

Az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer alkalmazása B2B piacon

Applying the outcomes-based customer experience measurement method in the B2B market

GYULAI ZSÓFIA

PhD hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
gyulai.zsobia@eco.u-szeged.hu

RÉVÉSZ BALÁZS

egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar,
reveszb@eco.u-szeged.hu

Kutatásunk során az ügyfélélmény-mérés egy holisztikus és nagyon újszerű megközelítést alkalmaztunk, az eredményalapú (“outcomes-based”) mérési módszert, amely csupán néhány éve jelent meg a marketing szakirodalomban. Tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy egy business-to-business kapcsolat ügyfélélményét befolyásolhatja-e a szolgáltató által az igénybevevő számára létrehozott érték. Kutatásunk során egy listing portál és egy integrált webhelyanalitikai szolgáltatást nyújtó szolgáltató szoftver kapcsolatát tanulmányoztuk. A fogyasztói vagy felhasználói élmény B2B piacokon még összetettebb jelenség, mint a B2C piacok esetében, így különböző adatgyűjtési módszerek kombinációja jobb eredményeket nyújthat. A jobb eredmény elérése érdekében egyes adatgyűjtést alkalmaztunk mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatok változásának megfigyelésével, valamint szakértői triád interjúkkal.

Kulcsszavak: eredményalapú ügyfélélmény-mérés, B2B marketing, felhasználói élmény

In our research, we used a holistic and very new approach to customer experience measurement, the outcomes-based measurement method, which was published in marketing literature only a few years ago. In our study, we were looking for an answer to whether the business experience of a business-to-business relationship can be influenced by the value created by the provider for the service. We examined the relationship between a listing portal and an integrated website analytics software-as-a-service. Customer or user experience in B2B markets is even more complex than in B2C markets, so a combination of different data collection methods can provide better results. For better results, we used mixed data collection to monitor changes in quantitative and qualitative site analytics data, and expert triad interviews.

Keywords: outcomes-based measurement, B2B marketing, customer experience

Bevezetés

Az ügyfélélmény egyike napjaink leggyakrabban használt marketing fogalmainak. Népszerűségét elsősorban az online fogyasztói piacon szerezte, de mára már a szervezeti piacok marketingjében is előkelő helyet vívott ki magának. A marketing területén sokáig a szervezetek vásárlói magatartása és az ipari marketing fogalmakkal illetett B2B marketing az elmúlt három évtizedben jelentős fejlődésen ment keresztül. Az eredetileg csak az alapanyag beszerzésre, illetve az ipari eladók és vevők közötti tranzakciókra fókuszáló terület súlya a szolgáltató és technológiai szektor megerősödésével vált igazán jelentőssé és teljesen elfogadottá. A B2B marketing kifejezés használata tágabb értelemben magában foglalja a vállalatok, kormányzati szervek és nonprofit szervezetek összes értékteremtő kapcsolatát is (LILJEN 2016).

A hagyományos B2B beszerzési folyamat során a személyes kapcsolatok és tapasztalatok játszották a fő szerepet (SHAW, 2007). A hagyományos B2B marketing a megfelelő szolgáltatás nyújtás és a szolgáltatás minősége, valamint a hatékony árképzés révén biztosított ügyfélményt. Napjainkban azonban növekvő igény mutatkozik a B2C marketingből ismert olyan élményt teremtő marketing megoldások iránt, mint pl. a személyre szabás, vagy az online értékelési rendszerek alkalmazása (BIEDENBACH-MARELL, 2010; WOLLAN, 2016).

Szakirodalmi összefoglalás

Az ügyfélmény (CX) jelentősége a B2B piacon

A közgazdászokat már az 1950-es években is foglalkoztatta, hogy mit akar a vásárló. ABBOTT (1955) szerint nem a termék, vagy a szolgáltatás, hanem az élmény áll a fogyasztó gondolkodásának homlokterében. SCHMITT (1999) öt féle élményt határozott meg: az érzékszervi, érzelmi, kognitív, fizikai és a szociális-identitás élményt, amelyek mindegyike hozzájárul a pozitív vásárlói úthoz (LEMON-VERHOEF, 2016). Az ügyfélmény meghatározása mellett az ügyfélmény minőség és az ügyfélmény menedzsment témakörével foglalkozó tanulmányokat is találunk az irodalomban (CORTEZ-JOHNSTON 2016, LEMKE ET AL. 2011). Az ügyfélmény menedzsment az ügyfélmény építés stratégiai irányait határozza meg, amelynek célja a vásárló útjának befolyásolása, a vásárlás előmozdítása. A vásárlói út összetevői mindazok a vevői aktivitások, vevő-eladó interakciók, amelyek során az ügyfél eljut a vásárlásig (vagy akár az újra vásárlásig is). A vásárlói út térkép (customer journey map) elősegíti a vásárlói interakciók során alkalmazott érintkezési pontok ábrázolását és rendszerezését annak érdekében, hogy megértsük, hogy a vásárlók milyen módon tájékozódnak és mennyire elkötelezettek a vállalat iránt (RICHARDSON, 2010). Az ügyfélmény biztosításában különösen fontos szerepet játszanak ezek az érintkezési pontok, hiszen a vásárlói út során a vásárlók vállalattal kapcsolatos érzelmei és élményei folyamatosan változnak, melyeket szintén tükröznek a vásárlói út térképek (ROSENBAUM ET AL., 2017). Az erős, pozitív ügyfélmény növelheti a vásárlók minőségérzetét és hatással lehet a vállalat által nehezen kontrollálható jelenségekre, mint például a márkáról vagy a vállalatról szóló online, közösségi média posztokra, felhasználói véleményekre. Hosszútávon az erős pozitív ügyfélmény segítségével egy lojális ügyfélbázis alakítható ki, amely a pozitív szájreklám révén is támogathatja a vállalatot (LEMON-VERHOEF, 2016).

Az élmények keresése napjainkban egyre népszerűbb és már nem is csak a B2C piacokon. A vevők még a vállalati beszerzések során is pozitív élmények szerzésére törekednek, melyet nagymértékben befolyásol a technológiai fejlődés és a vizualitás felértékelődése (TÖRŐCSIK, 2007; WOLLAN, 2016). Hasonló tendenciát figyelhetünk meg az online interfészek és szoftverek használatakor. A felhasználók nem csupán használni szeretnék a szoftvert, hanem élvezni is szeretnék a használatot (BIBI ET AL., 2012; WOLLAN, 2016).

Az ügyfélmény fogalmának többféle meghatározását is fellelhetjük a szakirodalomban. Kutatásunk során BIEDENBACH ÉS MARELL (2010, p. 450) megközelítését alkalmazzuk, amely szerint az ügyfélmény nem más, mint „a vevő és a márka közötti teljes interakció és a kapcsolat észlelt értékének vevő általi interpretációja”. Az ügyfélmény tehát növeli a vevőnek nyújtott értéket.

A kutatások azt mutatják, hogy a B2B szervezetek számára is egyre fontosabb az ügyfélmény kezelése. A fenntartható növekedés biztosítása kevésbé hatékony pusztán a termék- és árdifferenciálás alkalmazásával. A vállalatok új megoldásként az ügyfélmény növelését célzó, korábban inkább csak a B2C piacokon használt megoldásokat adaptálnak (WOLLAN, 2016).

Fontos különbség azonban, hogy a B2B piacok esetében a kapcsolat két oldalán lévő szereplőket legtöbbször több személyből álló csapatok képviselik, s minthogy az ügyfél-élmény összetevői között a racionális és emocionális ügyfél reakciókat is megtaláljuk, kijelenthető, hogy a szervezeti piacokon az ügyfél-élmény az interakcióban a vevő oldalán résztvevő személyek ügyfél-élményeinek összessége (HOLLYOAKE 2009, CORTEZ-JOHNSTON 2016). Ráadásul a B2B kapcsolatokra különösen jellemző, hogy több egymást követő interakció eredményeképpen alakulnak ki, tehát az ügyfél-élmény is ennek a szekvenciális, ismétlődő epizódokból álló kapcsolatot építő interakciók által meghatározott (HUMAN-HILL 2016). A helyzetet persze csak bonyolítja, hogy a beszerzési döntés során az egyes szereplőknek, egyéneknek más-más szerepe van (nem is vesz részt mindenki minden fázisban), így a B2B ügyfél-élmény alakulását is más-más módon befolyásolják.

A Software-as-a-Service (SaaS) forgalmazó vállalatok vezetőinek újra kell tehát gondolnia az ügyfél-élmény jelentőségéről alkotott véleményüket (BONFIGLIO ET AL., 2017), hiszen a SaaS szolgáltatók üzleti és szolgáltatási modellje szerint a felhasználók a web böngésző vagy applikációk segítségével közvetlenül a szolgáltató felületeit és rendszereit használják. A megoldás előnye, hogy az adatok tárolására a szolgáltatónál kerül sor, így az ügyfél vállalat alkalmazottai akár egyidejűleg is többen tudják használni azokat (BENLIAN ET AL., 2011).

Az érintkezési pontok szerepe az ügyfél-élmény kialakításában

A felhasználók számos érintkezési pontot használva lépnek kapcsolatba a vállalattal (LEMON-VERHOEF, 2016). Az ügyfél-márka találkozások sorozatát időben három szakaszra bonthatjuk ROSEMBAUM és szerzőtársai (2017) szerint:

1. szolgáltatást megelőző időszakra
2. szolgáltatási időszakra
3. szolgáltatás utáni időszakra.

A szolgáltatást megelőző időszak során a potenciális vásárló reklámok vagy a többi vásárló ajánlásai révén találkozik a márkával (ROSENBAUM ET AL. 2017). Ebben az időszakban még csak informálódik a problémamegoldás lehetőségeiről, gyakran még nem is tudatosan a márkára irányul az információgyűjtés. A szolgáltatási időszakban azonban már ügyfélként lép fel az érdeklődő. Ebben a szakaszban az interakció minden aspektusa pl. a termék kialakítása, a potenciális vásárló hangulata, az eladószemélyzet, a webáruház és a potenciális vásárló minden érzése, gondolata befolyással lehet a vásárlás kimenetelére (BENLIAN ET AL., 2011; ROSENBAUM ET AL., 2017). A szolgáltatás utáni időszak a vásárlás utáni folyamatokat foglalja magába. Beletartozik a termék használata, a vevő által megfogalmazott ajánlások elkészítése és azok megosztása is a közösségi médiában (ROSENBAUM ET AL., 2017).

Az ügyfél-márka találkozásokat aszerint is csoportosíthatjuk, hogy a vállalat által birtokolt, irányított vagy éppen a vállalattól független találkozási pontok révén jönnek-e létre. Ennek megfelelően megkülönböztetünk direkt és indirekt ügyfél-márka találkozásokat. A direkt érintkezési pontok legtöbbször a szolgáltatási időszakban, a vásárlási interakció során illetve a vásárlást követően, a termék használata során aktivizálódnak. A vállalat befolyásolni, irányítani tudja a direkt érintkezési pontokat, például meghatározhatja a reklámok, az értékesítés vagy éppen a szolgáltatás nyújtásának helyét, hatással lehet az alkalmazottak viselkedésére, vagy a szolgáltatás más összetevőjére. Az indirekt érintkezési pontokra azonban nem tud közvetlen hatást gyakorolni a vállalat, így csak áttételesen tudja befolyásolni a közvéleményt, a szájreklám terjedését, vagy éppen a márkához kapcsolódó érzések és asszociációk körét (MCCOLL-KENNEDY ET AL., 2015; MEYER ET AL., 2007).

Az információs technológia fejlődése megsokszorozta a potenciális vásárlók számára elérhető digitális csatornákat. Az internet és a közösségi média terjedésével számtalan új érintkezési pont jött létre, amely a vevők és a vállalat, illetve a vevők és a márka közötti kapcsolatot megteremti. Ez egyúttal a vállalatok számára nehezen kontrollálható indirekt érintkezési pontok jelentőségének felértékelődéséhez is vezetett, hiszen az online közvélemény a blogok, közösségi média segítségével a vállalattól függetlenül terjeszti a márka jó vagy kevésbé jó hírét (EDELMAN - SINGER, 2015; LEMON - VERHOEF, 2016).

A vállalatok számára különösen fontossá vált a direkt és indirekt érintkezési pontok nyomon követése és az így begyűjtött adatok alapján az ügyfélművelés fejlesztése, az ügyfélszerzés és megtartás, azaz a hosszú távú siker biztosítása érdekében.

Kutatás

Kutatásunk esettanulmány jellegű: két jól működő vállalat -egy listing portál és egy szolgáltatott szoftver- kapcsolatát tanulmányoztuk. A kutatás fő célja az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy B2B piacokon az adott szolgáltatás igénybevétele után hogyan befolyásolja az elégedettségre gyakorolt hatást a szolgáltatás használatából eredő forgalom- és konverzió-változás.

A vásárlói élmény és az elégedettség mérése a B2B piacokon bonyolultabb, mint a B2C piacok esetében. A B2B piacon nemcsak több az érintkezési pont, de mivel több szereplő is részt vesz a beszerzési és szervezési tevékenységek mindkét oldalán, ezért a kutatóknak több szempontból is meg kell vizsgálniuk a folyamatokat.

A fogyasztói élmény mérése a marketingkutatás egy kiemelt területe, különösen az online szolgáltatások esetében, a kutatások nagy része azonban a B2C ügyfélművelésre összpontosít (BIEDENBACH - MARELL 2010; ZOLKIEWSKI ET AL. 2017).

A felhasználói élmények és tapasztalatok adatgyűjtésének leggyakoribb eszköze a kérdőíves megkérdezés, az interjú, valamint az online és offline megfigyelés (ZOLKIEWSKI ET AL. 2017). A fogyasztói vagy felhasználói élmény összetett jelenség, így különböző adatgyűjtési módszerek kombinációja jobb eredményeket nyújthat. A jobb eredmény elérése érdekében egyes adatgyűjtést alkalmaztunk mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatok változásának megfigyelésével, valamint szakértői triád interjúkkal.

Kutatásunkban az "outcomes-based", vagyis eredmény-alapú teljesítménymérési módszert (BURKETT 2013, ZOLKIEWSKI ET AL. 2017) alkalmaztuk az ügyfélművelés által nyújtott értékek rögzítésére. Kutatásunk során megvizsgáltuk a közvetlen és közvetett márkafelhasználói interakciók által létrehozott értékeket.

Vizsgált vállalatok

Kutatásunk során két jól működő vállalat B2B kapcsolatát vizsgáltuk egy adott szolgáltatás igénybevételekor. A szolgáltató oldalán egy szolgáltatott szoftver ("Software-as-a-Service" vagy "SaaS") áll, amely mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatokat nyújt weboldalak számára. A szoftver betekintést nyújt a weboldalak tulajdonosainak arról, hogy a felhasználói pontosan mit és miért csinálnak a weboldalukon. Ehhez ún. hőképeket (heatmap), munkamenet visszajátszásokat (session replay), konverziós tölcserket, valamint mennyiségi adatokat (pl. munkamenetek száma, visszafordulási arány, visszatérő felhasználók aránya...stb.) bocsát a szolgáltatás igénybevevőinek rendelkezésére a SaaS.

A szolgáltatás igénybevevője egy ingatlanportál volt, amely a webhelyanalitikai adatok hatására egy teljeskörű redesign-t hajtott végre a weboldalon 2018-ban.

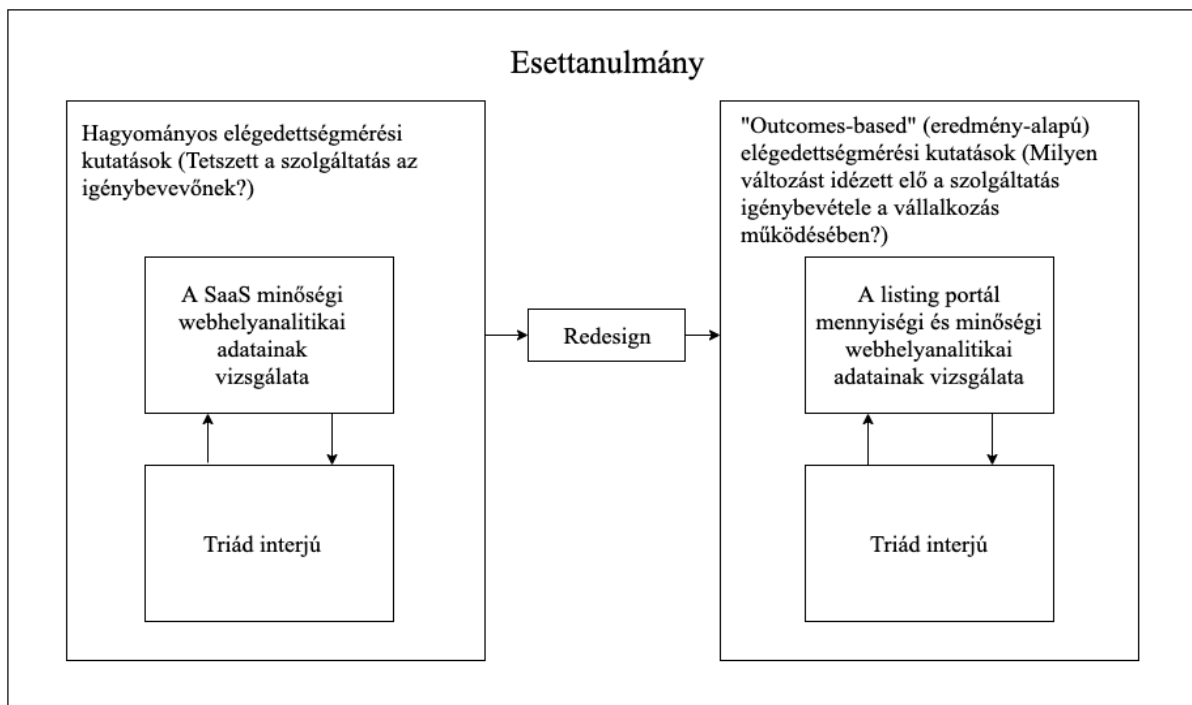
Módszertan

BURKETT (2013) azt javasolja, hogy a hagyományos elégedettségmérések során megszokott kérdés helyett (Tetszett az adott termék vagy szolgáltatás a fogyasztónak?) azt a kérdést tegyük fel, hogy milyen változást idézett elő a termék használata, vagy a szolgáltatás igénybevétele B2C piacon a fogyasztó életében, B2B piacon a vállalkozás működésében. A felhasználói élmény kutatások fókuszában eddig az állt, hogy felhasználó elégedett-e az adott termékkel vagy szolgáltatással, a vállalat kommunikációjával, illetve az üzlet vagy webhely kialakításával, az eredmény alapú kutatás viszont azt is figyelembe veszi, hogy az adott termék vagy szolgáltatás hasznot hoz-e a felhasználónak.

Kutatásunk két szakaszból állt. Az első szakaszban megvizsgáltuk, hogy szolgáltatott szoftver használata milyen hatással volt az igénybevevő vállalat elégedettségére, tehát hagyományos elégedettségmérési kutatást végeztünk. A kutatás első szakaszához a SaaS által rendelkezésünkre bocsátott minőségi webhelyanalitikai adatok megfigyelése, valamint az igénybevevő vállalat tulajdonosával és termékmenedzserével készített triád interjú nyújtotta az adatokat.

A kutatás második szakaszában azt vizsgáltuk, hogy a szolgáltatás igénybevétele miatt milyen változások következtek be a vállalat életében. A kutatás ezen szakaszában összehasonlítottuk a listing portál mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatait a szolgáltatott szoftver igénybevétele előtt, valamint a szoftver kimutatásai miatt elvégzett változtatások után. Az adatok elemzését ebben a szakaszban is egy triád interjúval egészítettük ki, hogy pontosabb képet kapjunk a vállalat életében bekövetkezett változásokról. A triád interjú résztvevői a kutatás ezen szakaszában is a vállalat tulajdonsa és termékmenedzsere volt (1. ábra).

1.ábra A kutatás módszertana



Forrás: ZOLKIEWSKI ET AL.. 2017 módszertana alapján saját szerkesztés

Eredmények

A kutatás első szakaszának elvégzéséhez a webhelyanalitikai szolgáltatást nyújtó vállalat az ingatlanportál beleegyezésével rendelkezésünkre bocsátotta azokat a munkamenet felvételeket, valamint hőterképeket, amelyek a szolgáltatott szoftver felületén készültek az ingatlanportál általi használatról. Ezek a hőterképek és felvételek segítettek a triád interjút, a felhasználók könnyebben visszaemlékeztek a szolgáltatás igénybevételére. A triád interjú során kiderült, hogy az ingatlanportál a weboldal átalakításának megalapozásához használta fel a minőségi webhelyanalitikai adatokat. A szolgáltatás igénybevevői, amikor először látták a webhelyanalitikai eszköz weboldalát “termékközpontúnak” ítélték meg azt, mivel a szolgáltatott szoftver weboldalán “nem azt hangsúlyozza ki a szolgáltató, hogy az adott funkció milyen hozzáadott értéket tudna nyújtani az igénybevevőnek, hanem a funkciók részletes termék-leírása található meg a főoldalon”. A szolgáltatás (akkor még potenciális) igénybevevői később viszont a weboldalon kialakított blog, valamint esettanulmányok által “vevőközpontúnak, tanító jellegűnek és professzionálisnak” ítélték meg az integrált webhelyanalitikai szolgáltatást. Az ingatlanportál termékmenedzserének első munkameneteiről készült felvételt közösen elemeztük a triád interjú során, amelyen jól kivehető volt, hogy az interjúalany sokat időzött az előfizetési csomagok összehasonlításánál, valamint a szolgáltatás beállításainak leírásánál. Elmondása szerint bizonyos leírások, magyarázatok bonyolultnak bizonyultak helyenként. Az ingatlanportál számára a szolgáltatott szoftver ügyfélszolgálati munkatársainak kedvessége és segítőkészsége nyújtotta a legnagyobb ügyfélélményt. A szolgáltatás használatakor az ingatlanportál mindkét megkérdezett munkatársa ütközött nehézségekbe, de nem ítélték meg bonyolultabbnak a szolgáltatás használatát, mint más szolgáltatott szoftver esetében.

A kutatás második szakaszában a triád interjú során feltérképeztük, hogy mely minőségi webhelyanalitikai adatok hatására milyen változtatásokat eszközölt a vállalat a weboldal felépítésével kapcsolatban. Ezt követően összehasonlítottuk a változtatásokhoz kapcsolható mennyiségi és minőségi webhelyanalitikai adatokat a redesign előtti és utáni három hónapra vonatkozóan.

A triád interjú során a weboldal elemzését a főoldallal kezdtük. A vállalat termékmenedzsere bemutatta nekünk, hogy a részletes kereső felépítését mely munkamenet felvételek és kattintási hőterképek alapján változtatták meg. Az adott munkamenet felvételeken jól látszik, hogy a felhasználók sokat időznek egy-egy szűrési feltétel mellett, valamint sokszor visszatérnek egy-egy szűrési feltételhez és átállítják azt. A részletes keresőről készült kattintási hőterképeken - melyek egy aloldalon megjelenítik a kattintási sűrűséget- feltűnő, hogy a “kevésbé fontos és nagyon fontos kategóriák felváltva követik egymást a keresőben”: pl. míg az árat, az alapterületet és a szobák számát a legtöbb ingatlankereső megadta, a telekméretet, az építés évét, valamint az emeletet elhanyagolható mennyiségű ember adta meg, mint keresési paraméter. A webhelyanalitikai eszköz hatására az ingatlanportál a legtöbb ember számára hasznos szűrési feltételeket előre és egy blokkba rendezte. A redesign utáni három hónapból származó felhasználók munkameneteiről készült felvételeken már sokkal magabiztosabbnak tűnnek a felhasználók, ritkán tértek vissza vagy módosítottak egy adott szűrési feltételt, valamint a keresési paraméterek beállításával töltött idő is lecsökkent. A redesign utáni időszak részletes keresőről készült hőterképein egyértelműen megállapítható, hogy az előre és egy blokkba rendezett paraméterekre a felhasználók közül lényegesen többen kattintanak, mint az utána következő blokk paramétereire.

A redesign előtti “scroll” hőterképekről -amelyek azt mutatják meg, hogy a felhasználók egy adott oldalon meddig görgetnek le- kiderült, hogy a felhasználók kevesebb mint 25%-a látja a

főoldali kiemelt ingatlanokat. Ennek hatására a főoldalon feljebb kerültek a kiemelt hirdetések, így a redesign után már a főoldali látogatók 40%-a látta azokat. A mennyiségi webhelyanalitikai adatok alapján a versenytársakéhoz képest magasabb visszafordulási arány volt tapasztalható, így az oldal grafikai megjelenésében (házak, bútorok megjelenítése a főoldalon, a lista oldalakon és az adatlapi oldalakon) a listing portál egyértelművé szerette volna tenni, hogy ingatlanhirdetések találhatóak az oldalon. A visszafordulási arány 7%-kal csökkent az oldal redesign-jának hatására.

Az oldal átalakítását megelőző mennyiségi webhelyanalitikai adatok alapján az ingatlanportál visszatérő felhasználóinak aránya szignifikánsan alacsonyabb volt, mint a portál versenytársainak. A jobban azonosítható megjelenés kialakítása mellett az ingatlanportál jobban látható helyre helyezte a regisztráció és bejelentkezés gombokat, valamint a kedvenc keresések funkciót átláthatóbbá tette a visszatérő felhasználók arányának növelése érdekében. A kedvenc keresések funkció kattintási hőtésképen jól látható, hogy egyes alfunkciók teljesen kihasználatlanok, nem érkeznek rájuk kattintások. Az is jól kirajzolódott a kattintási hőtésképen, valamint a munkamenet visszajátszások során szintén szembeűnő volt, hogy bár egyes alfunkciókat nem használnak a felhasználók, olyan helyekre próbálnak kattintani, amelyek nem kattinthatóak. Az említett minőségi webhelyanalitikai adatok alapján az ingatlanportál teljesen megváltoztatta a funkció felépítését: közismert weboldalak és közösségi média portálok hasonló funkcióinak felépítését vette alapul, abban bízva, hogy az ismerős felépítést könnyebben kezelik a felhasználók. A változtatások hatására a mennyiségi webhelyanalitikai adatok alapján nőtt azon felhasználók száma, akik bejelentkezve használták az oldalt, a kedvenc keresések funkciót is nagyobb arányban kezdték el használni a felhasználók és feltehetően emiatt, a visszatérő felhasználók aránya is szignifikánsan nőtt.

A visszatérő felhasználók arányának növekedése ezen kívül az szolgáltatott szoftver adatai alapján történő adatlapi oldalakon történt változtatásoknak is tulajdonítható. Az ingatlan adatlapi kattintási hőtésképeken jól látható volt, hogy a kedvenc ingatlan funkciót a felhasználók töredéke használja csak. Az interjú során kiderűlt, hogy a kedvenc keresés és kedvenc ingatlan funkciók hivatottak visszahozni a felhasználókat a weboldalra: az adott ingatlan adatainak változásáról, valamint a keresési paramétereknek megfelelő új ingatlanokról az ingatlanportál elektronikus levelet küld a felhasználóknak. A kedvenc ingatlan funkciót szintén a népszerű weboldalakon megszokott struktúra szerint alakította át az ingatlanportál, amivel növelni tudja a kedvenc ingatlan és kedvenc keresések funkciók felhasználóinak számát.

Következtetések

Az eredményalapú mérési módszer holisztikusan vizsgálja az ügyfélélményt: nemcsak azt vizsgáltuk meg esettanulmányunk során, hogy az adott vállalatnak tetszett-e a szolgáltatás igénybevétele, hanem hogy maga a szolgáltatás milyen eredményeket idézett elő a vállalat számára.

A triád interjúból kiderűlt, hogy amikor az ingatlanportál termékmenedzsere és tulajdonosa először látogatott el a szolgáltatott szoftver weboldalára, összességében semleges véleménnyel voltak arról (1. táblázat).

Egy hagyományos elégedettség- vagy élménykutatás csupán a termék vagy szolgáltatás használatáig, illetve vásárlás utáni folyamatokig terjed (ZOLKIEWSKI ET AL., 2017). A hagyományos mérési módszerek alapján az ingatlanportál elégedetlen a szolgáltatással és egységes ügyfélélményt kizárólag az ügyfélszolgálat idézett elő a vállalatnál. Ezzel szemben a szolgáltatás használatának kimenetelét tanulmányozva az ingatlanportál munkatársai

elégedettek a szolgáltatással, hasznosnak ítélték meg azt. A webhelyanalitikai adatok alapján a szolgáltatás nagymértékben hozzájárult az ingatlanportál ügyfélélményének kialakításában.

1.táblázat: Az ingatlanportál munkatársainak megítélése a szolgáltatott szoftverről a hagyományos ügyfélélmény-mérés alapján (negatív, pozitív, semleges)

<i>Érintkezési pontok</i>	<i>Tulajdonos</i>	<i>Termékmenedzser</i>
Termékoldalak	0	-
Blog	+	+
Előfizetési csomagok	-	-
Beállítások	-	-
Ügyfélszolgálat	+	+
Szolgáltatás használata	0	0

Forrás: Triád interjú

A kutatás korlátai, további kutatási irányok

A triád interjú és a szolgáltatás tényleges igénybevétele között másfél év telt el. Bár a szolgáltatott szoftver üzemeltetői az ingatlanportál tulajdonosának beleegyezésével a rendelkezésünkre bocsátották azokat a minőségi webhelyanalitikai adatokat, amelyek segítették a portál munkatársai számára a visszaemlékezést, a szolgáltatás igénybevétele után közvetlenül készített interjú pontosabb eredményeket mutatott volna. A tanulmány során csupán azon érintkezési pontok véleményezésére tértünk ki, amelyekre az interjúalanyok vissza tudtak emlékezni, így például a vásárlást megelőző “prepurchase” periódus érintkezési pontjait nem tudtuk megvizsgálni. Kutatásunkban csak egy business-to-business kapcsolatot mutattunk be, viszont megalapozott következtetések levonásához további partnerkapcsolatokat kell tanulmányozni.

További kutatási célunk az eredményalapú ügyfélélmény-mérési módszer további weboldalakon történő megvizsgálása és a kapcsolat meghatározása az igénybevétel előtti elégedettség és ügyfélélmény, a vállalatra gyakorolt eredményesség és a felhasználó vagy igénybevevő integrált ügyfélélménye és elégedettsége között. Feltételezésünk szerint az igénybevétel előtti ügyfélélmény kisebb hatással van az integrált ügyfélélményre, mint az eredményesség.

Felhasznált irodalom

- Abbott, L. (1956): Quality and Competition: An Essay in Economic Theory. *Science and Society*, 20, 281-283. o.
- Benlian, A. - Hess, T. (2011): Opportunities and risks of Software-as-a-Service: Findings from a survey of it executives. *Decision Support Systems*, 52(1), 232–246. o.
- Benlian, A.- Koufaris, M. - Hess, T. (2011): Service quality in Software-as-a-Service: Developing the SaaS-Qual measure and examining its role in usage continuance. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 85–126. o.

- Bibi, S.- Katsaros, D. - Bozanis, P. (2012): Business application acquisition: Onpremise or SaaS-based solutions? *IEEE Software*, 29(3), 86–93. o.
- Biedenbach, G. - Marell, A. (2010): The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Brand Management*, 17 (6) 446–458. o.
- Bonfiglio, N. - Alon, M. - Pono, M (2017): *Mastering Product Experience in SaaS. How to Deliver Personalized Product Experiences with Product-led Go-to-Market Strategy*. Aprtrinsic. <https://intrinsicpoint.com/mastering-product-experience-in-saas/home> downloaded: 2018.12.11.
- Burkett, H. (2013): Moving from outputs to outcomes in the public health sector: a case study. *Journal of the Grant Professionals Association*, 11 (1), 84-95. o.
- Cortez, R. M. - Johnston, W. J. (2016): B2B Customer Experience: A Pragmatic Framework for Implementation, *Proceedings of the 32nd IMP-conference*, Cape town, https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=9106 downloaded: 2019.04.26.
- Edelman, D. C. - Singer, M. (2015): Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–94. o.
- Hollyoake, M. (2009): The four pillars : Developing a ‘bonded’ business-to-business customer experience, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16 (2), 132–158. o.
- Human, G.- Hill, M. (2016): Business-to-business interaction experience and order routine performance: exploring heterogeneity in loyalty effects. *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Southern African Institute of Management Scientists*, https://www.up.ac.za/media/shared/643/ZP_Files/2016/Papers/m21_full.zp97882.pdf downloaded: 2019.05.03.
- Lemke, F.- Clark, M.- Wilson, H. (2011): Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, 846-869. o.
- Lemon, K. N.- Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 69-96. o.
- Lilien, G.L. (2016): The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556. o.
- McColl-Kennedy, J.R.- Gustafsson, A.- Jaakkola, E.- Klaus, P.- Radnor, Z., Perks, H.- Meyer, A.- Christopher, A. – Schwager, A. (2007): Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2) 117–26. o.
- Richardson, A. (2010): Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, November, 22-26. o.
- Rosenbaum, M.S. - Otalora, M. L. - Ramírez, G.C. (2017): How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, 143-150. O.
- Schmitt, B. (1999): *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. New York: The Free Press, Spring, 10(2) 32-54. o.
- Shaw, C. (2007) *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*, Palgrave Macmillan, New York.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlási magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Wollan, R. (2016): B2B Customers Want a Good Experience, Too. *Customer Relationship Management*, January, pp. 8-9.
- Zolkiewski, J.- Story, V.- Burton, J.- Chan, P.- Gomes, A.- Hunter-Jones, P.- O’Malley, L.- Peters, L. D.- Raddats, C.- Robinson, W. (2017): Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing* 31 (2) pp. 172-184.