszönhető. A marketing gyakorlat ezen időszakban erősen individualizált, és személyre szabott volt. Csupán a tömegtermelés és tömegfogyasztás elterjedésével az indusztriális korszak idején kezdtek el a piaci szereplők általánosan alkalmazni a tranzakciós megközelítést. Ezt követően azonban a poszt-indusztriális korszak ismételtén a kapcsolatorientált marketing előretörését eredményezte, amely több más tényező mellett a tömegpiacok tagozódására, a technológiai fejlődés felgyorsulására, ezen belül is elsősorban az információs technológia rohamos fejlődésére, a minőség jelentőségének erősödésére és a szolgáltatások jelentőségének megnövekedésére vezethető vissza.

Mindebből jól látszik, hogy a kapcsolatmarketing nem egy új jelenség, hanem inkább egyfajta visszatérés a hagyományos, kapcsolatokra építő kereskedelmi gyakorlathoz, amely a tudományos menedzsment elveinek intenzív alkalmazása és a termelők és felhasználók közé beékelődő közvetítők gyakorlatának elterjedése előtt volt jellemző (Grönroos 1999).

Sok szerző megfogalmazta már a kapcsolatmarketing definícióját, és legfontosabb jellemzőit. Az alábbiak rövid összegzését adják az egyes források által fontosnak tartott tényezők körének.

A hagyományos marketing a verseny és önérdek érvényesítés szemléletét követi. Ezzel szemben a kapcsolatokra épülő marketing megközelítés szerint sokkal inkább az együttműködés és egymásrautaltság képezi az értékteremtés mozgatórugóit, s ezek sokkal hatásosabb és hatékonyabb eszköznek tűnnek az értékteremtés folyamatában (Gruen 1997, Grönroos 1999). A kapcsolatmarketinget alkalmazó eladó és vevő szervezetek felismerték, hogy az együttműködések révén magasabb értéket tudnak előállítani, mint az egyedüli ügyletek során. A szolgáltatásmarketing és általában a B2B piac szereplői már régóta ismerik az együttműködések jelentőségét, a gyakorlati alkalmazás azonban nem mindig sikeres (leggyakrabban személyi jellemzők, vagy a bürokratikus, illetve jogi szabályozottság következtében). Az elmúlt évtized a kapcsolatok jelentőségének felértékelődését hozta a fogyasztási cikkek piacán is, amely a kutatások és a modern menedzsment technikák kifejlődésének megsokszorozódását eredményezte. Az értékteremtés folyamatában ennek megfelelően tehát több szereplő együttműködése valósul meg, s ez akár meg is fordítható: az értékteremtés a stakeholderek kapcsolatainak hálózatában történik, a szereplők pedig így hálózatot alkotva, azaz együttműködve versenyeznek a vásárlók kegyeiért.

Értékváltás a marketing megközelítésben



Forrás: Sheth – Paravatiyar (1995)

Több szerző is abbéli véleményének ad hangot, miszerint a marketing tevékenység alapkonceptiója sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel fenntartandó kapcsolat kiépítését, mintsem különálló ügyletek sorozatát jelenti (Stone, Woodcock, Wilson 1996, Grönroos 1999, Gummesson 2002).

A hosszú távú kapcsolatok kialakítására azonban csak akkor nyílik lehetősége egy vállalkozásnak, ha képes elkötelezett ügyfélkört kialakítani maga körül. Az elkötelezett ügyfelekben (és partnerekben) erős érzelmi kötődés alakul ki a vállalkozás irányába, amely így őket az üzleti kapcsolat hosszú távú fenntartására ösztönzi. Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy bizalom-

mal forduljanak a cég felé (és persze a bizalom kölcsönös legyen) és elégedettek legyenek a kapott termékekkel, szolgáltatásokkal (Hennig-Thurau, Hansen 2000, Grönroos 1999).

A kapcsolatmarketing elsősorban a meglévő vevőkör megtartására fókuszál az új vásárlók megszerzése helyett (ami a korábbi felfogás meghatározó tényezője volt), hiszen az új vevők megszerzésének költsége ötször, hatszor több, mint a meglévők megtartásának költsége (Gruen 1997). Ez azonban nem azt jelenti, hogy az új vásárlók megszerzése már nem célja a vállalkozásoknak, csupán az erőforrások és erőfeszítések átcsoportosítása történik meg.

A kapcsolatmarketing elméletének egyik legfontosabb különbsége a hagyományos marketingmenedzsment megközelítéshez képest, hogy a vállalat tevékenységének célcsoportját azonosítható egyének képezik, akik személyes, egyedi igényeik kielégítését várják és kapják a vállalatától, például a one-to-one marketing (Allen, Kania, Yaeckel 2001) technikáinak alkalmazása mellett. A célpiac tehát egyénekből építhető fel, akiknek igényei és magatartása alapján a vállalat – a meglévő kapcsolat szorosabbá tétele és a bizalmi viszony erősítése érdekében – vevői közösségeket is alkothat. Ezzel szemben a tranzakció orientált marketing gyakorlata nem az egyének oldaláról közelíti meg célcsoportját, hanem éppen fordítva, tömegeket bont kisebb, megfoghatóbb szegmentumokra és a tömegmarketing eszközszerét alkalmazva éri el az egyéneket. Itt azonban csak a legkritább esetben beszélhetünk a vevők azonosíthatóságáról (Gummesson 2002).

Mindezek alapján jól látszik, hogy a tradicionális marketing menedzsment megközelítés komoly változásokon megy keresztül, ez azonban nem azt jelenti, hogy a korábbi elméletek elemei egyáltalán nem alkalmazhatók a jövőben (Gummesson 2002). A marketing menedzsment és az ezen elmülethez kapcsolódó 4P (product, price, promotion, place) továbbra is fontos elemét fogja képezni a marketingnek, azonban némileg más megközelítést kap a kapcsolatmarketing elméletében.

A kapcsolatmarketing alapvető célja tehát a hosszú távú nyereségesség biztosítása, amelyet a meglévő ügyfélkör megtartásáért tett erőfeszítések, azaz az ügyfélkapcsolatok hatékony menedzselése révén érhet el a vállalkozás (Ryals, Knox 2001).

Ügyfélkapcsolatok menedzsmentje

A kapcsolatok jelentőségét felismerve egyre nő az ügyfélkapcsolatok menedzselésének fontosságát kihangsúlyozó megközelítések száma az akadémiai és az üzleti szférában egyaránt. Az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje (angolul Customer Relationship Management, CRM) nem egy vadonatúj menedzsment technika, hiszen minden vállalkozás, amely elsajátította a fogyasztóközpontú gondolkodásmódot, a CRM alap gondolatának megfelelően cselekedett már az elmúlt évtizedek folyamán is. Fogalmát sokan, sokféleképpen határozták meg (Tinsley 2002, Ryals, Knox 2001, Allen, Kania, Yaeckel 2001). Vannak akik szerint az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje nem más, mint a fogyasztók azonosítása, megszerzése és megtartása. Mások véleménye szerint ez egy a marketing, értékesítés és a vevőszolgálat front office funkcióinak automatizálását szolgáló módszer. Megítélésem szerint a fogalom a két meghatározás ötvözetével definiálható a legszerencsésebben. A CRM egy olyan átfogó stratégia, amely integrálja az emberi erőforrásokat, az információs eljárásokat és az alkalmazott technológiát, annak érdekében, hogy a vállalkozás maximalizálhassa az ügyfélkapcsolatainak értékét. A CRM tehát egy technológiai alapú üzleti stratégia, amely lehetővé teszi, hogy a vállalkozások az ügyfeleikről meg-

szerzett tudás segítségével nyereséges kapcsolatot alakítsanak ki az érintettekkel, optimális értéket szállítva számukra (Allen, Kania, Yaeckel 2001).

Az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje nem egy informatikai alkalmazás. A CRM stratégia követéséhez szervezeti, irányítási és döntési rendszer, valamint jól szervezett folyamatok szükségesek, amelyek persze jóval hatékonyabban működhetnek, ha van mögöttük számítógépes támogatás. A fogyasztóközpontú stratégiai gondolkodás támogatására különösen sok informatikai alkalmazást dolgoztak ki, amelyek között egyszerű, vagy éppen komplex, sokfunkciós CRM rendszerek is találhatóak, de az ügyfélkapcsolat-kezelési funkciókat gyakran más alkalmazásokba is beépítik (például egy Internetes bolt rendszerébe).

Az ügyfélkapcsolati menedzsment sikeres bevezetése a legtöbb vállalkozásnál alapvető változásokat hoz (Allen, Kania, Yaeckel 2001):

- az értékesítésből származó bevételek növekedése,
- a fogyasztói elégedettség növekedése,
- az általános értékesítési és marketing adminisztrációs költségek csökkenése,
- a vállalati belső folyamatok szinkronizálása, hatékonyságának növekedése tapasztalható.

Mindezen változások elsősorban annak köszönhetőek, hogy a vállalat nagyobb figyelmet fordít az ügyfelekre vonatkozó információk begyűjtésére, rendszerezésére, kezelésére és a döntéshozatal során történő felhasználásra, s az ily módon automatizált adminisztrációs funkciók biztosítják a költségek csökkenését és a vállalati belső folyamatok hatékonyságának növekedését. Az ügyfélkapcsolatok szervezése azonban nem csupán a menedzsment funkciók végrehajtását teszi hatékonyabbá, hanem ezáltal a részletes, integrált ügyfél információk alapján személyre, vagy mikro-szegmentumokra szabott szolgáltatások révén erősíthető a fogyasztói elégedettség, bizalom és lojalitás, amely az értékesítésből származó bevételek hosszú távú növekedésének egyik forrása.

A CRM rendszerek alkalmazása komoly fejlődést eredményez a vállalati működésben, megteremt a lehetőséget az egyéni vásárlói magatartásra vonatkozó információk begyűjtésének és elemzésének, sőt, mindezzel gyakran – főleg az Internet adta lehetőségeket kihasználva – valós időben, azonnal nyílik esély. A részletes fogyasztói profilok, ismeretek lehetővé teszik, hogy pontosan a célcsoportnak megfelelő marketing kampányok kerüljenek lebonyolításra, sőt, ezek az ismeretek az egyes marketing programok hatékonyságának mérésére, illetve a jövőben várható lépések tervezéséhez is felhasználhatók (Ryals, Knox 2001).

E-CRM, azaz ügyfélkapcsolatok menedzsmentje az Interneten

Az ügyfélkapcsolatok menedzsmentjének elterjedését jelentősen befolyásolta az elektronikus üzlet és az elektronikus kereskedelem fejlődése. A CRM megoldások kiválóan alkalmazhatók az elektronikus környezetben, melynek eredményeként már az e-CRM térnyeréséről is beszélhetünk, amely a hagyományos személyes kapcsolatokon alapuló ügyfélkezelés mellett az ügyfelek által „önkiszolgáló módon” használható eszközök alkalmazására helyezi a hangsúlyt. Ezeknek köszönhetően a vásárlók aktív szerepet tölthetnek be a vásárlás és értékesítés folyamatában, s így a világháló nem csak az ügyfelek információszerzésének megkönnyítését szolgálja, hanem lehetőséget teremt a számukra, hogy irányítsák és kontrollálják a folyamatokat a Web segítségével.

A CRM alkalmazásának három központi területét különböztethetjük meg:

- értékesítés automatizálás

Az értékesítési folyamat automatizálása érdekében nagyon sok informatikai alkalmazás került kifejlesztésre, melyek fő feladata az értékesítési bevételek növelése az értékesítési folyamat fejlesztése révén. Emellett nélkülözhetetlen szerepet játszanak az értékesítési stratégia alkotás során és az értékesítési tervekhez szükséges információk előkészítésében. Az értékesítés automatizálás további jelentősége az értékesítési ciklus és a készlet forgási sebesség csökkentésében tapasztalható, hiszen ennek segítségével a menedzsment képes optimalizálni az értékesítési személyzet munkáját, hogy a nagyobb potenciális bevételt biztosító ügyfelek kaphassák a nagyobb figyelmet.

- marketing

A CRM megoldások alkalmazása biztosítja a vállalkozások számára, hogy a kivitelezésre kerülő kampányok tervezése, lebonyolítása és elemzése során a magasabb hozamot biztosító marketing programok kerüljenek kiválasztásra. Minden vállalkozás számára kulcskérdés, hogy mennyire ismerik a potenciális vásárlói a termékeit, hogyan reagálnak a reklámkampányokra, és milyen az alkalmazott promóciós eszköztár hatékonysága az értékesítési adatok tükrében. Az ezek meghatározásához szükséges információk begyűjtése pedig a CRM megoldások alkalmazásával lényegesen egyszerűbbé válik (gondoljunk csak a példa kedvéért az online környezetben lebonyolított marketing programokra, ahol az elért fogyasztók utólagos megkérdezése nélkül is egy sor információra szert tehetünk pusztán az informatikában rejlő lehetőségek tudatos alkalmazásával, például a letöltések száma, vagy a látogatottság, vagy éppen a visszaérkező regisztrációs lapok, vagy e-mailek adatai révén).

- vevőszolgálat

A vállalatok többsége kevés figyelmet szentel az online környezetben alkalmazható vevőszolgálati megoldások kivitelezésére. Gyakori a vásárlói kérdésekre válaszoló e-mailek elmaradása, vagy jobb esetben csupán több napos, vagy hetes késése; sőt az is előfordul, hogy a vállalati honlapon csupán a honlap fejlesztéséért felelős rendszergazda eléréséhez találunk információt, a vevőszolgálat és az értékesítés e-mail címe, elérhetősége nem szerepel. Ezzel szemben azonban a vásárlók egyre jobban igénylik, hogy felismerjék őket az ismételt kapcsolatfelvételek során (történjen az akár telefonon, személyesen vagy éppen az Interneten) és személyre szabott, jól hasznosítható információk birtokába kerülhessenek ezáltal. A CRM megoldások elősegítik, hogy a vállalkozás által különböző csatornákon begyűjtött információk egy egységes, integrált rendszerbe kerüljenek, szolgálva ezzel a vásárlók azonosíthatóságát és hatékonyabb kiszolgálását. Az online vevőszolgálati megoldások kiaknázása elengedhetetlenül fontos egy vállalkozás internetes sikerének biztosításában.

A világhálón az egyik legfontosabb törekvés, hogy a látogatók, illetve vevők visszatérjenek a Web-oldalra. Nem szabad azonban elfelejtenünk, hogy a jó minőségű termék biztosítása és korrekt szolgáltatások nyújtása ma már – a legtöbb esetben – nem elegendő a kedvezőbb versenypozíció megszerzéséhez, az csupán a versenyben maradás szükséges feltétele. Fokozottan érvényes ez az online környezetben, ahol a látogatók illetve vásárlók még csak komoly erőfeszítéseket sem kell, hogy tegyenek ahhoz, hogy a versenytársak ajánlatát is megtekintsék, sőt esetleg azt is válasszák (hiszen közismert jellemzője a világhálónak, hogy lerövidíti a távolságokat, így csak egy kattintás és másik eladónál van az ügyfél).

A személyre szabott ajánlatokkal, odafigyeléssel és a vevőkbe vetett kölcsönös bizalommal és a

vevői reakciók bátorításával, az interakció lehetőségének hatékony kihasználásával könnyebben megteremthető a hűséges vevői bázis. Mindez azonban csak a vevők ismeretében, és megfelelő információk birtokában kivitelezhető. Korrekt információmenedzsmentre (kisebb vállalkozások esetében pontosabb fogalom az információkezelés) van szükség, melyet stratégiai szintű, központi üzleti folyamatként kell kezelni.

A CRM a vevők kiszolgálása, megtartása érdekében folyamatos, hosszú távú kapcsolat kiépítésére törekszik az ügyfelekkel, miközben információkat gyűjt, és megfelelő adatbázis(oka)t épít, melye(ke)t az igények kielégítésére és az ügyfelek értékének meghatározására használ fel (persze a jogi és etikai szabályozás figyelembevételével). Az ügyfélközpontú gondolkodásmód hagyományos megközelítését szem előtt tartó vállalkozások jelentős része nem tesz különbséget vevő és vevő között, minden vásárlóval azonos módon foglalkozik. Teszi ezt annak ellenére, hogy sok általánosan ismert és elfogadott kutatás, hüvelykujj szabály (pl. a 80:20 szabály, ami szerint a bevételek 80%-a az ügyfelek 20%-ától származik) is megfogalmazza, hogy a legtöbb ágazatban (különösen a B2B piacon) csupán az ügyfelek kisebb hányada az, akitől a bevételek nagyobb része származik. Éppen ezért nagyon fontos, hogy az ügyfeleket értékük szerint szegmentálja a vállalat, s ennek megfelelő törődést, odafigyelést is kapjanak (ezen felismerésen alapul a key account manager pozíció a B2B szolgáltatásoknál). Sőt, a hosszú távú megközelítésnek csak akkor teszünk eleget, ha ügyfeleink értékét teljes életciklusuk időtartamára is meghatározzuk, s ez alapján pontosítjuk a szegmentációt.

A CRM alkalmazása során begyűjtött adatok, illetve az ezekből generált információk felhasználásának csupán az egyik területe az értékesítés, illetve az azt támogató marketing kampányok alátámasztása. A vevő-információk gyűjtésének másik fontos célja az ügyfelek magas szintű informálása, azaz a rendelkezésre álló információk alapján képes a vállalkozás a hatékonyabb kiszolgálásra, információnyújtásra (például ennek az egyik alapvető megjelenési formája a világhálón a gyakran ismételt kérdések listája, amelyet a valóságban beérkezett kérdések alapján állítanak össze és szükség szerint frissítenek folyamatosan).

Napjainkban egyre inkább terjed az informatikai megoldásokra épülő marketing illetve menedzsment alkalmazások (adatbázisok és adattárházak, adatbányászat, üzleti intelligencia megoldások és a one-to-one marketing) népszerűsége, amelyek elősegítik, hogy a vállalkozások növeljék ügyfeleik értékét és az általuk realizált profit mértékét. A legtöbb fejlesztő már azt állítja, hogy ilyen megoldások nélkül mit sem ér az értékesítés, marketing, vagy éppen a vevőszolgálat. Az informatikai technológia segítségével a begyűjtött információk egy integrált rendszerben, jól strukturált adatbázisban helyezkednek el, s a különböző feldolgozottságú információk innét juttathatók, illetve juttatandók el a megfelelő döntéshozói szintre, valamint döntés tárgyát képezi az is, hogy mi kerüljön fel ebből az intranetre, vagy éppen az extranetre.

A valóság azonban nem ilyen egyszerű, hiszen a vállalatok többségénél sok gondot okoz, hogy az egyes részlegek önállóan és eltérő struktúrában gyűjtik az információkat. A legnagyobb probléma az, hogy gyakran többféle információs rendszer létezik a vállalatban belül az egyes osztályoknál, divízióknál, amelyek legtöbbször ugyanarról a vevőről más és más információkat tartalmaz (az ismétlődésekről, duplikációkról és az ezekből adódó esetleges problémákról nem is beszélve). Így a részinformációkat tartalmazó, de önállóan működő rendszerek üzemeltetői ismereteik alapján olyan döntéseket is meghozhatnak, amelyet egy másik osztály információival is rendelkezve nem biztos, hogy támogatnának.

Ha a technológia oldaláról közelítjük meg az ügyfélkapcsolat menedzsment rendszert, fontos tudnunk, hogy nem csupán ez az egyetlen működő információs rendszer a vállalatban. Ép-

pen ezért, a hatékony működés érdekében meg kell teremteni a különböző célokat szolgáló informatikai rendszerek összhangját, integrációját, annak érdekében, hogy a részinformációk összeadódva biztosítsák a komplex ügyfélismeretet. Napjainkban a vállalkozások legtöbbször üzemeletet valamilyen vásárló, partner, szállító információs rendszert (akár informatikai, vagy részben papír, akta alapon), számlázási, készlet-nyilvántartási rendszert, marketing információs rendszert. Sőt, vállalatirányítási, vezetői információs, döntéstámogató, és még sorolhatnánk, hogy hányféle belső információs rendszer működhet ugyanazon vállalkozáson belül, melyekkel a CRM rendszernek együtt kell működnie, hiszen az ügyfélkapcsolatok menedzseléséhez szükség van az ezen információs rendszerekben tárolt adatokra is.

Az ügyfélkapcsolat menedzsment azonban csak akkor lehet sikeres, ha nem csupán a belső rendszerekre figyel, hanem kiépíti és integrálja a vásárlói érintkezési pontokat, hiszen mindig, hogy miért és milyen eszköz segítségével lép a vállalattal kapcsolatba a vevő, fontos, hogy mindig ugyanazt a pozitív élményt kapja ezeken keresztül.

Az ügyfélkapcsolati menedzsment rendszer



Forrás: saját szerkesztés Kalakota, Robinson (2002) alapján saját kutatás

A CRM megközelítés hagyományos érintkezési pontjait az ügyfélszolgálati iroda, valamint a telefonközpont, vagy call center képezi. A vevő információk begyűjtésének további fontos eszközei a törzsvásárlói illetve hűségrendszerek, a fogyasztói klubok, illetve magazinok, amelyek már bizonyították felhasználhatóságukat az ügyfélkapcsolatok fenntartásában (Bauer, Grether, Leach 2002). A világháló elterjedése és az info-kommunikációs technológia rohamos fejlődése azonban további lehetőségeket kínál az ügyfélkapcsolatok menedzselésére. A vállalati honlap és különösen az itt elhelyezett tájékoztató információk, valamint a gyakran ismétlődő kérdések, az e-mail, a hírcsoportok, levelezési listák mind fontos eszközei annak, hogy az ügyfélkapcsolatok költségei csökkenjenek és automatizált, valós idejű információszerzés és feldolgozás valósulhasson meg. Sőt a Weben nem csak a vásárlókra vonatkozó ismereteink beszerzését szükséges szem előtt tartani, hiszen a világháló üzleti célú felhasználásának (a kereskedelmi tevékenység mellett) a másik fontos területe a marketingkommunikáció, melynek hatékony tervezéséhez, illetve lebonyolításához szintén információkra van szükség. A világhálón a honlapunk látogatói is külön figyelmet érdemelnek, hiszen a honlapon eltöltött idő, a meglátogatott oldalak köre, a letöltések száma mind-mind fontos információt tartalmaz a számunk-

ra a látogatók érdeklődési köréről, illetve a látottakkal való elégedettségéről. Ezt a területet Yuan és Chen VRM-nek, azaz látogatókapcsolat menedzsmentnek nevezte el (Yuan, Chen 2002).

Bár nem tartozik szorosan témánkhoz, azonban érdemes megemlíteni, hogy a mobil technológia fejlődése további távlatokat nyithat meg a WAP, illetve az SMS révén.

Az elektronikus kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások számának folyamatos növekedése ösztönzőleg hatott a CRM megoldás szolgáltatók tevékenységére is, hiszen e területen nélkülözhetetlen egy, az ügyfél információk kezelését szolgáló informatikai megoldás alkalmazása, attól függetlenül, hogy a vállalkozás kizárólag a világhálón folytatja tevékenységét (click and mortar) vagy csupán hagyományos tevékenységének új csatornát keresve választotta az Internetet szolgáltatásai színteréül (brick and mortar).

A fogyasztóközpontú gondolkodásmód több okból is nélkülözhetetlen az elektronikus kereskedelmet folytató vállalkozások számára. Egyrészt azért, mert az online piac egyre töredzettebb, egyre több elkülönülő igényű fogyasztó, illetve mikro-szegmentum jelenik meg és különül el, miközben a versenytársak csak egy kattintásra találhatók. Így a meglévő vásárlók megtartása kiemelt szerepet játszik a bevételek és a nyereség biztosításában, valamint a piaci részesedés megtartásában, esetleg növelésében. Másrészt a fogyasztóorientált megközelítés eredményeképpen létrejövő kimagasló fogyasztói élmény biztosítása hatékony és kevésbé másolható megkülönböztetési stratégia, mint a hagyományos költségcsökkentés. Továbbá nem elfeledendő, hogy a meglévő ügyfelek megtartása további lehetőségeket kínál a bevételek növelésére a kereszt-értékesítés (új termékek, szolgáltatások értékesítése meglévő ügyfeleinknek), vagy éppen a meglévő termékkör frekvenciáltabb használatának ösztönzése révén (Bhattacharjee 2001).

Az e-CRM megoldások alkalmazása nem csak az elektronikus kereskedelemben közvetlenül is érintett vállalkozások számára fontos, hiszen az Internet mind az üzleti, mind pedig a magán szektorban egyre nagyobb népszerűségnek örvend, egyre magasabb a hozzáféréssel rendelkezők aránya (különösen ha a fejlett országok tapasztalatait tekintjük).

Összegzés

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje kiegészíti a kapcsolatmarketing megközelítést, lehetővé teszi annak hatékony alkalmazását, hiszen az ügyfélkapcsolatok menedzselése az, amely képes megfelelő információkat szolgáltatni a marketing, értékesítési és vevőszolgálati döntések meghozatalához.

Az információs és kommunikációs technológia gyors fejlődése katalizátorként hatott a kapcsolatmarketing és az ügyfélkapcsolat menedzsment elfogadására és népszerűségére. A személyre szabott termékekkel, szolgáltatásokkal történő értékkeremtés csak jól működő és részletes ügyféladatbázisok alkalmazása révén jöhet létre. A különböző forrásokból, kapcsolati helyekről származó információkat össze kell fésülni, együtt kell kezelni és elemezni kell, hogy a marketing és értékesítési döntések megalapozhatók legyenek. Nem szabad elfelejtünk, hogy ezek az információk nagyon sokat segíthetnek a fogyasztói bizalom és elégedettség kiépítésében (Luo 2002, Shankar, Urban, Sultan 2002), s ezáltal az ügyfelek megtartásában.

Az e-CRM az elektronikus üzletvitel és az elektronikus kereskedelem egyik leggyorsabban fejlődő területe. Ennek köszönhetően mind az akadémiai, mind pedig az üzleti szféra érdeklődését felkeltette. Bár a vevőkapcsolatok jelentőségét már évtizedekkel ezelőtt felismerték a ku-

tatók (hogy a történelmi múlttól ne is beszéljünk), a kapcsolatok menedzselése csak az információmenedzsment és az info-kommunikációs technológia rohamos fejlődésével került az üzleti élet középpontjába. Az elektronikus környezetben folytatott üzleti tevékenységek katalizátorként hatottak a kapcsolat menedzsment fejlődésére, hiszen a meglévő vállalati információs rendszerek és az új elektronikus kommunikációs csatornák közötti kapcsolat megteremtése nélkülözhetetlen volt a hatékony működéshez. További fontos előnye az elektronikus ügyfélkapcsolat menedzsment tevékenységeknek, hogy az információszerzés és feldolgozás teljesen automatizált, az elektronikus környezetben a megfelelő alkalmazások segítségével begyűjtött információk folyamatosan a döntéshozók rendelkezésére állnak, s a különböző döntés előkészítő, illetve adatfeldolgozási megoldások (például adatbányászat, üzleti intelligencia) egyre komplexebb problémák gyors megoldását is lehetővé teszik.

Az érintkezési pontok rendszerének online eszközökkel történő kiegészülése biztosítja az információk állandó hozzáférhetőségét, azaz annak a lehetőségét, hogy az automatizált rendszerek bármikor napra, sőt percre kész információkkal szolgálhatnak az ügyfélkapcsolatokról, mely ismeretekkel felvértezve növelhető a marketing programok hatékonysága.

Az Internet technológiájából adódóan biztosítja a one-to-one marketing, azaz a személyre szabott ajánlat, kommunikáció, szolgáltatás kialakításának lehetőségét.

Nem utolsó sorban a megkülönböztetési stratégia alapját is képezhetik az ügyfélkapcsolat menedzsment rendszerből származó információk, hiszen a világháló segítségével a vásárló aktív szerepet tölthet be a vásárlás/értékesítés és kiszolgálás folyamatában, s így az e-CRM lehetőséget teremt a kommunikáció és a tranzakció integrálására is.

A kezdeti lelkesedés és elkötelezettség ellenére célszerű feltenni magunknak néhány kérdést. Vajon a mi vásárlóink örömmel fogadják az „önállóság lehetőségét”? Vajon ügyfeleink rendelkeznek Internet hozzáféréssel (vagy megengedhetik-e maguknak e technikák alkalmazását)? Vajon vevőink értenek az új info-kommunikációs technológiák alkalmazásához, szeretik-e őket? Vajon mennyire szükséges a számukra a személyes kontaktus, a termék vásárlás előtti megérintése, kipróbálása, és mennyire gondolják azt, hogy az Internet erre nem kínál lehetőséget?

Ügyfeleink természetesen nem egyformák, tehát feltételezhető, hogy található közöttük olyan személy is, aki kiváló alkalmazója az új médiának, de többnyire abban is biztosak lehetünk, hogy vásárlóink egy része nem éppen elkötelezett híve az Internetnek. Ebből következően fontos, hogy mielőtt az új info-kommunikációs megoldásokra alapoznánk vállalkozásunk sikerét, megvizsgáljuk a befogadói kör ismereteit, képességeit, attitűdjeit is.

Az elektronikus üzletvitel és az elektronikus kereskedelem térnyerésével, a piacok részekre szakadásával és az eltérő vásárlói igények fokozódó megjelenésével azonban egyre nagyobb szerepet tölt be az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje a vállalkozások életében, amely a hagyományos, tranzakciós megközelítésről a kapcsolati megközelítés felé forduló marketing sikeres alkalmazásának egyik legfontosabb feltétele.

Felhasznált irodalom:

Allen, Cliff – Kania, Deborah – Yaeckel, Beth (2001)

One-to-One Web Marketing, New York, John Wiley & Sons, Inc.

- Bauer, Hans H. – Grether, Mark – Leach, Mark (2002)
Building customer relations over the Internet, in *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 155-163.
- Berry, Leonard L. (1983)
Relationship Marketing, in Berry-Shostack-Upah Ed., *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Berry, Leonard L. (2002)
Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, in *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, n. 1, pp. 59-94.
- Bhattacharjee, Anol (2001)
An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance, in *Decision Support Systems*, Vol. 32, pp. 201-214.
- Grönroos, Christian (1999)
Relationship Marketing: Challenges for the Organization, in *Journal of Business Research*, Vol. 46, n. 3, pp. 327-335.
- Gruen, Thomas W. (1997)
Relationship Marketing: The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness, in *Business Horizons* Vol. 40, n. 6, pp.32-38.
- Gummesson, Evert (2002)
Relationship Marketing in the New Economy, in *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, n. 1, pp. 37-58.
- Hennig-Thurau, Thorsten – Hansen, Ursula (2001)
Relationship Marketing – Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept, in Hennig-Thurau, Thorsten – Hansen, Ursula Ed.: *Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer satisfaction and Customer Retention*, Berlin, Springer, pp. 3-27.
- Kalakota, Ravi – Robinson, Marcia M. (2002)
Az e-üzlet útmutató a sikerhez, Budapest, Typotex Infonia Alapítvány
- Luo, Xueming (2002)
Trust production and privacy concerns on the Internet. A framework based on relationship marketing and social exchange theory, in *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 111-118.
- Morgan, Robert M. – Hunt, Shelby (1999)
Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy, in *Journal of Business Research*, Vol. 46, n. 3, pp. 281-290.

- Petrof, John V. (1997)
Relationship Marketing: The Wheel Reinvented, in Business Horizons
Vol. 40, n. 6, pp. 26-31.
- Ryals, Lynette – Knox, Simon (2001)
Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through
Customer Relationship Management, in European Management Journal,
Vol. 19, n. 5, pp. 534-542.
- Shankar, Venkatesh – Urban, Glen L. – Sultan, Fareena (2002)
Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions,
in Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11, pp. 325-344.
- Sheth, Jagdish N. – Parvatiyar, Atul (1995)
The Evolution of Relationship Marketing, in International Business Review,
Vol. 4, n. 4, pp. 397-418.
- Stone, Merlin – Woodcock, Neil – Wilson, Muriel (1996)
Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management,
in Long Range Planning, Vol. 29, n. 5, pp. 675-683.
- Tinsley, Dillard B. (2002)
Relationship marketing's strategic array, in Business Horizons, Vol. 45, pp. 70-76.
- Yuan, Soe-Tsyr – Chen, Ho-Shing (2002)
A study on VRM awareness enterprise websites, in Expert Systems with Applications,
Vol. 22, pp. 147-162.
- Zoltán, Veres (1998)
Szolgáltatásmarketing, Budapest, Műszaki Könyvkiadó