

AZ ONLINE VEVŐ

BEVEZETÉS

A vevőkért folytatott egyre élesedő versenyben mindinkább jelentős szerepe van, illetve lesz a jövőben az Internetnek. Az ügyfélszolgálati, ügyfélkapcsolati és az értékesítési folyamatok számottevő része áttérrelődik a jövőben a világhálóra. Ma Magyarországon az üzleti élet szereplőinek tekintélyes része még mindig nem használja ki megfelelően az Internet nyújtotta lehetőségeket. Kevésé elterjedt az online ügyfélszolgálat, viszont a legtöbb vállalat az elérhetőségei között már feltüntet e-mail címet is.

Általánosan elfogadott megállapítás, hogy egy új vevő megszerzése ötször annyiba kerül, mint egy régi megtartása. Hasonlóképpen fontos, hogy ha egy reménybeli vevő „kopogtat a vállalatnál”, azt első vásárlóvá formálják. Ha mindezeket figyelembe vesszük, valamint azt a tényt, hogy a szervezetek komoly költségeket takaríthatnak meg az elektronikus ügyintézésrel, elengedhetetlen, hogy a vállalatok megfelelő online marketing és kommunikációs stratégiát alakítsanak ki, melyben a szükséges irányokat meg kell jelölni mind az ügyfelek megtartása, mind az új ügyfelek megszerzése érdekében. Szükségszerű a hazai vállalatok folyamatos fejlődése, felzárkózása a fejlett gazdaságok szereplőihöz. „... a versenyképes gazdaságokban a növekedés húzóerejét a tudás alapú és fejlett gazdaságokhoz szorosan kapcsolódó ágazatok és vállalatok képviselik. Eredményeik elterjedése további lendületet jelent a gazdasági növekedés számára, amelynek előnyeiről a hazai gazdaság nem mondhat le” (Vasné, 2005:401).

Kutatásom során először – 2004 őszén – a Figyelő mellékleteként évente megjelenő TOP 200-as vállalati kört vettem górcső alá, majd 2005. első félévében a hazai bankokra fókuszáltam. A vizsgálat során a cégek online ügyfélszolgálatát teszteltem, online ügyfélszolgálat hiányában a weboldalon megadott e-mail címen létesítettem kontaktust („online mystery shopping”) az adott vállalattal. Arra kerestem a választ, hogy a vizsgált vállalatok miképp lépnek fel az Interneten egy lehetséges vevővel szemben, kiváltképp a következő kérdésekre fókuszálva: megpróbálják-e megtartani, vásárlásra ösztönözni a vevőt, illetve a reménybeli vevőt, mennyire gyors a reakciónk, milyen a kommunikációnk.

Ebben a tanulmányban összefoglalom a legfontosabb tényezőket, amelyek a vállalatokat az Internet nyújtotta lehetőségek felhasználására ösztönzik, röviden ismertetem az Internet alkalmazásának hazai aspektusait, majd magáról az online mystery shoppingról szólok és bemutatom kutatás eredményeit is.

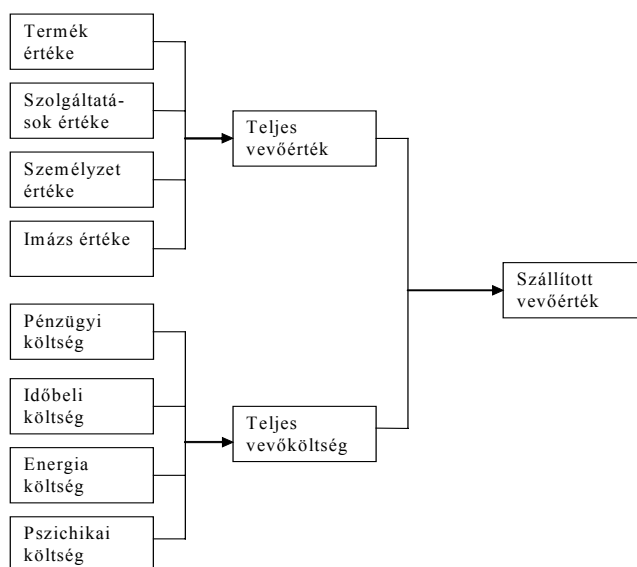
ELMÉLETI MODELLEK

A globális kihívások, köztük az Internet egyre sokrétűbb használatának lehetőségei a helyzethez való folyamatos alkalmazkodásra kényszerítik a piaci szereplőket. Az utóbbi időkben egyre fontosabb szerepet kap a vevők figyelmének felkeltése, a vevők megtartása. A vállalatok nem hagyhatják figyelmen kívül az Internetet, mint a vevőkapcsolatok új platformját, akik nem képesek megfelelően beépíteni marketingstratégiájukba az Internetes alkalmazásokat, idővel elvesztik versenyképességüket. A következőkben elméleti modellek segítségével támasztom alá azon állításomat, miszerint a versenyképességük érdekében a vállalatoknak fokozatosan egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük az online vevőkapcsolatokra, az online kommunikációra.

Kotler szerint „a vevőérték a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár.

¹¹¹ BM_GE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Műszaki Menedzsment Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola I. éves PhD hallgatója. Témavezető: Vasné dr. Egri Magdolna egyetemi docens

A teljes vevőköltségek azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék, vagy szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülhetnek” (Kotler 2002:71).



1. ábra: A vevő értékhordozó meghatározói

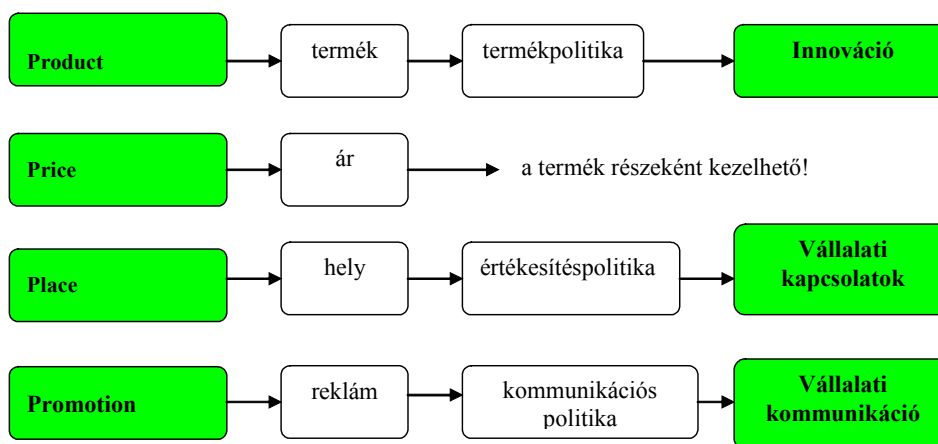
Forrás: Kotler (2002:72)

Könnyű belátni, hogy a teljes vevőköltség jelentősen mérséklődhet az Internet alapú megoldások esetében. A pénzügyi költségek csökkenésének igazolására jó példa Yesil banki tranzakciókkal kapcsolatos költség összehasonlítása, mely szerint egy tranzakció a bankfiókban 100 egységbe kerül, telefonos ügyintézés esetén 50 egységbe, ATM-nél 25 egységbe, míg az Internetes tranzakció költsége mindössze 1 egység (Eszes–Bányai 2002:82). Az időbeli és az energia költségek alacsonyabb voltának érzékeltetésére elég csak abba bele gondolni, hogy nem kell sorban állni, várakozni (akár telefonon), nem kell közlekedni stb. A pszichikai költség egyénektől függően alakul, szerepet játszhat például a kényelem, a gyorsaság, a választék, a támogatás, az információk lehetősége.

Hasonlóképp igazolható az állítás a Lauterborn-féle vevők 4C modelljével. (Eszes–Bányai 2002:48).

- Customer value – vásárlói szükségletek
- Cost – a vásárlóköltsége
- Convenience – kényelem
- Communication – kommunikáció

A Lauterborn-féle modell összecseng a Kotleri meghatározással, de külön hangsúlyt fektet a kényelemre és a kommunikációra. Az előzőekben a kényelemről mint, az online környezet előnyéről több vonatkozásban esett szó, az online kommunikáció legfontosabb érdemei, hogy a kommunikáció kétirányú, a fogyasztó közvetlen kommunikálhat az értékesítővel vagy gyártóval, szolgáltatóval. Lényeges, hogy az idő és a tér dimenziói kitágulnak, a vásárlói szükségletek tekintetében az online környezetben versenyelőnyt jelent a fogyasztói igények testreszabása.



A versenyképesség 3P modellje

Forrás: Vasné (2002:23)

„... A külvilág kihívásaira megfelelő időben és módon reagáló gazdálkodó szervezetek tekinthetők versenyképesnek” (Vasné 2002:19). A versenyképesség 3P modelljében a fejlett gazdaság versenyképességi elemeit ismerteti, külön hangsúlyt fektet a vállalati kommunikáció egyes tényezőire. „A külső kommunikáció fókuszába a vevőelégedettség kerül” (Vasné 2002:48).

MAGYARORSZÁG E-GAZDASÁGI FELKÉSZÜLÉSE

A néhány éve még (sokak által) elkerülhetetlennek tartott „Internet-boom” elmaradt Magyarországon, a szakértők által kritikusnak tartott 25%-os lakossági Internet penetráció mértékét továbbra sem értük el. (A Bell Research 2004. novemberi adatai szerint ez 21%, a háztartások Internet penetrációja pedig 15%, a KSH 2004. végi adatai szerint ez az arány 17-18%.) A fejlett országokhoz képest Magyarország lemaradása még mindig igen jelentős, de a hazai Internet penetráció nem csak az Európai Unió átlagától marad el jelentősen, hanem még néhány Közép-Kelet Európai országhoz képest is. Az Internet hozzáféréssel rendelkezők aránya az EU-ban 50 százalék körüli; a környező országok közül Ausztria rendelkezik a legmagasabb, 53 százalékos penetrációval, de Szlovéniában is megközelíti az Internethez hozzáférők aránya az 50 százalékot, míg Csehországban a lakosság egyharmada rendelkezik hozzáféréssel. Az üzleti szférát tekintve első pillantásra kedvezőbben tűnik a helyzet, ám a gyakorlat rácsafol a kedvező számok festette képre.

Az Economist Intelligence Unit (EIU) minden évben elkészíti az egyes országok e-gazdasági felkészüléséről szóló jelentését. Közel száz mennyiségi illetve minőségi paraméter figyelembevételével rangsorolják az országokat. Magyarország a 2005-ös és a 2004-es évben is a 30. helyre került, bár 2005-ben némileg kisebb pontszám elérésével (2005-ben 65, 2004-ben 64 ország szerepelt a vizsgálatban), 2003-ban a helyezési érték: 29. volt. Az 1. és 2. táblázat néhány fejlettebb és néhány környező ország és Magyarország eredményeit mutatja be. A közép-kelet európai régiót tekintve hazánk egy helyezést veszített a tavalyi állapothoz képest. (Észtország, Szlovénia és Csehország állnak az első három helyen.) Továbbá Csehországgal együtt kevesebb pontértéket kapott az e-business felkészültségre, mint 2004-ben, amíg a többi ország fejlődni tudott e téren.

E-BUSINESS FELKÉSZÜLTSEGI RANGSOR 2005–2003.¹¹²

ország neve	e-business felkészültség i rangsor, 2005.	pontszám, 2005.	e-business felkészültség i rangsor, 2004.	pontszám, 2004.	e-business felkészültség i rangsor, 2003.	pontszám, 2003.
Dánia	1	8,74	1	8,28	2	8,45
USA	2	8,73	6	8,04	3	8,43
Svédország	3	8,64	3	8,25	1	8,67
Svájc	4	8,62	10	7,96	8	8,26
Nagybritannia	5	8,54	2	8,27	3	8,43
Németország	12	8,03	13	7,83	13	8,15
Ausztria	14	8,01	12	7,68	14	8,09
Japán	21	7,42	25	6,86	24	7,07
Szlovénia	27	6,22	31	6,06	N/A	N/A
Csehország	29	6,09	27	6,47	27	6,52
Magyarország	30	6,07	30	6,22	29	6,23
Lengyelország	32	5,53	36	5,41	30	5,57
Szlovákia	34	5,51	39	5,33	34	5,47

INTERNET GAZDASÁGI KÖRNYEZETI RANGSOR 2004.¹¹³

ország neve	e-business felkészültségi rangsor, 2005.	behálózottsági érték, pontszám	gazdasági-környezet, pontszám	fogyasztói és vállalkozói elfogadás, pontszám	jogi- és politikai környezet, pontszám	társadalmi- és kulturális környezet, pontszám	e-szolgáltatás támogatottsága, pontszám
Dánia	1	8,20	8,58	8,85	8,65	9,60	9,25
USA	2	7,65	8,57	9,80	8,41	9,20	10,00
Svédország	3	7,80	8,41	9,10	8,57	9,60	9,25
Németország	12	6,40	8,23	9,10	8,09	8,60	9,25
Ausztria	14	7,20	8,06	8,40	8,38	8,00	9,25
Szlovénia	27	5,50	7,42	5,25	6,40	6,60	7,25
Csehország	29	4,90	7,49	5,70	6,73	5,60	7,50
Magyarország	30	4,80	7,37	5,70	6,71	5,80	7,50
Lengyelország	32	4,00	7,34	4,50	6,43	5,60	7,25
Szlovákia	34	4,05	6,98	4,50	6,18	6,20	7,00

A GKI 2005. márciusi adatai szerint a hazai legalább 5 főt foglalkoztató cégek körében az Internet penetráció 75%-os. A nagyvállalati szegmensben ez az érték 100%, a középvállalati körben 97%, a kisvállalatoknál 76%, a 20-49 alkalmazottal rendelkező cégeknél 86% az Internet használó cégek aránya, viszont a mikro vállalkozásoknál (5-9 főt foglalkoztató cégek) hasonlóképpen a tavalyi eredményhez mindössze 66%. A Bell Research 2004. júliusi felmérése a legalább 1 főt foglalkoztató magyarországi cégek behálózottságát mérte, eszerint az Internet penetráció 54% ebben a körben, és ezen cégek (Internet hozzáféréssel rendelkező, legalább 1 főt foglalkoztató hazai cégek) 30%-a jelenik meg a Világhálón saját honlappal. A weblapok elterjedtsége a vállalatok méretével párhuzamosan nő, a Bell Resarch 2004. évi kutatása szerint a számarányukat tekintve domináns mikro vállalatoknak csupán 23 százaléka, illetve a kisvállalatoknak alig 52 százaléka található meg az Interneten, addig a középvállalatok 60, a nagyvállalatok 68 százaléka üzemeltet céges honlapot. A magyar cégek weboldalain többnyire cég- illetve termékismertető találhatóak, partner- és referencialista a honlapok felén van, míg terméktámogatást vagy dokumentációt az oldalak negyedénél találni. Aktuális tartalmakat, a céggel kapcsolatos friss híreket jellemzően a 250 fő feletti alkalmazotti létszámmal rendelkező cégek honlapján tüntetnek fel és mindössze a vállalatok alig több, mint harmada tartozik ebbe a körbe. Elektronikus hírlevélre való feliratkozásra a cégek 10 százalékánál van mód. Az online értékesítés eszközei

112 Forrás: EIU (2005:4,5 és 2004:11)

113 Forrás: EIU (2005:24,25 és 2004:28)

szintén a céges weboldalak 10%-ánál találhatóak és a rendelési lehetőségek (fizetés nélkül) jelentősen elterjedtebbek a vásárlási megoldásoknál.

Az online mystery shopping kutatások során vizsgált szegmensek (TOP 200-as cégek, bankszektor) webes megjelenéssel kapcsolatos legfontosabb jellemzői: 2004-ben a TOP 200-as cégek között már csak elvétve lehetett olyan szervezetet találni, amely ne jelent volna meg a világhálón. A Webconsult.hu Kft. kutatása, azt mutatja, hogy a TOP 200-asoknál az első generációs oldalak eltűntek, előtérbe kerültek az ügyfélkapcsolatok javítását, az értékesítés ösztönzését célzó megoldások. A TOP 200 vállalati körben jelentős számban található holding jellegű cég, melyek főként koordináló szerepet vállalnak, így a tényleges ügyfélkapcsolat-kezelés kívül esik a látókörükön. Ezek a vállalatok a legritkább esetben szabályozzák központilag az ügyfélkapcsolatok kezelésének módját. A bankszektor élen jár az online kommunikáció terén, a magyarországi bankok majd mindegyike rendelkezik magyar honlappal. (Kivéve: Bank of China /Hungária/ Hitelintézet Rt., Calyon Bank Magyarország Rt., Deutsche Bank Rt., illetve a BNP Paribas Hungaria Bank Rt, aminek ugyan van magyar vonatkozású oldala, de csak angol nyelven.) A GKIE Net „Jelentés az internet-gazdaságról – Fókuszban: a pénzügyi szektor” című kutatási jelentése szerint 2004. december 31-én 476 ezer lakossági és 74 ezer vállalati ügyfél rendelkezett internetbanki szolgáltatások igénybevételére vonatkozó szerződéssel hazai hitelintézeteknél. A lakossági internetbanking ügyfelek száma 2004-ben 44%-kal, a vállalati internetbanking ügyfeleké 36%-kal emelkedett. Ugyanez a tanulmány rámutat arra, hogy a bankok várakozásai alapján az internetes bankszolgáltatások közül továbbra is az átutalások indítása növekszik majd a legnagyobb mértékben mind a lakossági, mind a vállalati ügyfelek között. A második, illetve harmadik helyre a lakossági ügyfélkör esetében a befektetési jegyek vétele és eladása, illetve a tranzakciók ellenőrzése, a vállalati ügyfelek esetében a tranzakciók ellenőrzése és a számlainformációk lekérdezése került. A lakosság körében kismértékű bővülésre számítanak a válaszolók az állampapírok forgalmában, a mobilegyenlegek feltöltésében és a betétlekötésekben is.

EMPIRIKUS KUTATÁS: ONLINE MYSTERY SHOPPING

A kutatásom módszertanként ún. „online mystery shopping” eljárást választottam. A Mystery technikák (mystery shopping, mystery calling) sajátos megfigyelési és kísérleti eljárásokat (álcázott, vagy próbálatogatásokat, próbavásárlásokat, próbahívásokat) foglalnak magukba, melynek során képzett shopperek/callerek valódi vevőként megjelenve standard szituációkat adnak elő, majd értékelik a vásárlási folyamatot. A módszert eredetileg, alapvetően a szolgáltatásmarketingben alkalmazták a frontvonal vizsgálatára. Mára széles körben, sokféle területen alkalmazott kutatási módszer. Az **online mystery shopping** alapvetően új módszer, alkalmazása ugyan egyre gyakoribb, de egyelőre főként észak-amerikai és nyugat-európai kutató intézetek szakosodtak ilyen jellegű kutatások kivitelezésére. Elsősorban a pénzügy, az idegenforgalom valamint az online kiskereskedelem területén alkalmazzák. Jellemző, hogy azok a szervezetek, akik alkalmazzák a hagyományos mystery shopping kutatásokat, fokozatosan bevezetik ezek online verzióit is. Az eljárás tényeket kutat. A módszer előnye, hogy a megfigyeltnek nincsenek tudatában a felmérésnek, ezért a kapott eredmények ebből a szempontból torzításoktól mentesek, ugyanakkor az egyes minőségi paraméterek megítélése szubjektív, nagymértékben függ a shoppertől.

Az eredmények jelentős része kvalitatív jellegű (hangsúlyos a shopperek megjegyzése, nem csak egyszerű igen/nem válaszok nyerhetőek, hanem a válaszok mögött megbúvó indokok is regisztrálásra kerülnek), mindazonáltal kvantitatív adatok is nyerhetőek a kutatásból. Számszerűsíthető (jelen esetben a minta nagyságából adódóan csak jelzés értékű) adatok például: hány cég rendelkezik (magyar) honlappal, hány cég weboldalán található online ügyfélszolgálat, e-mail küldési lehetőség vagy egyéb online kapcsolat létesítésére szolgáló funkció (pl. chat). További számszerűsíthető elem a reakcióidő, azaz, hogy mennyi idő elteltével válaszolnak a feltett kérdésre (egyáltalán válaszolnak-e), a válaszok milyen arányban megfelelőek stb.

A kutatást 2004 őszén kezdtem el, amelynek célja feltárni, hogy a vizsgált vállalatok miképp lépnek fel az Interneten egy (reménybeli) vevővel szemben. Kiváltképp a következő kérdésekre fókuszállok: a vizsgált vállalatok megpróbálják-e megtartani, vásárlásra ösztönözni a reménybeli vevőt, mennyire gyors a reakciójuk, milyen a kommunikációjuk. A kutatás során standardizált szituációknak megfele-

lően (az adott vállalati tevékenységhez igazodva) vettem fel a kontaktust a mintában szereplő cégekkel az Interneten keresztül (online ügyfélszolgálat, vagy e-mail cím).

A kutatás első fázisában, 2004 őszén a TOP 200-as cégek körében vizsgáltam, míg 2005 első félévében a hazai bankokat vettem górcső alá.

Online Mystery Shopping a TOP 200-as cégek körében (2004. ősz)

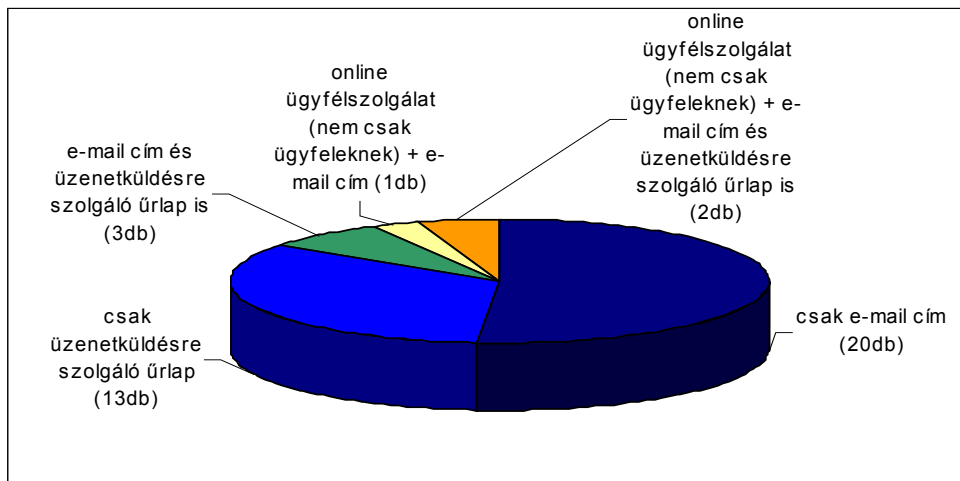
A mintát a Figyelő aktuális TOP 200-as cég listájából önkényesen kiválasztott szervezetek jelentik. A kiválasztásnál azt a szempontot vettem figyelembe, hogy az adott ágazathoz tartozó cégek tevékenysége értelmezhető legyen a vizsgálat szempontjából.

Vizsgált vállalatonként egy kontaktust létesítettem, így az adott dolgozó válasza semmiképp sem vetíthető ki az egész vállalatra vagy annak ügyfélszolgálatára. Az eredmények láttán ugyanakkor – jelzés értékű – képet alkothatunk az egyes szektorok TOP 200-as cégeinek online ügyfélszolgálatairól, online kommunikációjukról. Azt rögzítenünk kell, hogy a következtetések csak korlátozottan, a módszertan nyújtotta mértékig általánosíthatóak.

Első megközelítésben összességében elmondható, hogy bár a vizsgált cégek, az ügyfelek kezelésére igyekeznek egyre több figyelmet fordítani, az Internet lehetőségeit nem használják ki megfelelő mértékben, a vállalatok jelentős része a call centereken keresztül történő kapcsolattartást preferálja, ennek használatára igyekszik ösztönözni a vevőt, avagy weboldalára irányítja vissza. A következő ágazatok TOP 200-as képviselői kerültek a mintába:

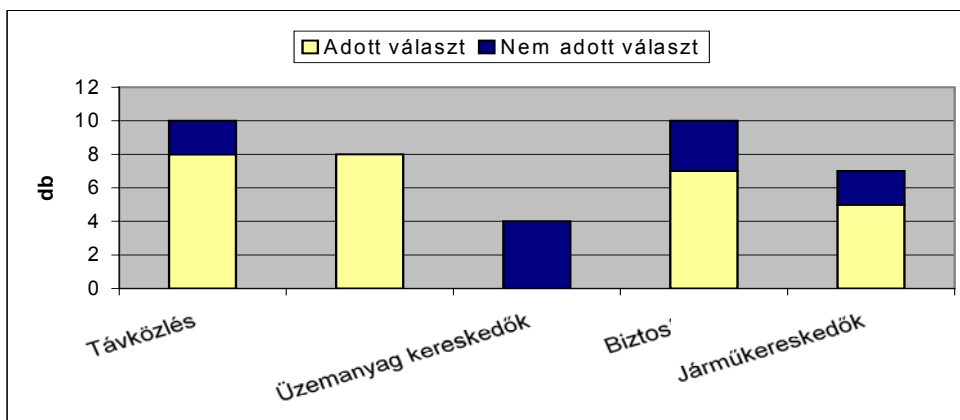
- Biztosító társaságok
- Bankok
- Üzemanyag kereskedők
- Járműkereskedők
- Távközlési vállalatok

A kutatás ezen hullámában összesen 42 céget vizsgáltam, köztük volt a Postabank is. Mivel a vizsgálat alatt ment végbe a pénzügyi Erste Bankba történő olvadása, és a weboldaluk is az Erste Bank oldalára irányított tovább, így a Postabank esetében nem sikerült kontaktus létesítenem. A további 41 cég közül mindössze egy, a Total Hungária Kft. nem rendelkezett az adatfelvétel időpontjában saját magyar nyelvű honlappal (2005. első félévében ők is megalkották ezt.) A továbbiakban a 40 saját (magyar) weboldallal rendelkező cégre vonatkozó kutatási eredményeket ismertetem. A mintába bevont vállalatok közül mindössze egy, a MATÁV Rt. rendelkezett olyan online ügyfélszolgálattal, melyet regisztráció, vagy személyes adatok megadása nélkül (rendszerint meg kell adni a telefonos elérhetőséget) azok a látogatók is használhatnak, akik még nem ügyfelük a cégnek. Azok, akik egyáltalán üzemeltetnek valamilyen Internetes ügyfélszolgálatot, rendszerint a már meglévő vevőik részére biztosítanak különböző szolgáltatásokat. A már fent említett MATÁV Rt. weboldalán található online ügyfélkapcsolati megoldások széles választéka messze felülmúlja az összes többi vizsgált cég nyújtotta lehetőséget. Egyedül ezen az oldalon található interaktív beszélgetési (chat) lehetőség az ügyfélszolgálattal. Szintén egyedi megoldás a visszahívás kérésének lehetősége, melynek értékét tovább növeli az, hogy a weboldalon mindig látható az éppen aktuális időintervallum, melyen belül az érdeklődőt felhívják. Egy járműkereskedő (Ford Motor Hungária Kft.) kivételével az összes vizsgált vállalat weboldalán szerepel valamilyen online kapcsolat felvételi lehetőség. (A fenti cégnél 2005. júniusáig nem történt e téren változás.)



Egyes online kapcsolatfelvételi lehetőségek a vizsgált cégek weboldalán

Összesen tehát 39 vállalatot kerestem meg valamilyen online csatornán keresztül és 28 esetben kaptam választ. A leggyorsabban a MATÁV-tól és a CIB Banktól, az előbbi 7, míg az utóbbi 24 percen belül reagált, ráadásul hagyományos munkaidőn kívül. Az egyes ágazatok szerint nézve, a két szélsőséget a bankok és az üzemanyag forgalmazók képzik. Az összes banktól kaptam választ, míg egyetlen üzemanyag kereskedőtől sem. A leendő vevő szempontjából rendkívül negatív eredmény, hogy egy távközlési vállalat esetében (a cég különböző alkalmazottainak e-mail címeiről) 10 visszaigazolást kaptam arról, hogy nem olvasták el a levelem, 2-t, hogy elolvasták, ellenben egyetlen választ sem. A cégtől kapott e-mailek tartalmát tekintve a legtöbb esetben érdemi választ kaptam, bár igen gyakori volt, hogy javasolták a telefonos ügyfélszolgálatuk vagy a weboldaluk felkeresését. A reménybeli vevő megszerzésére/megtartására irányuló törekvésekből meglehetősen kevés példa adódott a kutatás során. Többször előfordultak helyesírási hibák a válaszlevelekben, továbbá gyakori jelenség volt, hogy az ügyintéző a saját nevét feltüntette, de a vállalatét már nem. A következőkben néhány kiemelkedően negatív, illetve pozitív példát ismertetek.



Online megkeresésre adott válaszok aránya

1. példa: Egy távközlési vállalat leveléből (díjcsomagokról érdeklődtem). E-mail-en kért tájékoztatásra hagyományos postai úton történő választ kínál, ráadásul nem is tökéletes udvariassággal.

Tisztelt XY!

Köszönettel kézhez kaptuk Társaságunkhoz érkezett megkeresését, mellyel kapcsolatban az alábbi szíves tájékoztatást tudjuk adni Önnek.

Rendszerünkben minden beérkező e-mail iktatásra kerül, kérjük adja meg a pontos laccímét, amint ezt megteszi, levelére válaszolni fogunk Önnek.

Tisztelettel:

XY

2. példa: Egy járműkereskedő leveléből (személyautó vásárláshoz kértem segítséget, egyben érdeklődtem a hitellehetőségekről és használtautó beszámításról is). A megfelelő kommunikáció teljes hiánya, a megszólításban csak keresztnevet használ, semmiféle tájékoztatást nem ad.

*Kedves <Keresztnev>,
köszönettel vettük érdeklődését a xxxxx.hu-n keresztül.
Kérem keressen kérdéseivel ,mert az autóbeszámítással kapcsolatban nekem is lesznek kérdéseim.
üdvözlettel:
XY
<Márkanév> értékesítési tanácsadó*

3. példa: Egy járműkereskedő leveléből (személyautó vásárláshoz kértem segítséget, egyben érdeklődtem a hitellehetőségekről és használtautó beszámításról is) Apróbb kifogásolni valókat ebben a válaszban is lehetne találni, de a kutatás során kapott e-mailek közül, mindenképp a legszínvonalasabb. A levél írója egyértelműen megpróbálja megnyerni reménybeli vásárlót, részletes tájékoztatást ad, a rendelkezésre álló információk alapján ajánlást is tesz, és nem utolsó sorban megfelelően kommunikálja a vállalat, illetve termékük előnyeit.

Tisztelt XY!
Örömmel fogadtuk e-mail általi megkeresését! Külön öröm számunkra, hogy a YYYY márkanév felkeltette érdeklődését! Tájékoztatjuk, hogy levelét illetékesség miatt Ügyfélszolgálatunk kapta meg.
Csatolt mellékletben küldjük Önnek modelleinkre vonatkozó felszereltségi és árjegyzékünket! Felhívjuk szíves figyelmét, hogy áraink tájékoztató jellegűek. Árajánlat kérése céljából, kérjük forduljon márkakereskedéseinkhez, ahol értékesítő kollégáink személyre szabott konstrukciókkal állnak szíves rendelkezésére – akár használt gépjármű beszámítást figyelembe vével is!
Figyelmébe ajánljuk a NNNNN személygépjárművet, melybe opcióként vásárolható meg az ABS, bruttó HHHH Ft-ért!
Ezen felül kérjük tekintse át a MMMMMM KKKKK kollekcio modelleket, A JJJJJJ családot a hozzá csatlakozó GGGGGG-vel, illetve a OOOOO gépjárművet.
Igényeinek, elvárásainak és személyes lehetőségeik figyelembe vételével lehet csak eldönteni, melyik típus a legideálisabb társ az utakra!
Amennyiben kényelmes családi kisautót keres, úgy a NNNNN ajánljuk, tágas családi autóként a MMMMM, fiatalos, sportos autóként a OOOOOO. A GGGGG termékcsaládot bármely korosztály számára.
JJJJJJ: Csúcsmodellhez illő műszaki igényesség, elfogadható áron. Kategóriájában páratlan felszereltsége vadonatúj érzéseket kelt biztonság, kényelem, vezetési élmény és gondtalan autótartás terén. Innovatív motorok és váltók mozgatják az Euro NCAP törésteztjein elsőként 5 csillagra méltatott OOOOOO, amely a folyamatos innovációnak köszönhetően jelenleg is kategóriája legbiztonságosabb autója.
Kérjük tekintse át modelleink jegyzékét és keresse fel az Önhöz legközelebbi márkakereskedőnket árajánlat kérése céljából!
Biztosak vagyunk abban, hogy megtalálja az elképzelésének leginkább megfelelő modellünket és elégedett Ügyfelükként üdvözölhetjük Önt!
*Tisztelettel:
<Cégnév> Ügyfélszolgálat*

4. példa: Egy biztosítótársaság leveléből (utasbiztosítással kapcsolatban érdeklődtem). A helyesírás hibáktól eltekintve egy udvarias, elérhetőségekkel ellátott levél, ellenben semmilyen utalást nem tesz arra, hogy máskor, vagy más esetben forduljon hozzá a vevő.

A VIZSGÁLT BANKOK LISTÁJA

1	Általános Értékpapíri Bank Rt.	9	ING Bank Rt
2	Budapest Bank Rt	10	Inter-Európa Bank Rt
3	CIB Bank Rt	11	KDB Bank Rt
4	Commerzbank Rt	12	Kereskedelmi és Hitelbank Rt
5	ERSTE Bank Hungary Rt	13	Magyar Külkereskedelmi Bank Rt
6	HBW Express Takarékszövetkezet	14	Magyarországi Volksbank Rt
7	HVB Bank Hungary Rt	15	OTP Bank Rt
8	IC Bank Rt	16	Raiffeisen Bank Rt

Ezen kutatási modul adatfelvétele 2005 júniusában zárul le, és a részletes, teljes eredmény csak ezt követően lesz elérhető. Az eddigi eredményekből néhány ízelítő: Mindegyik pénzintézetnél három különböző szituáció keretében egy-egy kontaktust létesítettem, azaz 48 megkeresés történt, és ezekre összesen 33 esetben érkezett válasz. Közülük öten (5 különböző bank) egy hét múlva, vagy annál is később feleltek az e-mailemre. A negatív rekord egy 32 nap után érkezett válasz, amit 29 nap elteltével egy újabb követett a bank egy másik munkatársától, de teljesen hasonló tartalommal. Ezúttal a leggyorsabb válasz 13 percen belül érkezett, majd a CIB Bank 27 perc elteltével írt vissza, de míg az előbbi tartalmilag értékelhetetlen, az utóbbi példaértékű választ adott. Értékelésem során az egy hétnél később érkezett e-maileket „mintha nem is válaszolt volna” kategóriába helyezem, mivel nagy valószínűséggel egy valós vásárló/érdeklődő sem vár ennél tovább válaszra, kiváltképp, ha közben a konkurencia nem marad tétlen. Így összességében az általam létesített kontaktusok (48) alig több, mint felére (27) reagáltak a bankok. Akik eddig mindhárom alkalommal válaszoltak, mindössze 4 pénzintézet a 16-ból: Budapest Bank, CIB Bank, Commerzbank és a HVB Bank.

Az e-mailek tartalmi részét tekintve, mindössze a válaszok töredékénél érezhető, hogy a bank figyel a (leendő) vevőre. Igen gyakori, az érdemi válasz helyett a bank Call Centeréhez történő tovább irányítás, avagy az érdeklődő telefonszámának megkérése, illetve sokszor hivatkoznak az ügyintézők arra, hogy weboldalukon megtalálható a kért információt.

ÖSSZEGZÉS

A vizsgált cégek többsége igyekszik az ügyfelek kezelésére egyre több figyelmet fordítani, de általánosságban az figyelhető meg, hogy az Internet lehetőségeit nem használják ki megfelelő mértékben, az „online vevő” még nem épült be marketing stratégiájukba. A vállalatok jelentős része nem ismerte fel a jelentőségét annak – vagy legalábbis nem tesz erőfeszítéseket azért –, hogy a reménybeli vevőket első vevőkké formálja.

Sajnos általános tendencia, hogy konkrét probléma megoldás, válaszadás helyett a szervezetek munkatársai visszairányítanak a weboldalukra. Igen szemléletes hasonlattal élt a kanadai Web Mystery Shoppers egy álcázott online vásárlója, aki egy ilyen szituációhoz a következő kommentárt fűzte:

„Egyáltalán nem éreztem úgy, hogy segítettek volna. Ez olyan, mintha egy áruházban amikor megkérdezem, hogy hol találok egy adott terméket, akkor az eladó rámutatna az áruház egy pontjára és azt mondaná: nézzem meg arra.”

Mind a TOP 200-as cégek, mind a vizsgált bankok között található olyanok, akik követendő példát szolgáltatnak (akár a megoldásokat, akár a kommunikációt tekintve) az online ügyfélkezelés területén, de egyetlen olyan sem volt, mely minden szempontból kimagasló teljesítményt nyújtana.

IRODALOM

- Erdei Magdolna (2001): Őfelsége az ügyfél, Gereblye Bt.
 Eszes István–Bányai Edit (2002): Online marketing, Műszaki Könyvkiadó.
 Hofmeister Tóth Ágnes–Simon Judit–Sajtos László (2003): Fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó

- Kelenhegyi Péter: Internetkapcsolatok – felzárkózóban (2004): IT-Business infokommunikációs hetilap 2004/27-28. 10. o.
- Kelenhegyi Péter: Lakossági internethasználat (2004): IT-Business infokommunikációs hetilap 2004/43. 10. o.
- Kotler, P. (2002): Marketing Management, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Schopp Attila: Honlapok a cégeknél (2004): IT-Business infokommunikációs hetilap 2004/29-30. 10. o.
- Vasné dr. Egri Magdolna (2002): A vállalati versenyképesség változó faktorai. BME PhD-disszertáció.
- Vasné dr. Egri Magdolna (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban, Aula Kiadó Kft.
- Veres József (szerk.) (2001): A fejlett gazdaság vonzásában, Stúdium Kiadó.
- Veres Zoltán (2003): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

Internetes források

- http://a330.g.akamai.net/7/330/2540/20050415154011/graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/2005Ereadiness_Ranking_WP.pdf
- http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/ERR2004.pdf
- <http://hvg.hu/gazdasag/20050513gki.aspx>
- <http://mspa-eu.org/about/>
- <http://www.gkienet.hu/sajto/2005/ii/penzugy.html>
- <http://www.ictreport.hu/>
- http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/mon_2004_1q.pdf
- <http://www.nrc.hu>
- http://www.webconsult.hu/site_2002/index1.php?info=html/tanacs&motto=6