

Digitális és közösségimédia-eszközök hatásai az értékesítési folyamatra

Digital and social media tools' effects on the sales process

BAUER ANDRÁS

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

GÁTI MIRKÓ

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu

ALT MÓNKA ANETTA

PhD, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

Absztrakt

Jelen cikk célja, hogy feltárja az értékesítési tevékenység ismert folyamatának átalakulását a különféle, értékesítési célú digitális és közösségimédia-eszközök hatásainak elemzésén keresztül. Az értékesítési folyamat alapvető fázisainak ismertetése után a kutatás kitér a digitalizáció által lehetővé tett különféle megoldások elméleti megnyilvánulásaira és hatásaira. Az adatelemzés alapját értékesítői mintán készített, kérdőíves felméréssel kombinált mélyinterjúk képezték. Az interjúk adatainak kvalitatív elemzése alapján az látható, hogy az értékesítés különböző fázisaiban más-más jelentőséggel bír, hogy az értékesítői szakma milyen eszközökkel él, valamint, hogy milyen módon használja fel az adott eszközöket értékesítői munkájához. A háttérkutatás és lead generálás, a kapcsolatfelvétel, az előkészítés és edukáció, de maga a tárgyalás és árubemutató prezentáció, vagy a rendelés, valamint a tényleges üzletkötést követő kapcsolatmenedzsment fázisaiban más-más jelentőséggel bírnak a különféle digitális és/vagy közösségimédia-eszközök és alkalmazások. Ezek az eszközök és alkalmazások hatással lehetnek az értékesítési folyamatra külön-külön, vagy esetleg egyfajta kombinált felhasználás révén érvényre jutó, automatizált megoldási lehetőségek mentén is, főleg az e-kereskedelem területén értékesített, sztenderd termékek esetében.

Kulcsszavak: értékesítés, értékesítési folyamat, digitális eszközök, közösségi média

Köszönetnyilvánítás: "A publikáció a Széchenyi 2020 program EFOP-3.6.1-16-2016-00013 "Intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztések a Budapesti Corvinus Egyetem székesfehérvári Campusán" című Európai Unió projektje keretében készült."

Abstract

The aim of this article is to explore the transformation of the already known process of sales activity by the analysis of the effects sales-oriented digital and social media tools. After the interpretation of the fundamental phases of the sales process, this study considers the theoretical manifestations and effects of solutions that have become real by digitalization. The base of the data analysis were in-depth interviews combined with surveys, conducted on a sample of salespeople. Based on the qualitative analysis of the interviews it can be concluded that it has different significance in different phases of the sales process what kind of tools the sales profession applies, and how salespeople use the given tools for their sales activities. Background research and lead generation, establishing contacts, preparation and education, but the negotiation and product presentation itself, orders, and contact management after the real business act: in these phases of the sales process, the different digital and/or social media tools and applications have specific significance. These tools and applications can affect the sales process one-by-one, or by automatized solutions of their combined use, mainly in case of the sales of standard products in e-business situations.

Keywords: sales, sales process, digital tools, social media

Acknowledgements: The publication was prepared within the Széchenyi 2020 program framework (EFOP-3.6.1-16-2016-00013) under the European Union project titled: „Institutional developments for intelligent specialization at the Székesfehérvár Campus of Corvinus University of Budapest”.

1. Eszközök szerepe az értékesítési folyamatban

Jóllehet minden értékesítési folyamat különböző, a szakirodalom ajánlásai alapján (v.ö. BAUER – MITEV, 2008; ANDZULIS et al., 2012), elemzésünkben számos tevékenységi szakaszt különböztettünk meg. A folyamat általában háttérmunkával kezdődik, ahol ügyfélkeresés és kvalifikálás történik. Ezt követi a kapcsolatfelvétel, mely kétoldalú lehet, keresheti az eladó a vevőt, de igen gyakran – különösen honlapokon, illetve digitális hirdetésekben – a vevők veszik fel a kapcsolatot a vállalattal. Ilyenkor ritka az ajánlatkérés, hacsak nem egy konkrét promóciótól van szó. A tárgyalást, illetve gyakran magát az egyszerű ajánlattételt elő kell készíteni, ami nemcsak a vevőről szóló információk megszerzését és elemzését jelenti, hanem gyakran az edukálást is. Ennek lényege, hogy az eladó olyan felkészült vevővel tudjon tárgyalni, ahol már nem szükséges részletesen megismertetni az alapvető dolgokkal, hanem egy konkrét problémára tudjon az eladó koncentrálni. A tárgyalás során részben az eladandó termék bemutatása történik, valamint az igények pontosítása és a testreszabása. A tárgyalás lehetőséget ad a személyes kapcsolatok létrehozására is, ahol eladó és vevő alaposabban megismeri egymást, akár személyes ügyeket illetően is (PÉTER – NÉMETH, 2017; KASZÁS et al., 2015). Az ajánlattétel szinte mindig online írásos formában történik, melyet a – jó esetben – rendelések fogadása követ. Egy létrejött ügylet után a vevőket és az ügylettel kapcsolatos feladatokat követni szükséges, hiszen ezek képezik a jövőbeni értékesítés forrását. Jelentős a kapcsolattartás munkája is.

Alábbi táblázatunkban (1. táblázat) az értékesítési folyamat egyes szakaszait tüntettük fel, valamint a kapcsolódó, az értékesítési munkát segítő eszközöket és alkalmazásokat. Jóllehet az eszközök a hordozói az alkalmazásoknak, azokat külön tárgyaljuk, mivel jellegük eltérő, illetve szerepüket eltérően ítélték meg a szakirodalom (és az elemzésben jellemzően a megkérdezettek is). A telefon itt elsősorban hangalapú kommunikációt jelent, bár nyilván használják vizuális kommunikációra is.

Az alkalmazások maguk eszközökön jelennek meg és forrásaik igen eltérők. Egyes alkalmazásokat maga a vállalat hoz létre és vagy egyszerű információt közölnek (pl. honlapok), vagy más kapcsolatfelvételt, regisztrációt, rendelésleadást tesznek lehetővé. Ilyen értelemben az applikációk és vállalati termékek, még akkor is, ha sztenderd platformokon születnek. Ide tartoznak a kommunikációt lehetővé tevő alkalmazások, mint a Skype, a Viber, a webinarokat támogató rendszerek és bizonyos értelemben a Messenger is. Hasonlóan vállalat által létrehozott tartalom jelenik meg a kiküldött emailekben, hírlevelekben. A közösségi média (Facebook, Instagram, LinkedIn) esetében is természetesen a vállalat által létrehozott tartalom, illetve a kommunikáció alkotja az alapot, de e platformok gazdagabbak, adatalapú elemzést és célzást tesznek lehetővé, valamint felhasználási feltételeik (tartalmak, formák) erősen szabályozottak.

A technológiai rendszerek többek között olyan megoldásokat nyújtanak, amelyek segítségével az értékesítők hatékonyabban és hatásosabban végezhetik feladataikat, például a tervezés és a termékek személyre szabása terén (MOUTOT – BASCOUL, 2008). A technológia lehetővé teszi az értékesítők számára, hogy raktározzák, megszerezzék, és elemezzék a vevői adatokat, és ezekből vevőkre szabott üzleti megoldásokat hozzanak létre, akár hosszú távú célok eléréséhez is (JONES et al. 2005: 109). A technológia révén egyre fejlődik a valós idejű kommunikáció, többek között a vevőkkel is.

A közösségi média az értékesítés területén a következőképpen definiálható, ANDZULIS et al. (2012: 308) alapján: egy vállalat kommunikációjának, üzleti tranzakcióinak és a kapcsolatépítésének az a technológiai komponense, amely befolyással bír a vevői hálózatra, valamint lehetőséget ad a közös értékkeremtésre. A különféle közösségimédia-platformok közül (pl. Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) a vállalatok időről időre

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

változtatják preferenciáikat, hogy mely csatornán keresztül kommunikálnak egymással. Közösségi hálózatok, fórumok, blogok, tartalommegosztók, vagy kollaboratív projektek alkalmazása mellett választhatnak az értékesítési szervezetek, hogy teljesítsék a definícióban leírt kommunikációs, tranzakciós, és kapcsolatépítési dimenziókat, azzal a kikötéssel, hogy egyes platformok szerepe a közösségi eladásokban jelentősebb lehet (pl. LinkedIn, Facebook, Twitter).

A szervezeten kívüli piacokon szereplő vállalatok még csak kezdik megérteni, hogy milyen használati dimenziókban tudják hasznosítani az értékesítésben a közösségimédia-eszközöket (pl. előrejelzés, leadok minősítése, vevőkapcsolatok kezelése). A közösségi média hatással lehet a teljes értékesítési folyamatra, kezdve a vevők megértésének mozzanatával (pl. részvétel speciális LinkedIn csoportokban), a vevők elérésével (pl. tartalmak közzététele a Facebookon vagy a Twitteren), a vevői igények feltárásával (pl. blog létrehozása, amellyel párbeszéd generálható), érték közvetítésével (pl. egy Youtube videó), a vétel lezárásával (pl. a vevőt a Facebookról az értékesítési csatornára irányítani), valamint beszerzés/vásárlás utáni szolgáltatások nyújtásával (pl. vevők követése a Twitteren) (GUESALAGA, 2016). A közösségi média továbbá hatással lehet az eladó és a vevő közötti személyes kapcsolat létrehozására, fenntartására is.

A főbb értékesítési tevékenységi szakaszok és az eszközök és alkalmazások kapcsolatát az alábbi táblázat mutatja be (1. táblázat):

1. táblázat:

Értékesítési tevékenység-szakaszok, valamint az eszközök és alkalmazások kapcsolata

Eszközök és alkalmazások	Háttér, lead,	Kapcsolat felvétel	Előkészítés, edukálás	Tárgyalás, bemutatás	Ajánlat	Rendelés	Követés, kapcsolattartás
Személyes				x	x		x
Telefon		x				x	x
Tablet				x			
Email, hírlevél		x	x		x	x	
Facebook	x	x		x		x	x
LinkedIn	x	x					
Webinar, videokonferencia			x	x			
Honlap	x	x	x	x		x	
Applikáció						x	x
Skype, Viber							x

Forrás: saját szerkesztés

2. Módszertan és mintajellemzők

Kutatásunkat feltáró jelleggel végeztük el, hiszen az értékesítési folyamat korábban bemutatott szakaszainak sokrétű értelmezési dimenziói, valamint a vizsgált digitális innovációk folyamatosan változó jellege mind azt vetítették előre, hogy esetünkben a probléma (az értékesítési folyamat, és annak befolyásoltsága a digitális és közösségimédia-eszközök révén) jobb megértését szolgáló kutatói szemlélet és filozófia szükséges a primer empirikus kutatási fázisban (MALHOTRA et al., 2017; GYULAVÁRI et al., 2014). A primer empirikus kutatási fázis során arra voltunk kíváncsiak, hogy az értékesítési folyamat egyes szakaszai mentén a különféle digitális eszközök – és ezen belül, a közösségimédia-eszközök – milyen tényleges formában jelennek meg és milyen szerepet kapnak az értékesítő szervezetekben. Kutatási kérdésünk ennek megfelelően a következő: az értékesítési folyamat

egyes lépéseiben hogyan jelennek meg és hatnak a digitális és közösségimédia-eszközök a teljes folyamatra és annak egyes szakaszaira?

A primer kutatási szakaszt 2017. március és április hónapokban, 2 hónapos adatgyűjtési periódusban végeztük el, kvalitatív mélyinterjúk kutatás formájában, az értékesítési és eladástechnikák tantárgy keretében, hallgatói segítséggel. Megjegyzendő, hogy az interjúalanyok egyben kitöltötték egy kvantitatív kérdőívet is, de jelen cikk nem tér ki a kvantitatív fázis eredményeire, pusztán a kérdőíves kutatás demográfiai kérdéseit, és azokat csak az interjúalanyok mintajellemzőinek leírására használtuk fel ebben a publikációban. Interjúalanyaink a szervezeti (főleg business-to-business: B2B) piac szereplői közül kerültek ki, munkakörük szerint értékesítők vagy értékesítési vezetők. 182 interjúval dolgoztunk. Az értékesítők többféle ipárból kerültek ki (pl. telekommunikáció, pénzügy, gépkocsi értékesítés, áruértékesítés). A válaszadók közel kétharmada férfi, egyharmada nő, életkoruk mediánja 39 év, az értékesítésben eddig eltöltött idő mediánja 10 év a teljes mintát tekintve. A válaszadók általában aktív használói a közösségimédia-eszközöknek, és általánosságban az interjúalanyok ismerik a különféle digitális technológiai eszközöket a munkakörük kapcsán.

A minta Magyarország összes régiójából tartalmazott értékesítőket. A mintaalanyok közül kiemelten kezeltük az ország konvergenciaregióinak fontosságát az ország kiegyenlített gazdasági fejlődése szempontjából. A magyarországi konvergenciaregiók a kohéziós politika szempontjából elengedhetetlen, hogy olyan kiemelt fontosságúak legyenek, ami megfelel az Európai Unió elveinek (bővebben: Új Magyarország Fejlesztési Terv, 2018). A különféle konvergenciaregiók mentén – például a Közép-Dunántúl, mint az innovatív megoldások régiója – érdemes a versenyképesség érdekében kialakítani az innovációs és technológiai központok hálózatát, amelyhez az értékesítői klaszterek fejlődése is hozzájárulhat a jövőben. Éppen emiatt kiemelt prioritás, hogy kutatásunk kiemelten foglalkozzon egyes régiók (pl. Közép-Dunántúl) szerepével e tekintetben.

3. Elemzés

A kvalitatív mélyinterjúk adatbázist kvalitatív szemléletben elemeztünk, KVALE (2005) és MITEV – HORVÁTH (2015) alapján, az adatok kvalitatív értelmezése révén. Az elemzés során az interjú-leiratok tartalmának mélyelemzése volt elsődleges, de az értelmezés segítése érdekében alkalmaztunk néhány kvázi-statisztikai mutatószámot is, amelyek a feltáró jelleg és kvalitatív szemlélet miatt nem kívánnak tovább menni a kutatási keretünkön, azaz semmiképpen nem használtuk fel a sokaságra történő általánosításra (MAXWELL, 2010).

3.1. Háttérelmézés és lead generálás

Az értékesítési folyamat indulási pontja elsőként a megszólítható ügyfelek körének meghatározása, online kutatás alapján, akár egy belső rendszeren keresztül;

„Van egy ilyen belső, ügyfélkapcsolat kezelő megoldásunk (nem mondanám CRM rendszernek), amin keresztül nyomon követjük a bejövő leadeket, [...]”

vagy külső keresés alapján:

*„Mi az ilyen direkt marketing irányába mozdultunk el, mi nem azt vártuk, hogy bennünket keressen meg valaki.”
Fontos feladat a vevők megtalálásán túl azok megítélése, kvalifikációja, ami szintén digitális felületeken történik, illetve közösségi médiában:*

„A cégekről sokszor hosszú kutatómunkát végzünk a honlapjukon, meg adatbázisokban. Minden fontosnak tűnő információt begyűjtünk, mielőtt felkeressük őket, hogy a lehető legfelkészültebbek legyünk, vagy legalábbis annak tűnjünk. A találkozókra, tárgyalásokra prezentációt készítünk, ez egy elég fontos része a felkészülésnek”

„A LinkedIn is rendkívül fontos, ahol a potenciális munkavállalókat figyeljük, hirdetjük az állásainkat. A Facebookunk mindenféleképpen fejlesztésre szorul, és ha csatornát kell választani, én inkább a LinkedIn-t preferálom, az nélkülözhetetlen, főleg a fiatalabb, 20-as, 30-as korosztálynál”

Érdekes módon a válaszadók nem említettek keresőmarketing alkalmazásokat, kivéve egy esetet, ahol az AdWords mint marketing, és nem, mint értékesítési eszköz jelent meg. De a feladat jellemzően online dominált.

3.2. Kapcsolatfelvétel

A kapcsolatokat számos módon lehet létrehozni, s e területen a digitális források dominálnak, legyenek azok email, adatbázis vagy közösségi média alapúak. A nagyvállalatoknál gyakran idézett lead-generáló forrásokat (közösségi média, keresőmarketing stb.) viszonylag kevesen említették, inkább a hagyományos email és honlap-alapú rekrutálás a jellemző:

„Az első kapcsolatfelvétel általában email-es megkeresés vagy hírlevél útján történik. Ezt általában további emailek és telefon és/vagy skype hívások követik.”

„E-mailen történik nagyrészt az egyeztetés, felkeresés. Ha egy vendégfoglalást nézünk, e-mailen érkezik be hozzánk az igény, amire mi szintén írásban válaszolunk. Az online foglalási rendszereknek köszönhetően, gyakran ez a folyamat el is marad, és minden egy admin rendszeren keresztül történik.”

„A folyamat az úgy zajlik, hogy általában ilyen kampányszerű megkereséseket kapunk a cégektől, ezt külön nálunk a project-management osztály végzi, leadeket csinál, leadeket generál, külön embereink vannak erre”

„Az ügyfél miután tájékozódott az ajánlatokról, például az említett online felületen, ajánlatot kér, további információt, konzultációs lehetőségeket. Ilyenkor a kapcsolatfelvétel e-mailen keresztül történik,”

„Az email-es kapcsolatfelvétel pedig gyorsítja is a munkát, mert könnyebben rendszerezhető a megrendelő igényei és felvetései.”

„Fel szokták keresni a Facebookot, kapok róla értesítést, hogy naponta hányan nézték meg, hányan lájkolták. Amiatt szoktak felkeresni ott, hogy mikor szeretnének találkozni. De ezek általában a fiatalok, az összekerült fiatal párok, akik ezt a csatornát használják.”

„Nagyobb vevőinket WOM (szájreklám) útján érjük el, ezzel is a személyes kapcsolatokra építve szeretjük elérni a vevőket, semmint Facebookon vagy egyéb közösségi médián keresztül. Természetesen itt is jelen vagyunk és hirdetjük”

„Én személy szerint sokkal jobban szeretem a telefonos kapcsolatfelvételt. Sokkal személyesebbnek tartom és sokkal jobban tudom kontrollálni, tehát ahogy te is mondtad, azt nem tudom kontrollálni vagy megmondani, hogy most válaszolj az emailre, míg a telefonban ott vagyok a vonal végén és azonnali választ kapok igazából, hogy mikor jó neki egy találkozó.”

3.3. Előkészítés, edukáció

A személyes értékesítés hatékonyságának előfeltétele, hogy a gyakran költségesnek bizonyuló személyes erőforrásokat fókuszáltan használjuk fel. Ennek során a vevőket kvalifikáljuk, azaz előzetesen felmérjük a bennük rejlő potenciált és a várhatóan magas potenciálú ügyfelekre koncentrálnak. A kvalifikáció mellett lényeges a vevők felkészítése, edukálása. Az edukált vevő ismeri a terméket és a lényegi kérdéseket és emiatt az eladók arra tudnak összpontosítani, amihez legjobban értenek: az eladásra. A kvalifikáció, mintegy követelmény is megjelenik, különösen akkor, amikor az ajánlattétel összetett és költséges.

„Tehát a salesnek az elsődleges feladata amikor bejönnek az igények az, hogy meg kell szűrni azt az igényt és csak akkor engedni rá a műszaki csapatra, ha az ami témánk, a mi volumenünk”

A szűrés és kvalifikálás egyaránt történhet személyes tapasztalat, elemzés és alapján és nyilvánvalóan forrás specifikus is:

„20 év távlatában már ki tudjuk szűrni azokat az érdeklődéseket, amik csak komolytalan, vagy kevésbé elkötelezett vevőktől származnak. A kérdések jellegéből és az első pár információváltás kapcsán meg lehet ítélni, hogy a vevőhöz való bizalom megalapozott vagy komolytalan”

„Na most ugye a Facebook az egy jó dolog, csak ahhoz is ész kell. Tehát megfelelően kell tudni használni, ezt kevés ember tudja. Én nagyon sokáig nem is voltam fönn, nem, hogy üzletileg, mert az, ami ott zajlik, az az egy

bizonyos nívó alatt van. Viszont, ha az ember ki tudja szűrni a 90%-át ami ott zajlik, akkor arra a 10%-ra hasznos lehet”

„Már a tárgyalásra való felkészülés során is nélkülözhetetlen szerepe van a számítógépnek, melynek segítségével úgymond „felkészülünk a partnerből”. Továbbá segítséget nyújt a szokásos értékesítési adatok elemzésében, és az elemzések alapján megtervezett és kivitelezett értékesítésekben.”

„Ugyanis statisztikákat tudok neki mutatni, az eddigi rendeléseiről. Rátudok szűrni különböző termékkategóriákra, hogy mi az, amiből többet vásárolt vagy esetleg jobban ment az ő ügyfélkörében.”

3.4. Tárgyalás, prezentáció

Az értékesítési folyamat legfontosabb elemének a megkérdezettek a tárgyalást tartják. Ebben a szakaszban mutatható be a termék vagy a megoldás, itt szerezhethetünk információt, itt történhet a személyre szabás, s nyilvánvalóan ebben a szakaszban lehet létrehozni a jó árat tartalmazó ajánlatok alapját. Sokak véleménye igen határozott, akár a piac jellege, akár az eladási képességek okán:

„Vannak olyan partnereink, akikkel 20-25 éve kapcsolatban áll a cég, és közöttük nagyon sok a tradíciókhoz kötött, akikkel teljesen más rendszer alakult ki, ezáltal kevésbé nyitottak is rá az új belépőkkel szemben.”

„Ugye B2B piacról beszélünk, tehát csak-csak az emberi kapcsolatok a legfontosabbak. Viszont, ha az ügyféllel 2x-3x találkozom már személyesen, tud egy arcot rakni a hang vagy név mögé, kialakul benne egyfajta bizalom.”

„Ezeket operatív témákat meg lehet beszélni; igen, nem, ekkor és itt találkozunk, de a beszélgetésnek vannak olyan non-verbális jelzései, amik sem videón sem telefonon nem jönnek át. Nagyon nagy baj, ha ezt a sales nem veszi észre, illetve, ha a vevő ezek nélkül marad. Tehát úgy mondanám akkor, hogy a személyes beszélgetés varázsát semmi nem pótolhatja.”

„Amennyire lehet, el kell menni a falig, hogy minél személyesebb legyen a kapcsolattartás. „

„Online nem tárgyalunk ügyféllel, az legfeljebb egy árajánlat kérés lehet, amit vagy elfogad, vagy nem, általában mindig tovább megy a következőhöz, onnan is kér egy árajánlatot, a következőtől is, de a tárgyalás az mindig személyes”

Természetesen a személyesség a tárgyalás során, nem jelenti azt, hogy a teljes értékesítési folyamatnak így kell történnie:

„Nos, igazából ezek nélkül az eszközök nélkül ez a féle értékesítés szerintem fenntarthatatlan lenne, természetesen fontos a személyes találkozó és ez alapozza meg a későbbi virágzó üzletet, de amikor már rutinszerűvé válik a vásárlási folyamat sokkal könnyebb telefonon, vagy számítógépen, gondolok itt e-mailre, különböző közösségi médiák használatára.”

A technikai eszközök szerepe igen jelentős és jól illeszthető a személyes tárgyaláshoz:

„De akár egy személyes találkozó esetén is könnyedén bevonhatóak a digitális eszközök. Sokszor mutatom meg vásárlóimnak az online rendelési lehetőséget, hogy azonnal elérhető legyen számukra... Az online felület színessége miatt még hívogatóbb is, ezáltal akár a tárgyalásokba is szint tudok vinni. Mindenképp pozitív hatással van a tárgyalásra szerintem”

„Most már nem csak a termékmintát viszed ki, hanem viszel hozzá egy Youtube videót, egy prezentációt, ami animálva van, szinkronhangokat, termékleírást, motivációs videókat, tehát egy olyan vírusvideót, ami nem a TV-ben fog menni, nem egy 20-30 másodperces spot, hanem egy olyan videó lesz elindítva, ami leíróbb és nagyon megfogó, motiváló tud lenni.”

De nagyon érdekesnek találtuk egy – paradox módon – IT szektorban dolgozó eladó véleményét is, amely a technológia esetleges személytelenségére utalt:

„Én még a hagyományos jegyzetfüzettel járok és kézzel, tollal írom, amit írni kell. Ez kollégáinként változó, ki hogy szereti. Én kicsit úgy érzem, hogy ez döcögösebbé teszi a tárgyalást és azt érezheti az ügyfél, hogy nem figyelek oda rá eléggé, még hogyha papírra felírok pár gondolatot, az kevésbé akasztja meg a beszélgetést és én is jobban tudok koncentrálni”

3.5. Ajánlatok és kapcsolatok menedzselése

Minden üzlet újravásárlási kapcsolattá változik egy idővel és remélhetőleg sokáig fennmarad. Az ajánlatokat szinten minden esetben online, írásban teszik, mivel ez az üzlet alapja, ellenőrizhető és tárolható. Esetlegesen az online ajánlatot valamilyen telefonos, vagy Skype megkeresés követi, de ez inkább eseti jellegű. A kapcsolat fenntartása nyilvánvalóan

igen fontos, hiszen a kezdeti befektetés után, gyakran ekkor realizálható a nyereség, illetve az újabb megrendelés. A kapcsolattartás módjai közül vizsgálatunkban kiemelkedik az online, esetleg Skype, vagy Viber alapú gyakorlat.

„Az online kapcsolattartás szerintem megkönnyítette az értékesítési tárgyalásokat, főleg a B2B piacon. A tárgyalópartnernek már jó előre átküldhetünk különböző anyagokat, statisztikákat, kimutatásokat az interneten keresztül, így már egyfajta előtudással tud eljönni a másik fél a tárgyalásra, és nem kell értékes időt pazarolnunk ezen információk bemutatására”

„Ez a fajta kapcsolattartás (FB) tud egyszerűbb lenni, gyorsabb, intenzívebb, még akkor is, ha az csak egy like, vagy komment, vagy smile, vagy valami. De emberibbnek tűnik az egész, én azt gondolom, és ezáltal intenzívebb lesz, míg régen, képeslapot kellett írni karácsonyra, szülinapra, tudom is én, ez már abszolút nincsen meg, most már nem is tudom, régen adtunk fel képeslapot mi is, de nem jellemző mostanság azt gondolom. „

„A telefonok személyes kapcsolattartásra valók, az összes többi e-mailen zajlik. Szerintem nemcsak Magyarországon, hanem mindenhol azt veszik alapul, ami le van írva. Mint tudjuk, a digitális levelezés megmarad, nem károsodik, bármikor bármit vissza lehet keresni. Ez lehet sima árajánlat, lehet bármilyen információnak, adatnak a bekérése, lehet egy megrendelés vagy bármilyen más jellegű levelezés.”

„És hozzáteszem, hogy semmi más nem kell hozzá, csak mobil és notebook, szóval ezt akárhol meg tudom csinálni, nem csak az irodában vagy nem csak az ügyfél irodájában, hanem leülök egy kávézóba és ott ugyanúgy működik a dolog. A helyszín is sokkal rugalmasabb, adott esetben informálisabb tud lenni az egész”

Emellett azért jelen van a személyes kapcsolattartási igény is:

„Sok vitám van a tulajdonosasszonnyal, hogy miért vagyok mindig kint a boltokban, de a személyes jelenlét az alap szerintem. Nap, mint nap szembesülök azzal, hogy miért nem voltam náluk, miért nem mentem és inkább rendeltek mástól. Így azért nagykereskedőként a piacon, rajtunk kívül 2 nagy nagykereskedő van hasonló szortimenttel, gyakorlatilag sokszor az idő is számít, hogyha rendszeresen látják az arcomat. Az üzletkötés 70%-kát véleményem szerint ez adja.”

S némileg kapcsolódik ehhez az is, hogy a technológia alapú kapcsolattartás hatékony, de nyilvánvalóan vannak korlátai, és egy idő után megjelenik a személyesség iránti igény is:

„Nos, igazából ezek nélkül az eszközök nélkül ez a féle értékesítés szerintem fenntarthatatlan lenne, természetesen fontos a személyes találkozó és ez alapozza meg a későbbi virágzó üzletet, de amikor már rutinszerűvé válik a vásárlási folyamat sokkal könnyebb telefonon, vagy számítógépen, gondolok itt e-mailre, különböző közösségi médiák használatára. Valamint persze hát minél nagyobb az ember hálózata, annál kevésbé jut idő arra, hogy mindenkivel személyes találkozót egyeztessen az ember”

„Van olyan ügyfelem, akivel csak Facebookon tudom tartani a kapcsolatot, mert ez az egy felület, amit rendszeresen tud használni, van olyan ügyfelem, aki iOS-t használ és csak és kizárólag iMessengeren hajlandó kommunikálni, Az email egy evidens kommunikációs mód még akkor is, ha este 8-kor szeretnék minket elérni. Azt kell, hogy mondjam, hogy nagyon sok ügyfélnél kvázi harcolnunk kell azért, hogy az online felületekről átmenjünk egyfajta személyes kapcsolattartásba, és a valóságban is találkozunk.”

„De a személyes megbeszélések ezen partnerek esetében is elengedhetetlenek időről időre, többek között azért is, mert alkalmat adnak a személyes kapcsolat ápolására. Az on-line kapcsolattartás kizárólagossága hosszabb távon a kapcsolatok kiegészésével, a bizalom csökkenésével járna, így hiába gyorsabb általa az információcsere, ez nem feltétlenül jelenti az információáramlás minőségének javulását”

„Szerintem, úgy összességében elmondható, hogy az internetnek, az e-mail rendszereknek köszönhetően egyre személytelenebb lesz ez az egész, ami szerintem rossz. És most, most van talán egy olyan irány az utóbbi években, hogy újra a személyes kapcsolattartás válik fontosabba az emberek számára.”

4. Következtetések – A különböző eszközök kombinálása

Az eddigiekből világosan látható, hogy jelenleg már/még nem találtunk megoldás-domináns megoldásokat, azaz a kizárólagos személyes értékesítés világát már meghaladtuk, de a teljes automatizálás még nem érkezett el. Természetesen utóbbinak már megjelennek csirái, de ezek döntően sztenderd termékek, tisztán e-kereskedelmi megoldásai, amik talán a fogyasztói piacon jobban működnek. Mivel mintánk döntően a szervezetközi piacról származik, e megoldás, a teljes automatizálás nem jellemző. A három megközelítés a személyes értékesítés, a telefon (hangalapú) használata és az online megoldás jellemző kombinációi a következők:

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- „A modell” online – személyes – online
- „B modell” online/telefon – személyes – telefon/online

Az „A” modellben lényegében személyesen történik a tárgyalás és a kapcsolat megteremtése, de – egy-két – üzlet létrejötte után a kapcsolattartás alapvetően online eszközökkel történik, akár közösségi médián keresztül is. E modell korlátját az új termékek és megoldások megjelenése jelenti, azaz az online kapcsolattartást, előbb-utóbb újra egy újabb személyes találkozásnak kell követnie. Természetesen az is látszik, hogy ez az újabb találkozás esetleg pótolható telefonhívással is, ami lényegesen hatékonyabb és nem kívánja a vevők idejével való visszaélést. Valószínűleg az új termék, vagy megoldás újdonsága és fontossága lehet az a tényező. Ez a fajta kapcsolattartás (Facebook) tud egyszerűbb lenni, gyorsabb, intenzívebb, még akkor is, ha az csak egy like, vagy komment, vagy smiley, vagy egyéb egyszerű értékelések útján ér el elsődleges eredményt. De emberibbnek tűnik az egész, és ezáltal intenzívebb lesz, míg régen, képeslapot kellett írni karácsonyra, születnapra, ez már abszolút nincsen meg, most már nem annyira jellemző, ami a személyességet újra szükségessé teheti.

A „B”modell követői egy területen különböznek, úgy érzik, hogy a kizárólagos online kapcsolattartás túlzottan személytelenné teszi a kapcsolatot, s úgy érzik, hogy a telefonhívás jobban megtiszteli az ügyfelet, személyesebbé teszi az értékesítést.

A felhasznált megoldások közül talán a közösségi média a legérdekesebb. A megkérdezettek nagy része rendelkezik vállalati, vagy személyes Facebook oldallal, de nagy részük azt üzleti eszköznek tekinti. Megjelentek azonban olyan vélemények is, amelyek nem zárkoznak el a személyes információk megosztásától sem, ahogy egyik megkérdezettünk írta, idővel akár barátság is kialakulhat.

Kutatásunknak természetesen számos korlátja van. Ilyen a kutatás kvalitatív jellege, amely eredményeinket nem tekintheti általánosíthatónak, de ez a korlát egyben lehetőség is a jövőre nézve, hiszen a kutatócsoportunk által a kvalitatív mélyinterjú vizsgálatával párhuzamosan tervezett kvantitatív kérdőíves kutatás skálafejlesztéséhez nagyban hozzájárulhatnak a jelen kutatás kvalitatív következtetéseinek értelmezési dimenziói.

Ezen kívül a jövőben érdemes lenne kutatásunkat kiterjeszteni az értékesítőkön túl a vállalatvezetőkre is, valamint a vevői oldal vizsgálatára, ezáltal megvalósulna az a fajta, a kvalitatív kutatásokban gyakran alkalmazott trianguláció, amely ebben az esetben az eltérő személyektől történő adatgyűjtést jelentené, melynek révén megismerhetővé válna az értékesítési folyamat esetleges megváltozásának többszemponútú elemzése. Emellett jelen kutatás – amely egy több éves kutatássorozat részét jelenti – kiegészülhet a nemzetközi kutatócsoportunk tagjaival végzett, országok közötti összehasonlítással is.

Irodalomjegyzék

Andzulis, J. M. – Panagopoulos, N. G. – Rapp, A. (2012): A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 305-316.

Bauer A. – Mitev A. Z. (2008): *Eladásmenedzsment: A személyes értékesítés folyamata és irányítása*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 268 p.

Guesalaga, R. (2016): The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and the Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*. 54 71-79.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. 346 p.

Kaszás N. – Péter E. – Németh K. (2015): A tudásátadás különböző formáinak megjelentése a határon átnyúl pályázati projektek esetében, In: Ferencz Árpád (szerk.), II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: „A vidék él és élni akar”. Konferencia helye, ideje: Kecskemét, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, I. köt., 135-140.

Kvale, S. (2005): Az interjú. Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba. Jászóveg Műhely Kiadó, Budapest. 288 p.

Horváth D. – Mitev A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 393 p.

Jones, E. – Brown, S. P. – Zoltners, A. A. – Weitz, B. A. (2005): The Changing Environment of Selling and Sales Management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 25 (2) 105-111.

Malhotra, N. K. – Nunan, D. – Birks, D. F. (2017): *Marketing research: an applied orientation*. Fifth edition. Pearson Education, New York, 957 p.

Moutot, J. M. – Bascoul, G. (2008): Effects of Sales Force Automation Use on Sales Force Activities and Customer Relationship Management Processes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 28 (2) 167-184.

Péter E. – Németh K. (2017): Gyorsan sokat? Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban, *Comitatus: Önkormányzati Szemle* 37 (3: különszám) 60-63.

Új Magyarország Fejlesztési Terv (2018): Az operatív programok legfontosabb céljai https://www.palyazat.gov.hu/uj_magyarorszag_fejlesztési_terv (Letöltés ideje: 2018.04.02.)