

Hogyan gyűjtik a vállalatok a vevői adatokat? A nemzetközi irodalom áttekintése

KESZEY TAMARA

PhD, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, tamara.keszey@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A kutatás a marketing tudományterületen belül azokat a nemzetközi folyóiratokban megjelent empirikus kutatásokat szintetizálja, amelyek a vevői adat, információ és tudás vállalati gyűjtésével kapcsolatosak. A vevői tudás gyűjtése kiemelt figyelmet kapott az empirikus cikkekben, az ismeretek szintetizálása, ötvözése azonban ez idáig nem történt meg. A vállalatok tevékenységébe számos szinten érkeznek vevői adatok, a szakirodalomban öt nagyobb irányzat körvonalazódik: az értékesítő munkakörben dolgozók, illetve a felsővezetők tudásgyűjtő erőfeszítései, valamint a vállalati projektekhez, ökoszisztémákhoz, illetve platformokhoz kapcsolódó adatgyűjtés. Mindegyik aspektus körülírható jellemzőkkel rendelkezik a tudásgyűjtés irányát és interaktivitását illetően, bizonyos vállalatoknál típusos és különböző teljesítménykonzekvenciákkal bír. A tanulmány elméleti és menedzseri következtetések megfogalmazásával zárul.

Kulcsszavak: vevői tudás, vevői adat, irodalomáttekintés, tudásgyűjtés

Abstract

This research synthesises empirical research in the marketing field that has been published in the top-tier international journals on the collection of customer data, information and knowledge in firms. The collection of customer knowledge has received attention in empirical articles, but the synthesis of knowledge has not been done so far. Five major entry-gates emerge in the literature: salespeople and top managers, data collection related to firm projects, ecosystems and platforms. Each of these customer knowledge gathering patterns has definable characteristics, e.g. in terms customer-firm interactivity, is typified in certain companies and has different performance outcomes. The paper concludes with theoretical and managerial conclusions.

Keywords: customer knowledge, customer data, literature review, knowledge gathering

Az absztrakt hivatkozása:

Keszey Tamara (2024), *Hogyan gyűjtik a vállalatok a vevői adatokat? A nemzetközi irodalom áttekintése*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 60. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>