

# HATÉKONYABB VEVŐÉRTÉK-MENEDZSMENT KÖRNYEZETTUDATOSABB MARKETING? A VEVŐÉRTÉK MENEDZSMENT HATÁSA A MARKETING ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSÁRA

**Neumann-Bódi Edit<sup>1</sup> - Simon Judit<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>tudományos segédmunkatárs, <sup>2</sup>intézetvezető egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet  
[edit.bodi@uni-corvinus.hu](mailto:edit.bodi@uni-corvinus.hu), [judit.simon@uni-corvinus.hu](mailto:judit.simon@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: vevőérték, vevőérték-menedzsment, customer equity, customer equity management, fenntartható marketing, környezettudatos marketing, piaci szegmentáció, hatékonyság, ajánlás

## 1. BEVEZETÉS

Kotler szerint a marketing feladata a fogyasztó igényeinek kielégítése rentábilis módon, ennek érdekében a marketingvezető legfontosabb feladata, hogy jól válasszon a különböző marketingeszközök közül (Kotler 1973). A kérdés már csak az, hogyan értelmezzük vagy értelmezzük át a „jó” választást és hogyan hasonlíthatók össze a különböző marketingeszköz-alternatívák. Marad-e tér a gyakorlatban más döntést befolyásoló tényezőnek a rövidtávú profitmaximalizáláson túl?

A döntések meghozatalakor az egyes eszközök előnyei-hátrányai mellett számos stratégiai jelentőségű tényezőt is mérlegelni kell, például, hogy az adott helyzetben új ügyfelek megszerzése, vagy a meglévők megtartása a vállalat elődleges célja. A rendelkezésre álló marketingeszközök környezetre való hatása azonban még nem számít az elsődleges döntési kritériumok közé (Nagy 2009). A fenntarthatósággal kapcsolatos megfontolások, a hagyományos marketingfelfogás keretében akkor kerülhetnek csak előtérbe, ha nagyon szorosan összekapcsolódnak valamelyik döntést közvetlenül befolyásoló tényezővel. Mivel a valódi fenntarthatósághoz szükséges széleskörű közgazdasági szemléletváltáshoz hosszú időre lesz szükség, nincs más lehetőség, mint az egyes elemeket ráültetni a hagyományos profit és növekedésorientált interakciókra, így csökkentve a fenntarthatatlan elemeket a rendszerben.

A következőkben egy elméleti megfontolást mutatunk be arra vonatkozóan, miképpen lehetne a vevőérték-koncepció értékes és hasznos közvetítő egy környezettudatosabb marketing irányába.

## 2. CÉLOK ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Célunk a „vevőérték-menedzsment (customer equity management)” és a „környezettudatos marketing” koncepciók viszonyát megvizsgálni abból a szempontból, hogyan járulhat hozzá a vevőérték-alapú gondolkodás a marketing környezettudatosabbá válásához. Továbbá rávilágítunk arra, hogy a vevőérték nehezen számszerűsíthető elemekkel – ezek közül az ajánlás hatásával foglalkozunk ebben a cikkben - való kibővítésének és vevőérték modellben

való figyelembe vételének pozitív hatása lehet a marketingre a környezettudatosság szempontjából. Először a vizsgálat koncepciók rövid bemutatására, majd az ezek közötti összefüggések vizsgálatára kerül sor. A cikk végén rámutatunk a legfontosabb gyakorlati megvalósulást nehezítő tényezőkre, és utalunk a további lehetséges kutatási témákra, irányokra.

A cikk *alapvetően elméleti*, a felhasznált módszertan elsősorban a témához kapcsolódó szakirodalom feldolgozása és elemzése. A szerző felhasználja 2010-ben készült empirikus vállalatok körében készült kvalitatív kutatásának eredményét, az elméleti összefüggések illusztrálására.

A kutatás elsődleges célja volt, hogy képet kapjunk a Magyarországon alkalmazott vevőérték menedzsment rendszerek jellemzőiről, az alkalmazott vevőérték modellekről, rámutatva a hazai helyzet specifikumaira. További cél volt marketing eszközök kiválasztásával kapcsolatos döntéshozatali folyamat és a piaci szegmentációs módszerek megismerése. A kutatás keretében nyolc nagyvállalat vezető pozícióban lévő munkatársaival (marketing, kontrolling) készült szakértői interjú.

### 3. ELMÉLETI KONCEPCIÓK BEMUTATÁSA

#### 3.1. Vevőérték koncepció

Mivel a piacon a vállalatok a pénzügyi eredményeik alapján kerülnek értékelésre, ezért olyan stratégiai eszközökre van szükségük, amely az ügyfélmenedzsmenttel kapcsolatos erőfeszítéseket is bekapcsolják a pénzügyi elemek közé, amelyek erősen ügyfél centrikusak, de nem hagyják figyelmen kívül a márka, termék, ár, csatorna, verseny és információs technológia fontosságát sem.

A vevőérték-orientáció olyan szemléletmódot jelent, amely újra rangsorolja a marketing eszközrendszerét a vállalat és az ügyfelek viszonyának értékét állítva a vizsgálat középpontjába. Lényege, hogy a vállalat ügyfeleit a vállalati tőke részének tekintjük, a vevő értékét pedig a vevő által a vállalatba fektetett pénzbeli és nem pénzbeli javak összességéként értelmezzük (Bannock et al., 2003, Berger and Nasr, 1998, Blattberg and Deighton, 1996, Bolton et al., 2004, Dorsch and Carlson, 1996, Gupta, 2009, Gupta et al., 2006, Gupta et al., 2004, Jain and Singh, 2002, Mulhern, 1999, Reinartz et al., 2004, Robert, 1989, Rust et al., 2004, Zeithaml, 2000).

A vevőérték számítási modellek kezdetben a könnyen számszerűsíthető múltbeli pénzmozgásokat foglalták magukba, később kibővültek egyrészt időben, másrészt a nehezebben számszerűsíthető tényezők irányába (Helm, 2003).

A vevőérték-menedzsment (CEM) fogalmának meghatározásakor Blattberg és szerzőtársai (Blattberg et al., 2001) általánosan elterjedt definícióját vesszük alapul, mely szerint a vevőérték menedzsment olyan dinamikus, integrált marketing rendszert jelent, amely adatokat használ fel és pénzügyi értékelő technikákat alkalmaz abból a célból, hogy optimalizálja az ügyfelek toborzását, megtartását, az értékesítést, maximalizálva a vevői életciklusból származó értéket a vállalat számára. A CEM alapelve, hogy az ügyfelet olyan pénzügyi tőkének kell tekinteni, amelyet a szervezeteknek menedzselni, mérni, maximalizálni kell, más tőkejavakhoz hasonlóan. A CEM többet jelent a vevői kapcsolatok értékének modellezésénél és kalkulációjánál, egy teljes marketing rendszert jelent.

A folyamatos vevőérték monitorozást lehetővé tevő rendszer hatékony működésének alapja a vállalat minden területét átfogó, állandóan aktualizált adatmenedzsment rendszer, és hozzáértő, széleskörű felhasználást lehetővé tevő, rugalmas és nyitott tudásbázis.

### 3.2. Környezettudatos marketing koncepció

A fenntartható fejlődés megvalósítása a XXI. század legnagyobb kihívásainak egyike. Az 1970-es évek elején a Római Klub tudósai hívták fel először a figyelmet a termelésnövekedés korlátaira. A marketing szakirodalomban az 1970-es évek elejétől jelentek a marketing és a környezettudatos viselkedés kapcsolatát vizsgáló tanulmányok, a kilencvenes években a környezettudatos viselkedés a marketingkutatás fontos területévé vált, míg manapság a környezettudatos marketing a modern üzleti tudományok egyik legfontosabb részterületének tekinthető (Nagy, 2009). Nagy rámutat a definíciók és fogalmak közötti eltérésekre, és következőképpen definiálja a környezettudatos marketinget: Az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan tevékenységet, mely elsősorban a társadalom hosszú távú érdekeit figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekszik és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgozik az általános életminőség javítása érdekében. (Nagy, 2005).

A környezettudatos marketinghez tartozó legfontosabb fogalmak közé tartozik a környezettudatos fogyasztás. Kerekes és Kindler (1998) környezettudatos fogyasztókról alkotott definíciója szerint környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában; olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzése előtt gondosan mérlegel. Nem vásárol olyan terméket, amely:

- károsítja a fogyasztó egészségét;
- negatív hatással van a környezetre előállítása, felhasználása illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- nagy energiafelhasználást igényel gyártása, használata illetőleg használat utáni elhelyezése során;
- szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezet, akár a túlzott csomagolás, akár a túlságosan rövid hasznos élettartama miatt;
- kipsztlulóban levő fajokból vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használ

A környezettudatos fogyasztás tulajdonképpen olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, de kisebb környezetterheléssel jár (Kerekes and Kindler, 1998).

A koncepciók közötti vizsgálatot ez alapján érdemes két lépcsőre bontani, az egyik a marketing eszközök alkalmazásának, a másik a fogyasztásnak hatása a környezetre. A kettő nem független egymástól, mint arról később még szólunk, mivel az ügyfélszerzés módja hatással van az ügyfelek vállalathoz és a termékhez való viszonyára. Ebben a cikkben az első lépcsővel foglalkozunk, azt vizsgáljuk hogyan hat a marketing tevékenységre, elsősorban az eszközök közötti választásra a vevőérték koncepció alkalmazása, miképpen alakulhat át a marketing mix egy hosszabb távon profitábilisabb ügyfélportfólió kialakítása érdekében, egy környezettudatosabb stratégia alkalmazása mellett.

## 4. A VEVŐÉRTÉK KONCEPCIÓ ÉS A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ÖSSZEFÜGGÉSEI

Amikor vevőértékről beszélünk az nem jelent mást, mint a jövőbeni várható események értékelését. Ezek a jövőbeni események szorosan kapcsolódnak a meglévő ügyfélkörhöz, és a benne rejlő potenciálhoz, a vállalat ügyfélmegtartó és új ügyfélszerző képességéhez, és a

vállalattal kapcsolatban álló érintettek körének beállítódásához, viselkedéséhez. Az alábbiakban a vevőérték koncepció azokat a tényezőit mutatjuk be, amelyek egymásra épülésével új lehetőségek nyílnak meg egy környezettudatosabb marketing irányába.



**1. ábra:** Vevőérték koncepció tényezőinek egymásra épülése

Forrás: Saját szerkesztés

#### 4.1. A marketing szerepének változása a vállalaton belül

Korábban a marketing eszközök hatása nem volt számszerűsíthető, hatásukat nem tudták pontosan kimutatni, ezért a marketingnek kevés volt a befolyása a topmenedzsmentben a vállalaton belül. A vevőérték mérése a marketinget pénzügyileg kiszámíthatóvá teszi. Ennek jelentős hatása van a marketing funkció szerepére a vállalaton belül, és a vállalat működésének egészére. Ez a marketing menedzserek számára jobb alkupozíciót és nagyobb döntési szabadságot jelenthet. Olyan eszközök alkalmazásának létjogosultságát is alá tudják támasztani, ami nem derül ki rövidtávon az értékesítési statisztikából (kutatás 2010). Tehát két hatás figyelhető meg párhuzamosan. Az egyik az erősebb alkupozíció a vállalaton belül, a másik a marketing eszközök szélesebb tárházából való válogatás lehetősége elsősorban azért, hogy megnyíljon az út a hosszabb távú „marketing befektetések” irányába. Az alkupozíció megerősítésének hatása önmagában egyaránt lehet pozitív és negatív hatással is a vállalat környezettudatosságra, hogy melyik valósul meg, az sok tényező együttes hatásának a függvénye. A napjainkban még olyan kevésbé jellemző *hosszú távon gondolkodás* lehetőségének megteremtése azonban kaput nyithat egy környezettudatosabb marketing gondolkodás felé.

#### 4.2. Hosszú távon gondolkodás

A vevőérték menedzsment legfontosabb jelentősége a környezettudatos marketing szempontjából az erőforrások hatékonyabb felhasználásához való hozzájárulása azért, hogy segítségével mérhetővé válik a marketing tevékenység hatása. Legfontosabb gyakorlati jelentőségét az adja, hogy a vevőérték számítás fejlesztésével pontosabb képet kap a vállalat arról, hogy az egyes ügyfelei, bizonyos szegmensek vagy a teljes ügyfélkör milyen módon és mértékben járulnak hozzá az alkalmazott eszközök megtérüléséhez, ezáltal közvetlen kapcsolatot teremthetünk a marketing tevékenység és a vállalati célok elérése között. Lehetőség nyílik egy pontosabb, értékalapú szegmentációra, ezáltal jobban illeszthető a

marketing mix az egyes szegmensekre. A hosszú távon gondolkodás belső vállalati vetülete a stratégiai gondolkodás, és jelentős kutatási problémát, a vevőérték menedzsment egyik kulcskérdését jelenti az ügyfél-vállalat kapcsolat tartósságának, vagyis a vevői élettartamnak a becslése (Gupta et al., 2006). A hosszú távú marketing stratégia egyik fontos alapfeltétele, hogy meg tudjuk becsülni, meddig marad a vállalatnál az ügyfél, illetve elpártolás esetén milyen eséllyel tér vissza (Ganesh et al., 2000). A vevőélettartam kiszámítása után meg kell becsülnünk milyen pénzbeli és egyéb befektetéseket tesz az ügyfél a vállalatnál a kalkulált az időszakban, és ebből összességében a vállalatnak milyen közvetlen és közvetett hasznai származhatnak (Berger and Nasr, 1998).

A kapcsolatmarketing hangsúlyozza a hosszú távú ügyfélkapcsolatok fenntartásának szükségességét (Berry, 1995). Ennek a tényezőnek a vizsgálata az utóbbi években a figyelem középpontjába került (Baker, 2009, Finne and Grönroos, 2009, Kumar et al., 2009, Storbacka and Nenonen, 2009, Zboja and Hartline, 2010) és általában a hosszú távú ügyfélkapcsolatot a kompetitív előny megtartásának eszközeként értékelik. Emögött az a meggyőződés áll, hogy a hosszú távú ügyfélkapcsolatok profitábilisabbak, mint a rövidtávúak (McKenna, 2007). A szakirodalomban alapvető evidenciának tartják ezt az összefüggést (Bendapudi and Berry, 1997, Morgan and Hunt, 1994, Reichheld, 1993, Sheth and Atul, 1995).

Ennek ellenére mindössze csak Reichheld és Teal 1996-os tanulmánya tűnik empirikusan jól megalapozottnak, amely igazolta ezt a hipotézist (Reichheld and Teal, 2001). Dowling és Uncles azonban cáfolja ezt a megállapítást és alátámasztja a differenciált elemzés szükségességét (Dowling and Uncles, 1997). Példaként utal arra, hogy a hosszú távú vevők elvárják az értéknövelt szolgáltatásokat, amelyet a frissen szerzettek nem.

A régi vevők nagyobb profitabilitása igaz lehet a szerződéses kapcsolatok esetében, mivel ott nincs szükség újabb kiadásokra a vevő újabb vásárlásról való meggyőzésére. Az elégedettség fontos tényező a vevők megtartásában, ez azonban bizonyos költségeket ró a vállalatra (Piskóti and Nagy, 2009, Flint et al., 2011). A versenyző piacokon, ahol a vevőnek sok választási lehetősége van és alacsonyak a váltási költségek, még az elégedettség magas szintje sem lehet biztosíték a vevő megtartására. Sharma egy 2007-ben készült vállalati kutatásában azt állapította meg, hogy a újonnan szerzett vevők (transactional customers) profitábilisabbak azoknál akik régebben kapcsolatban állnak (relationship customers) a vállalattal, és nem talált különbséget az elégedettség tekintetében. Ennek oka elsősorban az új vevők magasabb ár elfogadási hajlandósága volt (Sharma, 2007).

Hosszú távon a vevőérték koncepció alkalmazása hozzájárul a vállalat optimális ügyfélportfóliójának kialakításához, és ezáltal a vállalat hosszú távú stratégiájának megvalósulásához.

### **4.3. Környezettudatosabb marketing - Ajánlás menedzsment**

Nyilvánvaló, hogy sem a meglévő sem a potenciális ügyfelek nem egyformán értékesek a vállalat számára. Nem csak abban a tekintetben, hogy milyen gyakran, milyen értékben vásárolnak, és meddig maradnak a vállalat ügyfelei, hanem magatartási jellemzőiket tekintve sem. Egy gyakran, sokat költő ügyfelet a vállalat nagyra értékeli, odafigyel rá. Viszont egy olyan ügyfél, aki a vállalat „barátjának” tekinti magát, keveset költ valamilyen oknál fogva, de sokaknak ajánlja a vállalatot (akiknek aztán egy része sokat költ majd és maga is ajánlja a vállalatot), nem számít értékes ügyfélnek, perifériára kerül, a vállalat nem figyel rá oda kellő képpen (Kingshott, 2006, Wilson et al., 2010).

Sok olyan iparág van, ahol a legtöbb új ügyfelet ajánlással<sup>1</sup> szerzik a vállalatok. Mind a kutató, mind a gyakorlati szakemberek régóta tisztában vannak azzal, hogy azoknak a vevőknek, akik meggyőznek másokat a termék vagy szolgáltatás igénybevételéről különös jelentőségük van.

Az ajánlás a szolgáltatásoknál különösen fontos a szerepe, a szolgáltatás vásárlásával és az eredménnyel kapcsolatos magasabb bizonytalanság miatt (Wheiler, 1987, Zeithaml and Bitner, 2002). Az ajánlásnak három különböző hatása van, amit mérhetünk: hatás az ajánlás fogadójára, akit arra motiválunk, hogy vegyen meg egy terméket, vagy tovább ajánlja, az ajánlást adóra, akire „visszahat” az ajánlás, befolyásolja a viselkedését, lojálisabbá válik a vállalathoz (Chandrashekar et al., 2007, Christiansen and Tax, 2000, Tax et al., 1998, Tax and Christiansen, 1993). Végül az ajánlás hat a vállalatra, azáltal, hogy új ügyfeleket szerez (Wheiler, 1987, Wilson, 1994).

A legtöbb vevőértékkel kapcsolatos kutatás azt állapította meg, hogy egy ügyfél értéke függ a többi ügyfélétől. Sokszor az ügyfélhálózati hatások erősek, és ezek figyelmen kívül hagyásával alulbecsüljük a vevőértéket. Hogan és társai (2003) megmutatták, hogy az ajánlás és a közvetlen ügyfélhálózat hatása jelentős az online marketingben is (Hogan et al., 2003). Villanueva és társai 2008-ban bizonyították, hogy az ajánlás segítségével szerzett ügyfél kétszer olyan jövedelmező a vállalat számára, mint a hagyományos marketing eszközökkel szerzett ügyfél (Villanueva et al., 2008).

Mivel a szájreklám<sup>2</sup> és a buzz<sup>3</sup> marketing hatása egyre erősebb, fontos, hogy megértsük ezeket a jelenségeket, és befolyásukat az ügyfél vásárlási magatartására és a vevőértékre. Gyakran előfordulnak indirekt hálózati hatások is, ezért a szociális hálók elméletének kutatása nagyon fontos, ezeknek a hatásoknak a megismerésében (Contractor et al., 2006, Newman, 2003, Watts, 2004).

Az ajánlás vevőérték modellbe beépítésére több empirikus kutatáson alapuló modell is született. A Villanueva és társainak modellje különösen releváns a témánk szempontjából (Villanueva et al., 2008). A szerzők abból az alapfeltételezésből indul ki, hogy az akvizíció módjának hatása van az ügyfélmegtartásra. A szerzők összehasonlítják a marketing akciókat, mint drágább, de gyorsabb ügyfélszerző módszert, és az ajánlást, amely lassúbb, de olcsóbb. Rövidtávon a marketing eszközökkel szerzett ügyfelek nagyobb mértékben hozzájárultak a vállalat teljesítményéhez, mint az ajánlással szerzett ügyfelek. Hosszabb távon azonban (10 hét után) kimutatták, hogy a ajánlás kumulatív hatása kétszer akkora, mint más marketing csatornáké. Továbbá a marketing eszközök hatása három hét után elmúlik, amíg az ajánlás hatása hat hétig tart. Ezek az időbeli hatások azért fontosak, mert megmutassák, hogy a rövid távú ügyfélszerzésre való fókuszálás az erőforrások nem optimális eloszlásához vezet. A szerzők azt is megmutatták, hogy azok az ügyfelek, akiket ajánlással szerzett meg a vállalat hajlamosabbak további ajánlást generálni, mint az egyéb marketing csatornával szerzett ügyfelek. Elvégeznek egy piaci szimulációt az eredmények számszerűsítése érdekében, amely azt mutatta, hogy hosszú távon (10 hét) az ajánlással szerzett ügyfél kétszer akkora hozamot nyújt (jelenértékben). Ennek oka elsősorban az a tény, hogy az ajánlással szerzett ügyfél hosszabb ideig marad a vállalatnál és így több értéket generál a vállalatnak. Amennyiben az összehasonlításban figyelembe vennénk az ügyfélszerzés költségeit is a különbség még szembetűnőbb lehetne, ugyanis az ajánlással megszerzett ügyfél közvetlen akvizíciós költsége általában lényegesen alacsonyabb a hagyományos marketing eszközöknél.

<sup>1</sup> Az ajánlás a pozitív szájreklám egy formája, amelyet egy ügyfél elmond valakinek egy termékről vagy szolgáltatásról. (Helm, 2003, P.124.)

<sup>2</sup> A szájreklám informális pozitív vagy negatív tartalmú kommunikáció a vevők között, a vállalatról, annak termékéről vagy szolgáltatásáról (Tax et al., 1993).

<sup>3</sup> zsongás, izgalom, jellegzetessége a network hatás

Egy 2007 és 2010 között német banki ügyfelek körében készült nagymintás kutatásban Schmitt és társai megmutatták, hogy az ajánlással szerzett ügyfelek profitábilisabbak és lojálisabbak. Az ajánlással szerzett ügyfelek vevőértéke 16%-kal magasabb volt, mint a hagyományos marketing eszközökkel szerzett hasonló demográfiajú egyidejűleg szerzett ügyfeleké (Schmitt et al., 2011).

Összességében megállapítható, hogy az ajánlás menedzsment marketing eszközként való elterjedésének több pozitív hozadéka is lehet a környezettudatos marketing szempontjából:

- az ajánlás, mint marketing eszköz környezeti terhelése a legtöbb hagyományos eszköznél alacsonyabb
- kumulatív hatás (ajánlók szívesen ajánlanak)
- ügyféltulajdonság újrageneráló hatás (környezettudatos ügyfél hasonló értékrendű ügyfelet vonz).

## 5. LIMITÁCIÓ

A 2010-ben készült kutatásból kiderült, hogy annak ellenére, hogy mind a kutatók, mind a gyakorlati szakemberek hangsúlyozzák a vevőérték koncepció fontosságát, hatása mégis korlátozott a vállalatokra és a befektetőkre nézve, ritkán jut el a stratégiai döntések szintjére. Ennek okai elsősorban, hogy nagy, széleskörű adat és tudásbázisra, és komplex modellekre van szükség a koncepció alkalmazásához, a második, hogy a kutatók nem mutatták meg a szoros kapcsolatot a vevők és a cég értéke között. A tudásbázissal kapcsolatban fontos probléma az olyan szakemberek hiánya, akik a szükséges adatbányászati és marketing ismeretekkel egyaránt rendelkeznek. A fejlesztések sok helyen elmaradtak a gazdasági válság miatt.

## 6. TOVÁBBI KUTATÁSI TERÜLETEK

A vevőérték további „szoft” elemeinek például referencia, innovációs, információs érték stb. becslésével lehetőség nyílik az ügyfélkör differenciáltabb értékalapú szegmentációjára, amely pontosabb célcsoport meghatározást tesz lehetővé.

A fenntarthatóság szempontjából egy lehetséges megoldás, hogy ha a termékek eladása helyett (product sales), azok teljesítményének értékesítésére koncentrálunk (performance sale). A vásárlók ugyanis nem a terméket magát, hanem az általa nyújtott szolgáltatást fogyasztják (Csutora and Kerekes, 2004). Nem hűtőgépet, hanem hűtést, nem mosógépet, hanem otthoni ruha tisztítási szolgáltatást szeretnének vásárolni. A koncepció fejlődésének mérföldköve a hosszú távú marketing gondolkodás, melynek egy másik nagyon fontos hozadéka, hogy hosszú távon megtérülő marketing befektetések válnak lehetővé. Ezek jelentős befolyással lehetnek mind a termék, ár, elosztási, és kommunikációs politikára is. Ilyen eszközökre jó példákat Kósi és Való ökomarketing mix-ben (Kósi and Valkó, 2006). Mindhárom téma érdemes lehet további koncepcionális és empirikus kutatásra egyaránt.

## 7. FELHASZNÁLT IRODALOM

Baker, M. J. 2009. Total Relationship Marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 293-297.  
Bannock, G., Baxter, R. E. & Davis, E. 2003. Penguin Dictionary of Economics. London: Penguin.

- Bendapudi, N. & Berry, L. L. 1997. Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- Berger, P. D. & Nasr, N. I. 1998. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications.
- Berry, L. L. 1995. Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. 1996. Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74, 136-144.
- Blattberg, R. C., Getz, G., Thomas, J. S. & Landry, J. T. 2001. Customer Equity (Book Review). *Harvard Business Review*, 79, 136-136.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S. & Grewal, R. 2007. Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44, 153-163.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. 2000. Measuring word of mouth: the questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6, 185-199.
- Contractor, N. S., Wasserman, S. & Faust, K. 2006. TESTING MULTITHEORETICAL, MULTILEVEL HYPOTHESES ABOUT ORGANIZATIONAL NETWORKS: AN ANALYTIC FRAMEWORK AND EMPIRICAL EXAMPLE. *Academy of Management Review*, 31, 681-703.
- Csutora, M. & Kerekes, S. 2004. *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*, Budapest, KJK-Kerszöv.
- Dorsch, M. J. & Carlson, L. 1996. A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity. *Journal of Business Research*, 35, 253-264.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Finne, Å. & Grönroos, C. 2009. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15, 179-195.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. & Boutin, P. J. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219-230.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. 2000. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gupta, S. 2009. Customer-Based Valuation.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. 2006. Modeling Customer Lifetime Value.
- Gupta, S., Lehmann, D. & Stuart, J. 2004. Valuing customers.
- Helm, S. 2003. Calculating the value of customers' referrals. *Managing Service Quality*, 13, 124-133.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N. & Libai, B. 2003. What Is the True Value of a Lost Customer? *Journal of Service Research*, 5, 196.
- Jain, D. C. & Singh, S. S. 2002. Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions.
- Kerekes, S. & Kindler, J. 1998. *Vállalati környezet-menedzsment*.
- Kingshott, R. P. J. 2006. The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35, 724-739.



- Kósi, K. & Valkó, L. 2006. *Környezetmenedzsment*, Typotex Kiadó.
- Kotler, P. 1973. The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37, 42-49.
- Kumar, V. M., Pozza, D., Petersen, J. A. & Shah, D. 2009. Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing.
- McKenna, R. 2007. Relationship Marketing. *Bloomsbury Business Library - Management Library*, 91-91.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20.
- Mulhern, F. J. 1999. Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions.
- Nagy, S. 2005. *Környezettudatos marketing*.
- Nagy, S. 2009. Környezettudatos marketing. VII. Nemzetközi Tudományos Konferencia 58.-63.o. *Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar*.
- Newman, M. E. J. 2003. The Structure and Function of Complex Networks. *SIAM Review*, 45, 167.
- Piskóti, I. & Nagy, S. 2009. A NEW CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT MODEL (METHODOLOGY AND PRACTICE). *Economics & Management*, 483-490.
- Reichheld, F. F. 1993. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Reichheld, F. F. & Teal, T. A. 2001. Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value (Hardcover). *Harvard Business School Press Books*, 1.
- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. 2004. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance.
- Robert, D. F. 1989. Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making.
- Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy.
- Schmitt, P., Skiera, B. & Van Den Bulte, C. 2011. Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75, 46-59.
- Sharma, A. 2007. The Metrics of Relationships: Measuring Satisfaction, Loyalty and Profitability of Relational Customers. *Journal of Relationship Marketing*, 6, 33.
- Sheth, J. N. & ATUL, P. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences.
- Storbacka, K. & Nenonen, S. 2009. Customer relationships and the heterogeneity of firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 360-372.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Tax, S. S. & Christiansen, T. Year. MEASURING WORD-OF-MOUTH IN CONSUMER RESEARCH: THE QUESTIONS OF WHO AND WHEN? *In*, 1993/01// 1993. 370.
- Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. 2008. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45, 48-59.
- Watts, D. J. 2004. THE "NEW" SCIENCE OF NETWORKS. *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.
- Wheiler, K. 1987. Referrals Between Professional Service Providers. *Industrial Marketing Management*, 16, 191-200.
- Wilson, A. 1994. Stimulating referrals. *Management Decision*, 32, 13.
- Wilson, E. J., Bunn, M. D. & Savage, G. T. 2010. Anatomy of a social partnership: A stakeholder perspective. *Industrial Marketing Management*, 39, 76-90.

- Zboja, J. J. & Hartline, M. D. 2010. Using Internal Relationship Marketing Activities to Enhance Cross-Selling Performance in Services. *Journal of Relationship Marketing*, 9, 117-131.
- Zeithaml, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Need to Learn.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2002. *Services Marketing*, New York, Mc. Graw Hill.