

A tudás társadalmosítása a marketingmérés területén, avagy milyen irodalmat vegyen a kezébe egy vállalkozó, ha mérni szeretné marketingje hatékonyságát?

How to socialise knowledge in the fields of marketing measurement? (What kind of literature can be used by an entrepreneur in case of being aware of his marketing efficiency?)

DEÉS SZILVIA

Edutus Főiskola, dees.szilvia@edutus.hu

Absztrakt

Egyre több felsőoktatási intézmény tűzi zászlajára a „gyakorlatorientált” jelzöt. Érthető módon, hiszen a munkaerőpiac óriási elvárásainak csak a valóban tapasztalattal, gyakorlattal rendelkező, életrevaló hallgatókkal lehet megfelelni.

Vajon tudnak-e, egyáltalán képesek lehetnének-e a felsőoktatási intézmények a jelen oktatási/gazdasági körülmények között IGAZÁN gyakorlatorientált képzést kínálni?

Ezt a kérdést vizsgálom a cikkemben, leszűkítve a témakört a marketingmérések, mint meglehetősen új tudományterületnek vizsgálatára. Arra keresek választ, vajon lehetővé teszik-e a szigorú makrokörnyezeti feltételek, hogy olyan tankönyveket készítsünk, olyan, a gyakorlati életben is helytálló oktatókat alkalmazzunk, és olyan eseteket mutassunk be a diákoknak, amelyek a diplomaszerezést követően szinte azonnal hasznosíthatóak. Foglalkozom továbbá azzal, hogy rendelkezésre áll-e az a minőségű szakirodalom, amely nem az akadémiai, hanem a gazdasági, vállalkozói szféra számára is releváns, praktikus, érhető és használható. Beszerezhetnek-e például a vállalkozók olyan ismeretanyagot, mely segítségével maguk is elsajátítják a marketing mérések alapjait, kiszámolják első lépésként azt, hogy mennyit ér számukra egy vevőjük.

Kulcsszavak: marketingmérés, vevőérték, marketing szakirodalom

Abstract in English

More and more higher education institutions position themselves as “practical” school. Understandably, because meeting the huge expectations of the labour market is only possible with students who really have experience, practice and dynamism.

But could these higher education institutions all offer REALLY practice-oriented training in these educational / economic conditions?

I examine this question in my article, narrowing the topic of marketing measurement, as a relatively new area of science. The goal is to find out whether the strict macro-environmental conditions permit to prepare textbooks, employ teachers and show cases that are ready for using them almost immediately after graduation. I also deal with the question of the quality of the literature that is available, which is not only an academic issue but is also relevant to the economic and business spheres, and are practical, accessible and usable. Is that knowledge available that can help them learn the basics of marketing measurements, calculating first: how much a customer is worth for them?

Keywords: marketing measurement, customer value, marketing literature

1. A tudás társadalmasítása

Amikor a tudás társadalmasításáról beszélünk, akkor alapvetően az akadémiai szektor által végzett kutatások – elsősorban alkalmazott kutatások – vállalati célokra való hasznosítását, hasznosulását értjük. Jelen tanulmány a két szféra, a két terület közötti ellentmondást vizsgálja: a tudományos kutatásokat és a marketing gyakorlatot.

Az első konfliktus a tudáspiac szereplői között akkor keletkezik, amikor a vállalati oldal azonnal hasznosítható kutatási eredményeket vár el. Az egyetemi szféra véleménye szerint nincsenek azonnal alkalmazható kutatások, mert jelen van egy természetes, sok konfliktussal és problémával járó fejlődési folyamat, amely során a kutatási eredmények kikristályosodhatnak. Az akadémiai szféra fenntartja magának a jogot arra, hogy az adott problémára nem talál megoldást, nem akkor talál rá megoldást, amikor az felmerül, vagy éppen nem arra a problémára talál megoldást, amelyet meg kellene oldania. (DEÉS, 2016)

A kutatási feladatok megoldása és továbbítása a vállalkozások felé azonban csak egy – bár a nagyobb – részt képviseli a tudástranszfernek. Nem feltétlenül új ismeretekre van ugyanis szüksége a vállalatnak, vállalkozónak. Mit tehet ilyenkor a gazdasági élet azon szereplője, aki a főiskolák, egyetemek által előállított, vagy átvett tudást szeretné magukévá tudni?

A kiindulópont talán éppen a tudás eltérő nézőpontja, vagy definíciója: az akadémiai szféra a tudást, mint állandó, saját maguk által létrehozott és legitimált felvetéseket határozzák meg. A tudást gyakorlók pedig, arra, mint dinamikus cselekvésből eredő és az eredmények által legitimált, tudásra tekintenek. (ASH, 2014)

Whilst Pearce (PEARCE, 2012) megerősíti a véleményt azzal, hogy a legtöbb akadémiai kutatás a technikai problémákat vizsgálja, de totálisan alkalmatlanok a „kritikusabb”, összefüggések vizsgálatára, az összetett vállalati problémák megoldására.

Jó példái ennek a felsőoktatási szakmai kiadványok (tudományos folyóiratok, konferenciakötetek, jegyzetek, stb.), a szakadék ezen a területen is jól látható. Az oktatót az egyetem, elsősorban az akkreditációs követelmények teljesítménykényszere, másrészt az akadémiai presztízs miatt, rákényszeríti az egyre szigorúbbá váló publikációs feltételeknek való megfelelésre: magas impakt faktorú, de pusztán az akadémiai szféra által olvasott cikkeket írjanak. Azok a vállalatvezetők és menedzserek azonban, akik már nem ülnek az egyetemi padokban, vagy ami még valószínűbb, hogy nem is ültek soha, nem olvasnak tudományos cikkeket! Egy marketing menedzserek körében végzett kutatás eredményeképpen ugyanis McKenzie and Swords (MCKENZIE – SWORDS, 2000) arra a következtetésre jutottak, hogy a szakemberek egyike sem olvas tudományos kiadványt, sőt ezen kiadványok ismertsége is nagyon alacsony volt körükben. Ennek oka az volt, hogy nem találták azokat hasznosnak, sokkal inkább fordultak szakmai magazinokhoz és weboldalakhoz.

Az innováció gazdasági hatásait vizsgáló kutatások (PAPANÉK et al. 2007.) is megállapítják, hogy a magyar gazdaságban a tudomány és annak gyakorlati alkalmazása között a szakadék jóval mélyebb, mint az EU-ban általában. A felsőoktatás és a kutatók oldaláról nincs elmozdulás a publikáció-orientált tevékenységektől, amely nem segíti a tudomány gyakorlati alkalmazását, sok esetben a kutató tovább sem lép a publikáció megírásánál és közreadásánál (1. táblázat).

1. táblázat: A kutatási eredményeket az adott módon továbbadó kutatóhelyek részaránya

A tudásátadás módja	Egyetemi	Akadémiai kutatóhely	Vállalati	Összesen
Publikáció, konferencia-előadás	90%	89%	71%	88%
Oktatás	62%	50%	43%	58%
Tanulmány az állami szférának	42%	46%	36%	43%
Tanulmány vállalatoknak	39%	39%	64%	41%
Tanulmány nemzetközi szervnek	19%	29%	14%	21%
Szabadalom stb. értékesítése	17%	18%	57%	20%
Új termék, szolgáltatás értékesítése	12%	14%	57%	17%
Gép, berendezés értékesítése	6%	14%	36%	11%

Forrás: Papanek, Borsi, Tompa (2007) 12. oldal

Ugyanez a probléma a tankönyvekkel is:

Egy tankönyv, amelyet optimális esetben nem csak hallgatók, de tanulni vágyó vállalkozók is a kezükbe vesznek, legfontosabb feladata, hogy valós vállalkozások valós termékeit és azokat övező piaci szituációkat mutassanak be és oldjanak meg. Ezzel szemben azt tapasztaljuk, a marketing gyakorlata, azaz a valóság, és a könyvek által ábrázolt, megrajzolt marketing között szinte semmi kapcsolat nincs. Nem azért, mert azok szakmailag ne lennének megalapozottak, vagy korrektek. Hanem azért, mert a vállalati szférát, egy magasabb, az egyetemi vezetés és a kormányzat szintjén vizsgálja. Az egyetemek a multik világát mutatják be, miközben a hallgatók és az oktatók a közép- és alsóbb szinteken működnek együtt a kisvállalati szektorral.

Jellemző, hogy akik a vállalati szférából érkeztek, vagy ott is dolgoztak az akadémiai karrierjüket megelőzően, azok sokkal nyitottabbak, és tisztábban, reálisabban látják a problémákat, mint a kutató-típusú vezetők. Véleményük szerint a sikeres tudástranszfer alapja, elsődleges feltétele a releváns, magas színvonalú eredményes kutatás, amit a publikációk tesznek mérhetővé, ez testesíti meg az eladható tudást. Erre lehet építeni a technológiatranszfer szolgáltatásokat. (DEÉS, 2016)

Márpedig az oktatók nem motiváltak, hogy a kutatási eredményeket lefordítsák a vállalkozók nyelvére.

Miért nem? Mert olyan teljesítmény-követelményeknek kell megfelelniük, amelyekben nem szerepelnek a gyakorlatorientáltságot, a vállaltokkal való kapcsolattartást támogató tételek.

Amíg a teljesítményértékelés rendszerek arra adnak pozitív értéket, hogy ki hány oldalt publikált kifejezetten egyetemi, tudományos lapokban, de nem számít annak egy gyakorlatorientált, a vállalkozók számára jól érthető, és nem a terjedelmet díjazó szakcikk, addig a szakadék nem fog eltűnni.

A kérdés tehát az *hogyan fogalmazhatók meg a tudományos meghatározások a gyakorlat számára is érthető módon, s kinek a feladata a tudomány „lefordítása”*? A tudományos kutatás színvonalát és hasznosságát ugyanis jóval komplexebb módon kell mérni, értékelési szempontként – talán az eddiginél nagyobb hangsúllyal – kell figyelembe venni az eredmények gyakorlatban történő direkt vagy kevésbé direkt alkalmazását.

2. A tudás társadalmasítása a marketing mérések területén

A változó környezet, a növekvő verseny, a munkaerőhiány – csak kiragadva néhány tényezőt a vállalatok mindennapjait befolyásoló tényezők közül – indokoltá teszi, hogy a szervezetek növeljék verseny- és életképességüket. Ennek egyik lehetősége, ha marketingtevékenységükre nagyobb hangsúlyt fektetnek, marketing folyamataikat hatékonyabban szervezik meg (vagy éppen ki) és ha eredményeiket értékelik.

Pusztán alkalmazni a marketinget, használni a marketing eszközrendszerét magában még nem jelent megoldást, sőt, sokszor éppen az adhoc marketing növeli meg a vállalat kiadásait, tovább rontja a vállalkozás helyzetét – és a marketing imázsát is.

A megfelelő marketingeszközöket megfelelően alkalmazni akkor lesz racionális döntés a vállalkozások számára, ha tudatában vannak az eszközök alkalmazásának hatásaival. Ehhez pedig az kell, hogy tervezzenek, majd mérjenek. Ha ugyanis a vállalkozó tisztában van egy eszközre és alkalmazására fordított költségek milyen hatással vannak az eszköz által előállított jövedelemre és egy pozitív hatására (pl. imázs-növekedés, márkaépítés), akkor tudnak még a tervezés időszakában megfelelő döntést hozni.

Az alkalmazás hatékonyságának növelése érdekében ráadásul érdemes ezeket az eszközöket komplex rendszerbe foglalni, amely a tervezésen és a mérésen kívül magába foglalja az értékelési és összehasonlítási tevékenységeket is – ezt a rendszert hívhatjuk úgy, hogy marketing-kontrolling. (KATONA, 2015)

Ahhoz, hogy lássuk, mekkora a szakadék az akadémiai és a vállalkozói szektor által igényelt tudás *megfogalmazása* között, egy mérőszámot, a *vevőértéket* vettem vizsgálat alá.

Kíváncsi voltam, hogyan jelenik ez meg az egyetemi tankönyvekben, s hogyan található meg a szekunder forrásokban a vállalkozók számára „emészthető” módon. Vajon szükség van-e az információk átfogalmazására, érthetőbbé tételére (esetleg egyszerűsítésére), azaz a társadalmasítására?

Már magának a fogalomnak a megértése is gondot okozott. Nem egyértelmű ugyanis mit jelent a vevőérték, sok esetben pontatlanul használják.

Kotler 4C-jéből a *fogyasztói érték /customer value/* az egyik, a fogyasztó oldaláról tett megközelítés, amely a fogyasztó (magyarban a fogyasztó és a vevő sokszor szinonimaként szerepel, nem egységes az elhatárolás) által egy adott terméktől/szolgáltatástól elvárt értéket jelenti, s magában foglalja a termék értéke mellett például a kapcsolódó szolgáltatások vagy a vállalati imázs által képviselt értékeket. Ezen előnyök által képviselt értéket a fogyasztó csökkenti a termék beszerzése és használata során felmerülő költségekkel (beleértve a termék ára mellett a beszerzés idő-, energia, és pszichikai költségét is). Azaz a fogyasztói érték a teljes fogyasztói érték és a teljes fogyasztói érték költségének a különbsége, és meghatározza azt, hogy a vevő mennyit hajlandó a termékért fizetni.

A másik, vállalati megközelítés a *vevőérték /value of customer/*, az az érték, amelyet a vevő termet a vállalkozás számára, hűségével, kapcsolatrendszerével. Tehát amíg a fogyasztói érték a vállalat által a vevőknek nyújtott nyereséget, addig a vevőérték a vevő által a vállalat számára nyújtott, pénzben kifejezett értéket jelenti.

A vevőérték tehát számszerűsíthető, míg a fogyasztói érték sokkal több szubjektív elemet tartalmaz. A számítás alapját a vevő által termelt nettó. nyereség jelenti. A Teljes vevőérték (CLV – Customer Lifetime Value) pedig az ügyféllel fennálló üzleti kapcsolat alatt generált várható bevétel és a vevő megszerzésének, kiszolgálásának, valamint a fix költségek vevőre eső részének különbségeként határozható meg.

3. Vevőérték akadémiai és vállalkozói nyelven

3.1 Az akadémiai megközelítés

A vevő(élettartam)-értéket (CLV) a szakirodalomban leggyakrabban úgy határozzák meg, mint az egy ügyfél által generált jövőbeni profit nettó jelenértékét.

A CLV egy lehetséges számítási módja, ha megbecsüljük, hogy egy ügyfél mennyi ideig lesz ügyfele a vállalatnak és az erre az időszakra eső pénzáramlást (cash flow) diszkontáljuk (NEUMANN – BÓDI, 2012)

Ez a CLV számítás alapmodellje:

$$CLV = \sum m \cdot r^t / (1+i)^t = m(r/1+i-r)$$

ahol

\sum : $t=1 \rightarrow \infty$

m: az egyes vevők által t időtartam (év) alatt generált fedezeti összeg (margin) értéke

i: diszkontráta

n: a vevőaktivitás időtartama (év)

Rust és társai a következőképpen határozzák meg a vevőélettartam értéket: egy ügyfél összes jövőbeni vásárlásából keletkező vállalati profit jelenértéke, figyelembe veszi

- *ügyfél oldalról*, hogy mennyit költ az ügyfél egy vásárlás során, és ebből mennyi a profit; milyen gyakran vásárol; valamint, hogy mekkora annak a valószínűsége, hogy hű marad a vállalathoz.
- *A vállalat oldaláról* az ügyfél kiszolgálásának költségeit és a diszkontrátát. (RUST et al., 2005):

Ennek megfelelően a CLV számítás bővített alapmodellje (GUPTA et al., 2004, REINARTZ – KUMAR, 2003a):

$$CLV = \sum (pt-ct)rt / (1+i)^t - AC$$

ahol

\sum : $t=0 \rightarrow r$

pt: egy ügyfél által fizetett ár t időpontban

ct: az ügyfél kiszolgálásának költsége t időpontban

i: diszkontráta

rt: az újvásárlás „életben maradás” valószínűsége

AC: az ügyfélszerzés költsége

Az alapmodellek mellett folytathatnánk még a modellek bemutatását számos bővített és gyakorlati alkalmazásra szánt modellel, de azért egyértelműnek tűnik: egy kisvállalkozó, de még egy (diplomás) közepes méretű vállalkozás vezetője sem lesz képes – és hajlandó – ezen értékek számítására. Helyesbíték: ki tudná számolni, ha valaki ennek jelentőségét és a számítás módját érthetően (társadalmasítva?) tárná eléjük.

3.2 A vállalkozói megközelítés

Ha egy vállalkozónak meg szeretnénk magyarázni, miért életbevágó számára az, hogy vevőértéket számoljon, akkor a fent látott képletek helyett inkább

1. Első lépésben gyűjtsük össze az érveket, hogy belássa és megértse:

A vevőérték számszerű információt ad a marketingköltségek alátámasztására, segít értékelni a vevőket és célcsoportokat, megmutatja a piacszegmentációban rejlő lehetőségeket, valamint alapja a promóciós kalkulációnak, és egy sor más elemzésnek (pl. lemorzsolódás).

2. Ezt követően hívjuk fel a figyelmét az adatok fontosságára. Arra, hogy mérje a vevők viselkedését:

- mennyit költ nála a vevő,
- mit vásárol, és
- milyen gyakran tér vissza?

3. Végezetül kérdezzük meg tőle a következőket:

- Mennyi az átlagos vásárlás értéke?

- Milyen gyakran vásárol egy átlagos vásárló (a vizsgált célcsoport egy átlagos tagja, buyer personája)?
- Mennyi idő után morzsolódik le az átlagos vásárló?
- Milyen eséllyel lesz az új vásárlókból visszatérő vásárló?
- Mennyi új vásárlót generál egy régi vásárló?
- Milyen lehetőségei vannak a váltásra a vevőnek?

Ezután jöhet a számolás, mégpedig egyszerűsített formában:

$$\text{Vevőérték} = \text{vásárlás értéke} * \text{gyakoriság} * \text{idő} + (\text{újvásárlás valószínűsége} + \text{ajánlott vevők értéke} + \text{egyéb vevőértéket befolyásoló tényező})$$

Majd levonjuk a költségeket is, megkapva a Teljes Vevőértéket:

$$CLV = \text{vevőérték} - \text{a vevő költsége}$$

A vevő költsége nem más, mint a vevő megszerzésének költsége, a termék/szolgáltatás költsége, valamint a kiszolgálás költségei, kiegészítve az általános költségek egy vevőre eső értékével is. Hívjuk fel a figyelmét a költségszámítás csapdájára is: ne felejtse el a saját munkáját is beleszámolni, azt az időt, amíg tárgyal, időpontot egyeztet, árajánlatot készít, vagy válaszlevelet küld egy ügyfélkérdésre. És rámutatok a láthatatlan költségekre is: az akciós termékek árából származó elmaradt bevételre, vagy az ingyenes szolgáltatásokra, ajándékok bekerülési költségeire.

Természetesen a rendelkezésre álló adatok, illetve a vállalkozó szakmai kompetenciáinak függvényében a számítást kiegészíthetjük még az idő dimenzió figyelembe vételével (diszkontálás), a továbbajánlás valószínűségével, egyéb külső hatások figyelembe vételével is.

Tudományos? NEM. Érthető egy vállalkozó számára? IGEN. Segíti a vállalkozót abban, hogy vevőszerző tevékenysége hatékonyabb legyen? IGEN

Tisztában vagyunk azzal, hogy tudományos szempontból megkérdőjelezhető a számítási módszer. Egy vállalkozás mindennapi működésének hatékonysága szempontjából azonban egy tudományos szempontból „elnagyolt” számítás is jelentős hatékonyságnövekedést eredményezhet. Az elsődleges cél a szemléletmód átalakítása, illetve a módszerek alkalmazásának beindítása, amelyet azt követően, ahogy közelebb kerül hozzá, megbarátkozik vele a vállalkozó, már maga is folyamatosan finomítani tudja, sőt akár olyan – elsősorban szakma- és szektor specifikus tényezőket is figyelembe vesz majd, amelyekre az általános tudományos modellek talán ki sem térnek.

4. Lehetséges foratókönyvek

Nem biztos, hogy az egyetemeknek fel kell vállalni a tudásnak az ilyenfajta társadalmasítását, vagy inkább leegyszerűsítését. De akkor kérdezem: kinek kell felvállalni?

Megoldás lehet, hogy az egyetem nem vállalja fel ezt a küldetést, hiszen messze távol áll a kutatásfejlesztés izgalmas feladataitól. Amellett döntenek, hogy képzett diplomásaik, diplomaszerezést követően piaci alapon képezzék majd tovább a vállalkozókat. Ebben az esetben nekik azonban ugyanúgy szükségük lesz rá, hogy „lefordítsák” az akadémiai szaknyelvet, amely nem megy másképpen, mint hogy maguk is újrafogalmazzák ezt a tudást. Ekkor továbbra is, a gazdaság szereplői által negligált, már-már belterjes szakmai cikkek születnek, a vállalkozók pedig lefordítják a külföldi menedzserirodalmat, s próbálják meg több-kevesebb sikerrel alkalmazni azt, rontva ezzel a szakma megítélését is.

Vagy felvállalhatja az egyetem, hogy a kutatások mellett, annak eredményeit a piac nyelvén is közreadja, ehhez azonban szüksége van olyan oktatókra, akik maguk is jelen vannak a piacon, értik a vállalkozók nyelvét, és számtalan konkrét számpéldával, esettel tudják színesebbé, jobban érthetővé tenni az elsöre ijesztőnek és bonyolultnak tűnő számítási modelleket.

Ráadásul, ha az egyetem is számolna CLV-t, akkor talán belátná: a tudásnak ez a fajta társadalmosítása hosszú távon növeli a teljes vevőértéket, hiszen az elégedett vállalkozókból későbbi ügyfelek, tanfolyami résztvevők, vagy akár kutatási megbízók is válhatnak.

Irodalomjegyzék

- Ash, M. (2014): *Knowledge that counts: an examination of the theory practice gap between business and marketing academics and business practitioners examined in respect of their respective epistemic stances*. Dissertation, University of Derby, Derby. UK
- Berger, P. D., Nasr, N. I. (1998): *Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications* Journal Of Interactive Marketing, 12 (1998), 17-30.
- Blattberg, R. C., Getz, G., Thomas, J. S. (2001).: *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Harvard Business School. Boston
- Deés Sz. (2016) Pályaelhagyás vagy tudatos fejlődés. In: Fehér András , Kiss Virág Ágnes , Soós Mihály , Szakály Zoltán (szerk.) EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: *Hitelesség és értékorientáció a marketingben*, Debrecen. 267-276
- Gupta, S. & Lehmann, D. R. (2003). *Customers as Assets*. in Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 17, 9-24.
- Gupta, S., Lehmann, D. & Stuart, J. (2004). Valuing customers.
- Jain, D. C., Singh, S. S. (2002). *Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions*
- Katona F. (2015): *A marketing-kontrolling alkalmazásának jelentősége a magyar kis- és közepes vállalkozások eredményességében* (PhD értekezés) SZIE Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2015
- LeanDesign: *Fogyasztói érték*. <http://www.leandesign.hu/ki-kicsoda/item/1892-vsm-fogyasztoi-ertek> (letöltés 2017. április 2.)
- McKenzie, J. - Swords, D. (2000) Maintaining Relevance in Business Education. A Framework for Exploring Alternative Teaching Paradigms. *International Journal of Value-Based Management*, 13, 273-295.
- Neumann-Bódi E.: *Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében* (PhD értekezés) BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Budapest, 2012
- Papanek, G., Borsi, B., Tompa, T. (2007). A magyar gazdaság versenyképességét magyarázó tényezőkről. *Külgazdaság* 3-4. sz. 10-36.
- Pearce, J. L – Huang, L. (2012). The Decreasing Value of Our Research to Management Education. *Academy of Management Learning & Education*. 11 (2) 247-262.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003): *The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration*. Journal of Marketing, 67, 77-99
- Rust, R. T., Lemon, K. N. Narayandas, D. (2005): *Customer Equity Management*, New Jersey, Pearson Prentice Hall