



Ügyfélelégedettség mérés és növelés

Business marketing BA

5.előadás

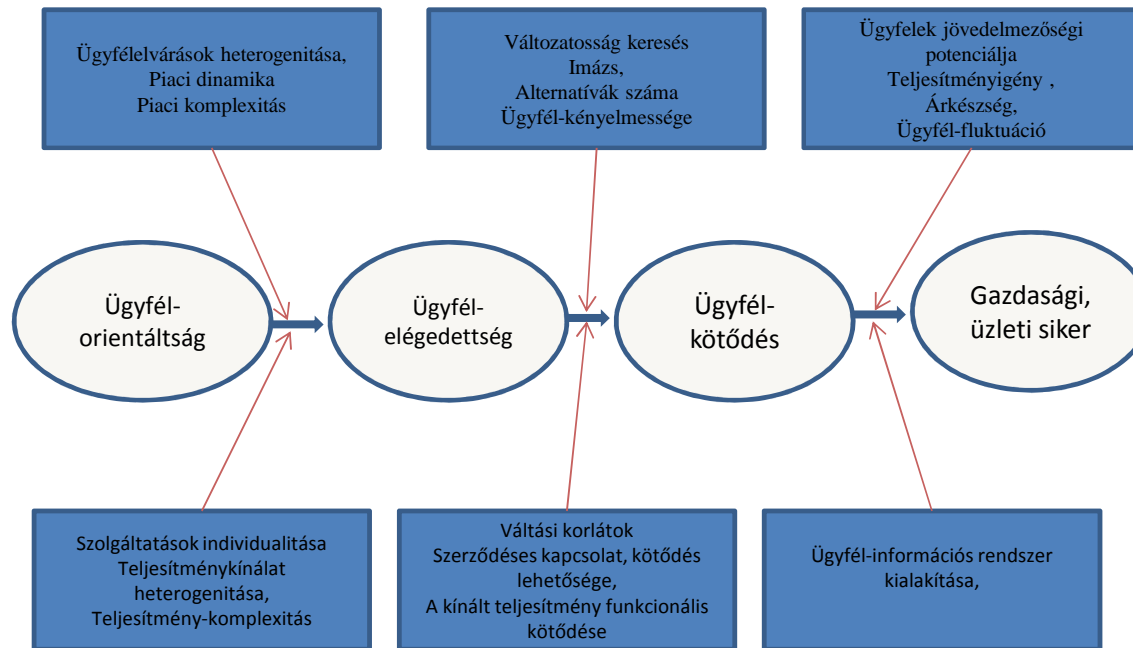
Prof. Dr. Piskóti István

Miskolci Egyetem

Marketing és Turizmus Intézet

Ügyfél-orientáltság, mint kiinduló sikertényező

Vállalkozáson kívüli meghatározó tényezők

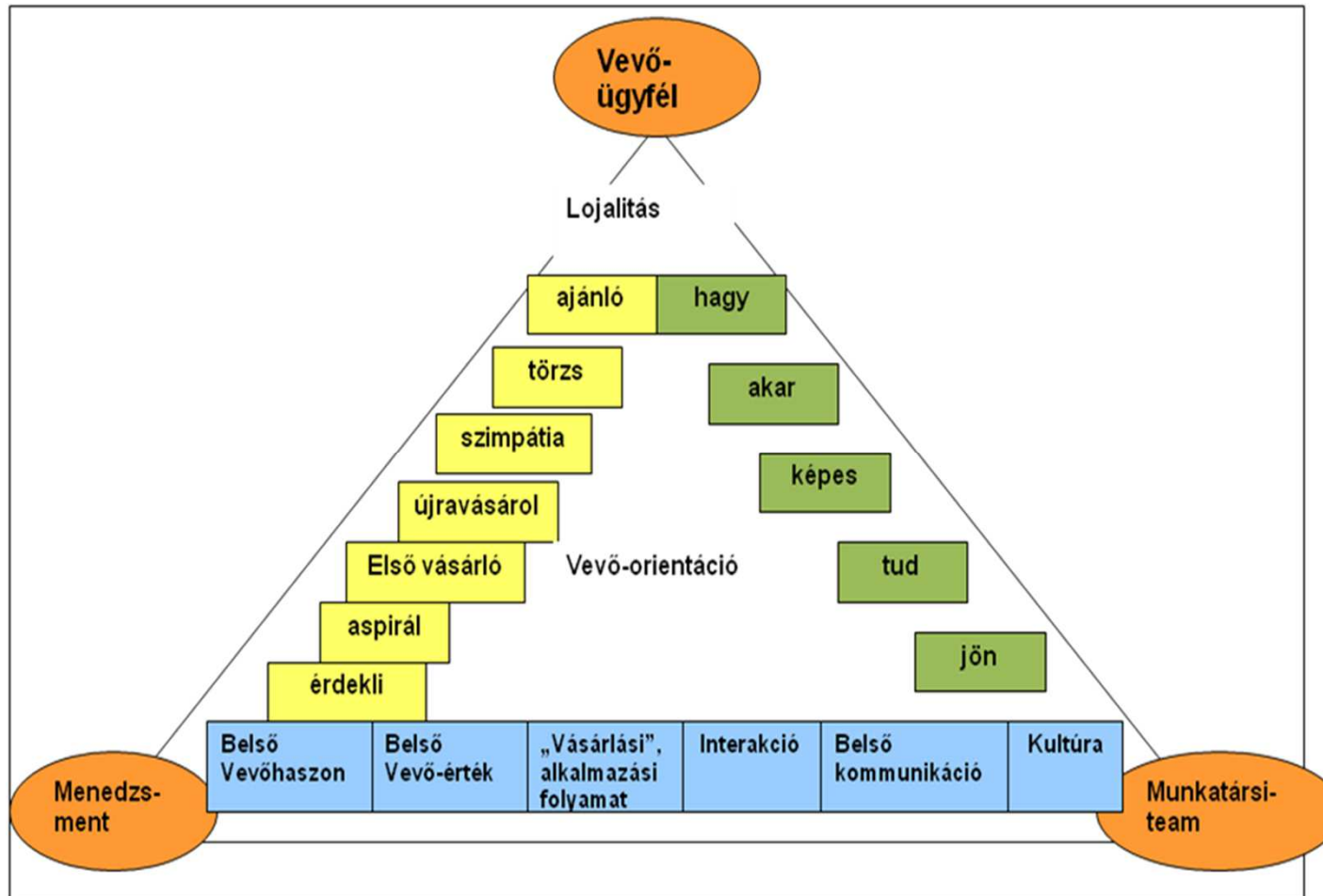


Ügyfél-elégedettség mérése

Az ügyfél elégedettségének elérése természetesen marketing cél, de alapvetően mégiscsak eszköz a vállalkozás sikerességéért, azáltal, hogy az elégedettség révén:

- erősebb ügyfélkötődés jön létre,
- csökkennek az értékesítési költségek,
- referenciák épülnek és erősödnek,
- jobb cég és termék-imázs alakul ki,
- alacsonyabb lesz a vevők árérzékenysége,
- nagyobb forgalom, jobb fedezet érhető el, s
- jobban motiváltak lesznek a munkatársak is,
- hogy csak a legtöbbször emlegetett kapcsolatokat emeljük ki.

Elégedettség háromszög



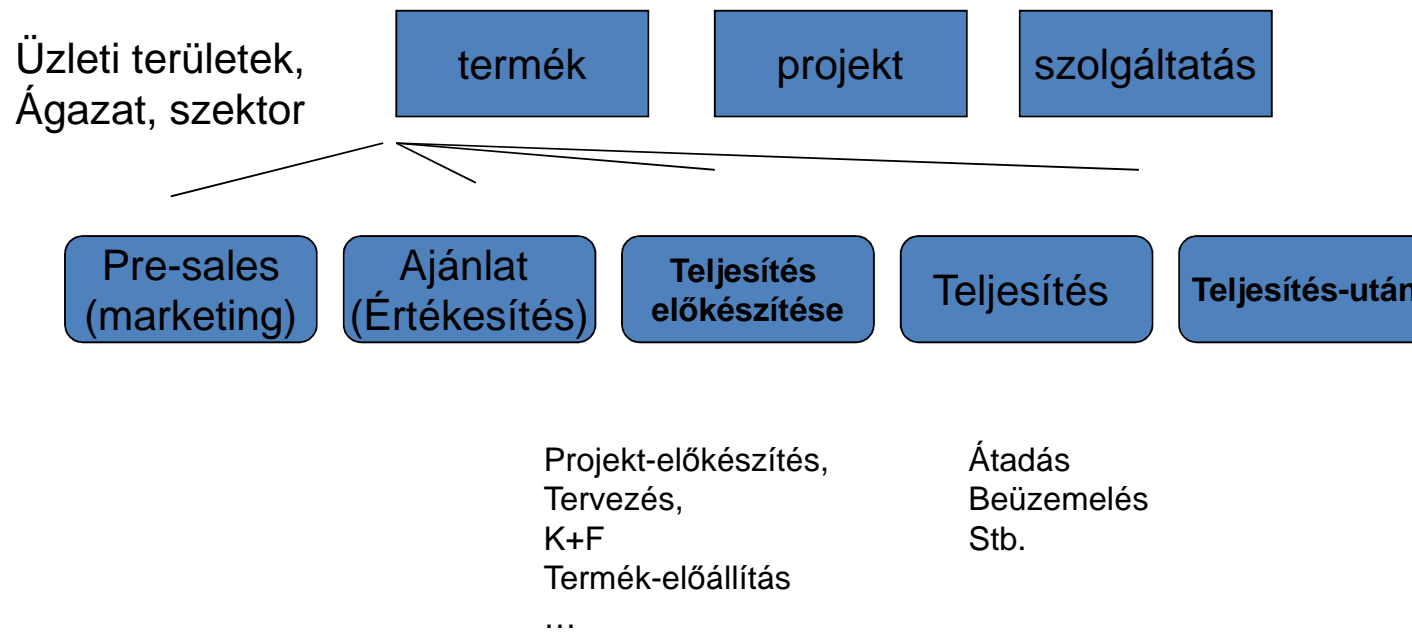
Az ügyfél-elégedettség mérések, kutatások célja

- átfogó erősség és gyengeség-elemzés elvégzése,
- korai figyelőrendszer funkció működtetése, mielőtt az ügyfelek igazán lépnének pl. negatív véleményük esetén,
- közvetlen stratégiai és operatív, optimalizáló beavatkozások, cselekvések generálása,
- kontrolling rendszerként is működik, különösen, ha panel jelleggel valósul meg, visszajelzést ad a korábbi intézkedések eredményéről,
- imázs-építő hatása van, hiszen demonstrálja a vevők, ügyfelek felé, hogy véleményük, észrevételeik, visszajelzéseik fontosak a cég számára,
- internalizálja a vevő/ügyfélorientáltságot, hiszen az eredmények munkatársakkal történő megvitatása, lereagálása erősíti az ügyfél-orientáltság kultúráját, az ügyfélorientált cselekvéseket.

Elégedettség-lojalitás és mérése

- Elégedettség mérőszámok, indexek
- Lojalitás-index (CLI: Customer Loyalty Index) és típusai (pl. totális, domináns, NG-matrix,

Elégedettség-mérés kiterjed



Teljesítmény + interakciós tevékenység mérése – **vevői döntési+piaci magatartás**

Customer Loyalty Index

CLI=3,31

Customer Loyalty Index [CLI]:

A vállalatokhoz, intézményekhez fűződő elkötelezettség mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 5-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „kifejezetten negatív”, az 5-es pedig „kifejezetten pozitív” lojalitást jelent

Metodológia:

$$CLI = \frac{2 \cdot E + A + U}{4}$$

CLI=Customer Loyalty Index

E=Elégedettség

A=Ajánlás

U=Újra vásárlás

Komplex Attitűd Mutató [KAM⁶]

$$KAM^6 = 2,98$$

Komplex Attitűd Mutató:

A vállalatokkal, intézményekkel kapcsolatos attitűdök mérésére, számszerűsítésére szolgáló - 1-től 5-ig terjedő - összetett mutatószám, ahol az 1-es „kifejezetten negatív”, az 5-ös pedig „kifejezetten pozitív” beállítódást jelent

Metodológia:

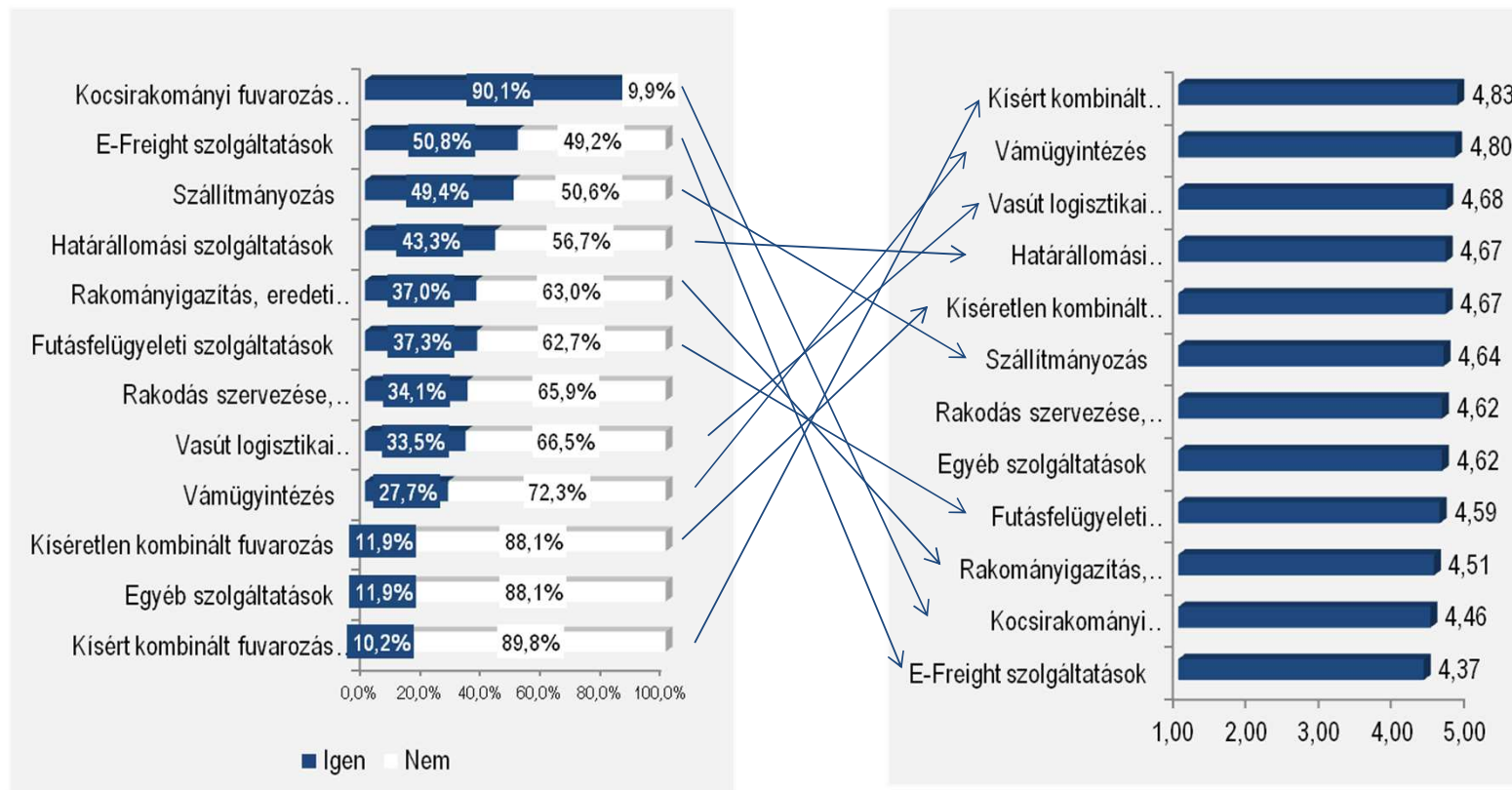
$$KAM^6 = \sum_{i=1}^6 S_i \cdot AK_i$$

KAM⁶=a Komplex Attitűd Mutató értéke

S_i=az i-edik attitűdkomponens súlya

AK_i=az i-edik attitűdkomponens értéke

A leginkább igénybevett szolgáltatások esetében tendenciájában az elégedettség relative kisebb, míg a kevésbé használt szolgáltatásoknál nagyobb. Ez az összefüggés mutatja, hogy a fejlesztéseknél a fő szolgáltatásokra koncentráció célszerű, hiszen – már csak a mennyiség okán is - azoknál jelentkezhetnek a hibajelenségek, ott nagyobb az ügyfelek érzékenysége is.



Szolgáltatás-igénybevétel

Szolgáltatás-elégedettség

Elégedettség mérése

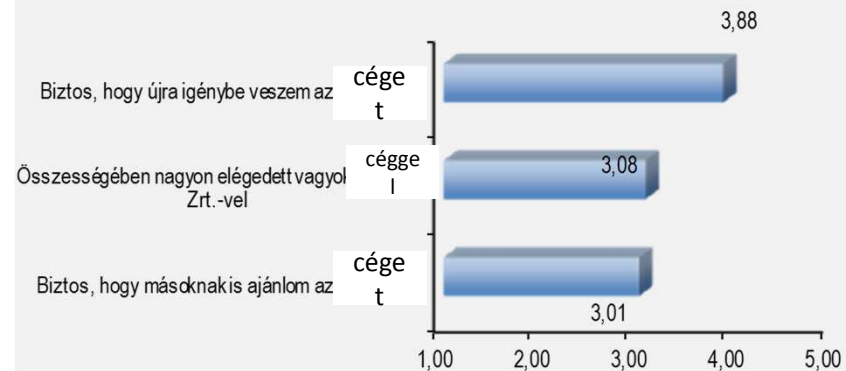
Customer Loyalty Index:

A Miskolci Egyetem Marketing Intézete [MiM] által kidolgozott, vállalatokkal, intézményekkel kapcsolatos lojalitás mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 5-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „egyáltalán nem lojális”, az 5-ös pedig „kifejezetten lojális” beállítódást jelent

Metodológia:

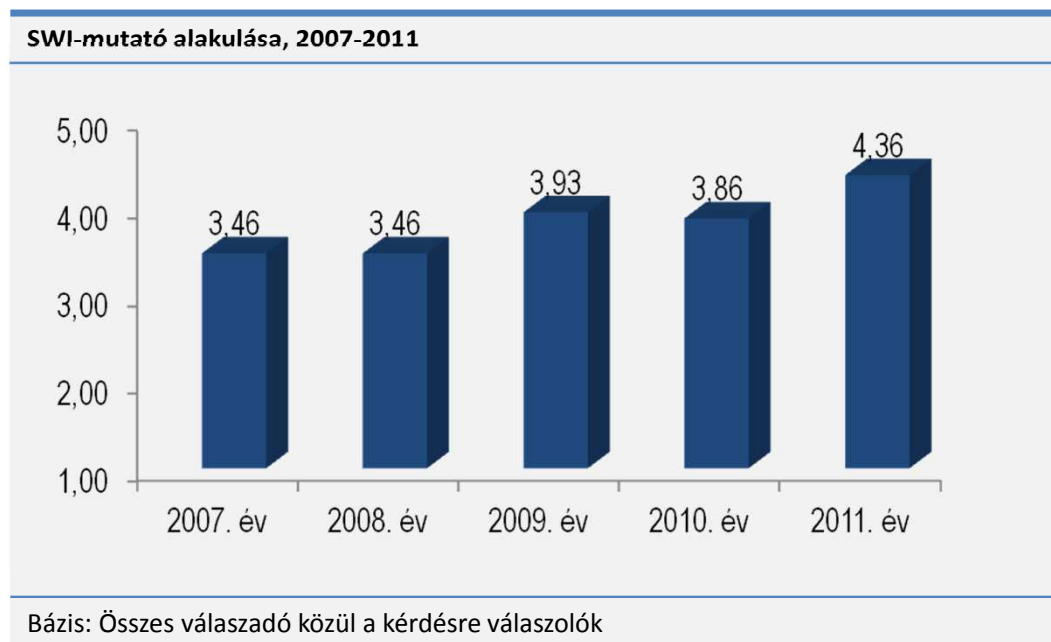
$$CLI = \frac{2 \cdot E + A + U}{4}$$
 CLI=a Customer Loyalt
 E=Elégedettség
 A=Ajánlás
 U=Újra vásárlás

Elégedettség, ajánlás, újravásárlás



Bázis: Az összes válaszadó, n=614

Fontossággal súlyozott elégedettség-mutató



Satisfaction Index Weight by Importance of Factors:

Vállalatokkal, intézményekkel, személyekkel kapcsolatos tényezőkénti elégedettség aggregált mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 5-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett” beállítódást jelent

Metodológia: SWI=a Satisfaction Index Weight by Importance of Factors értéke,

WI_i=Az i-dik tényező fontossági súlya, S_i=Az i-edik tényezővel való elégedettség

$$SWI = \sum_{i=1}^n WI_i \cdot S_i$$



Product Satisfaction Index [Product-SI]

Product-SI= xxx

Ajelenlegi ügyfelei összességében elégedettek a termékértékesítés folyamatával

Product Satisfaction Index:

A Miskolci Egyetem Marketing Intézete [MiM] által kidolgozott, termékértékesítés folyamatával kapcsolatos elégedettség mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 5-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett” beállítódást jelent

Metodológia:

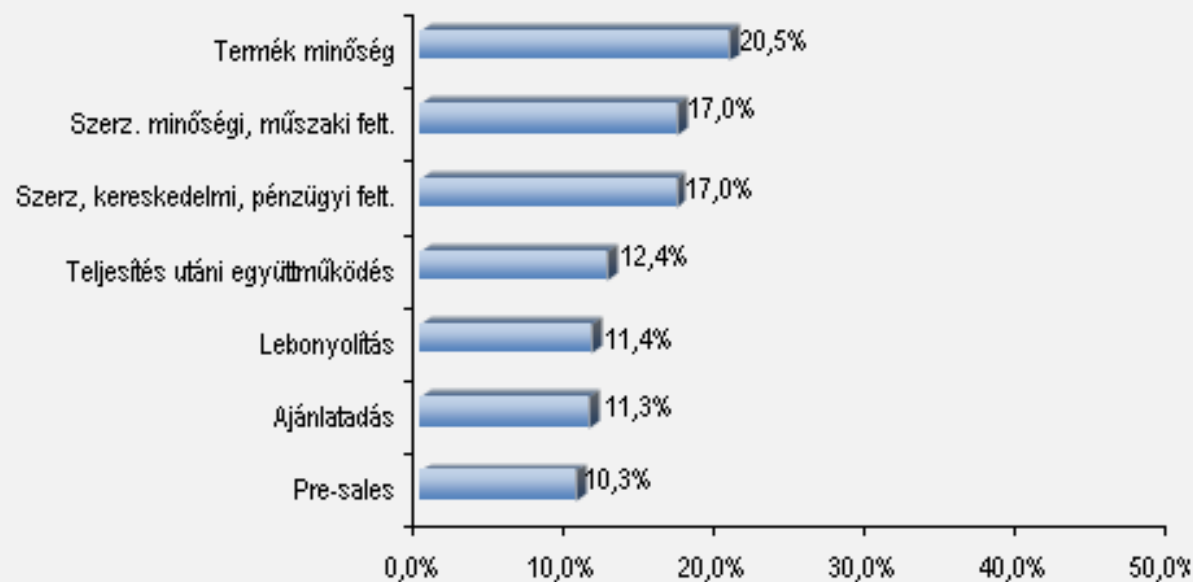
$$Product - SI = \sum_{i=1}^n W_i \cdot S_i$$

Product-SI=a Product Satisfaction Index értéke

R_i=i-edik faktor fontossága

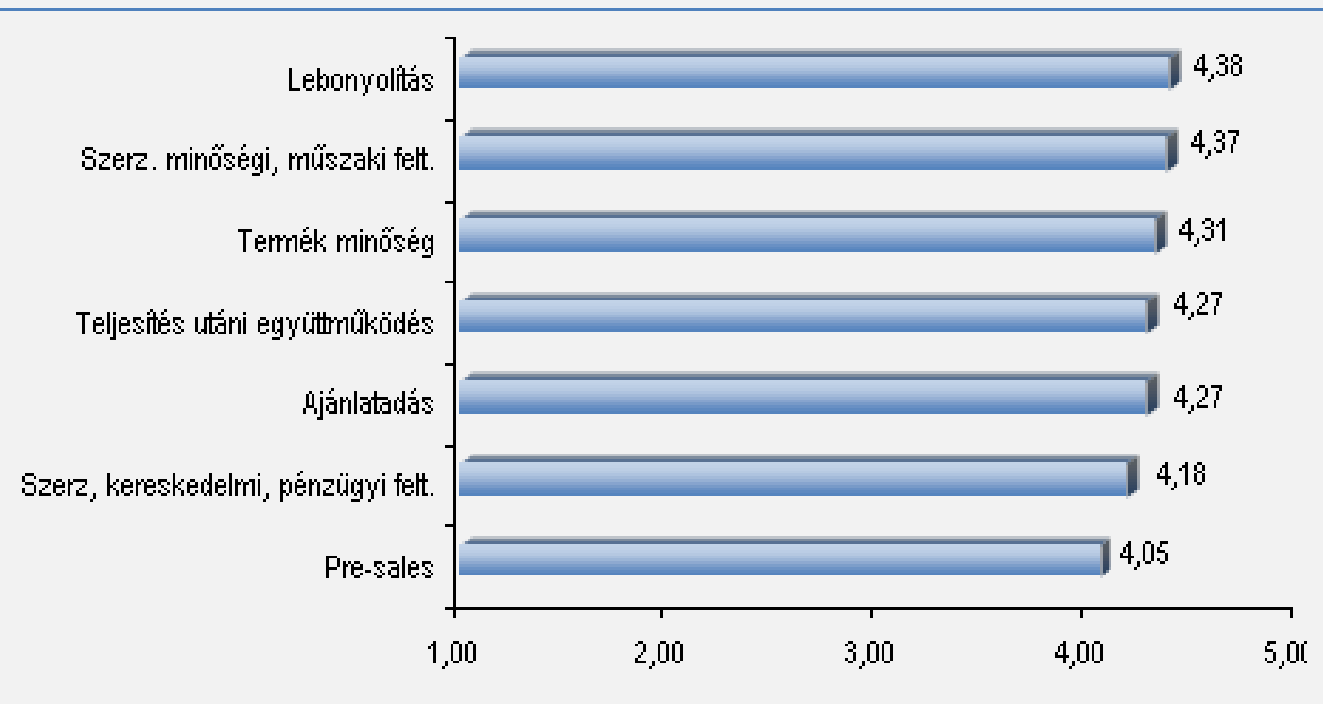
S_i=i-edik faktoral kapcsolatos elégedettség

Folyamatorientált-elégedettségmérés

**Mennyire fontosak az alábbi tényezők termékek esetében?
[abszolút értékek alapján]**

Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Mennyire elégedettek az alábbi tényezőkkel termékek esetében? [abszolút értékek alapján]



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

Fontossággal súlyozott elégedettség

Satisfaction Index Weight by Importance of Factors:

A Miskolci Egyetem Marketing Intézete [MiM] által kidolgozott, vállalatokkal, intézményekkel kapcsolatos tényezőkénti elégedettség aggregált mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 5-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett” beállítódást jelent

Metodológia:

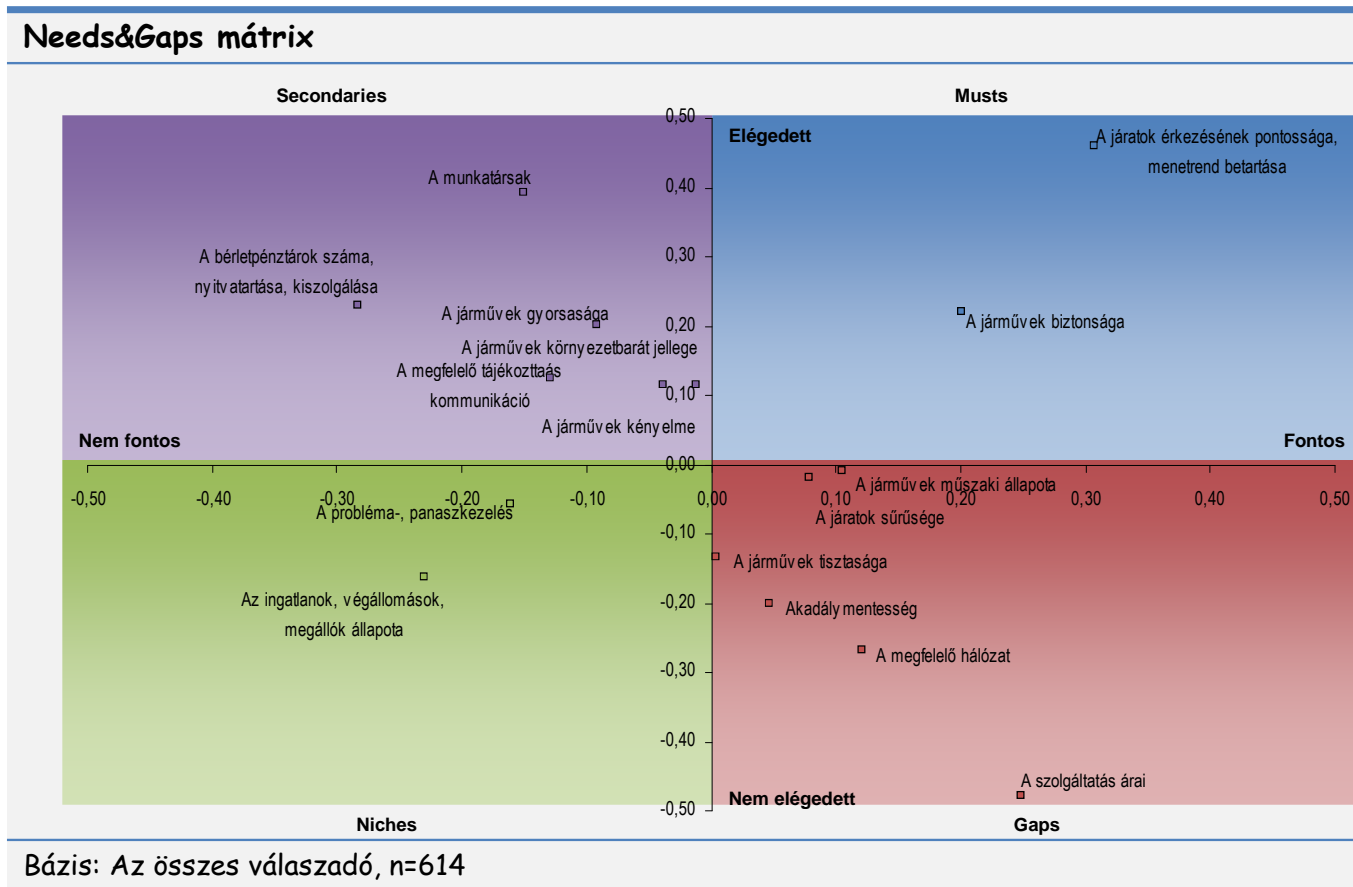
$$SWI = \sum_{i=1}^n WI_i \cdot S_i$$

SWI=a Satisfaction Index Weight by Importance of Factors értéke

WI_i=Az i-dik tényező fontossági súlya

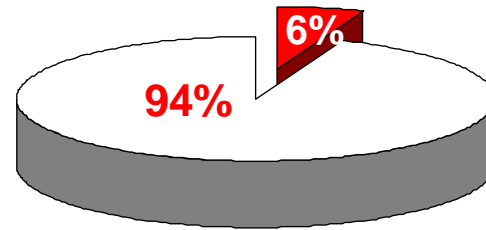
S_i=Az i-edik tényezővel való elégedettség

Elégedettség XIII.

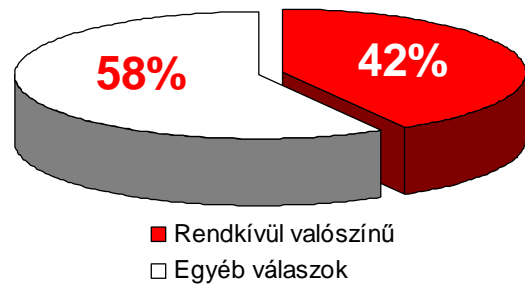


Totális Lojalitás Index

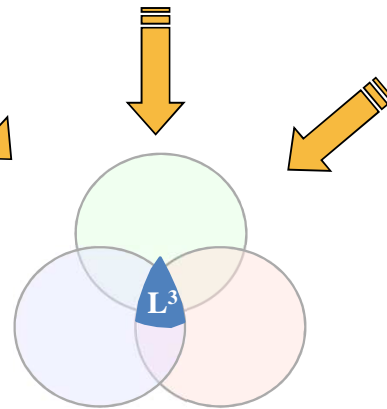
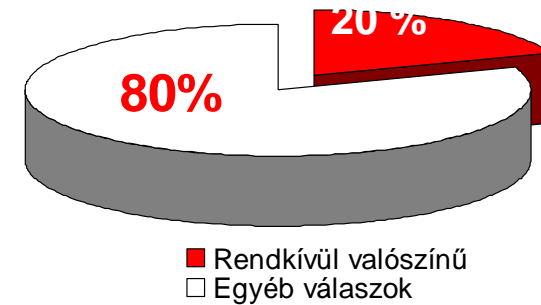
ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT



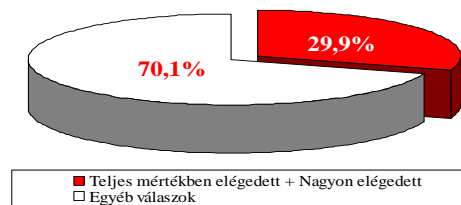
AJÁNLÁS



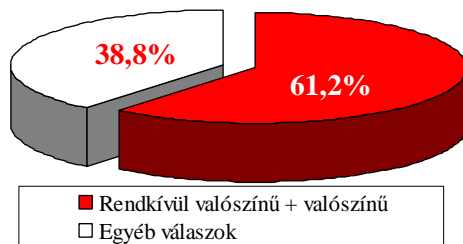
$$L^{3t} = 3,1\%$$

(Domináns Lojalitás Index)

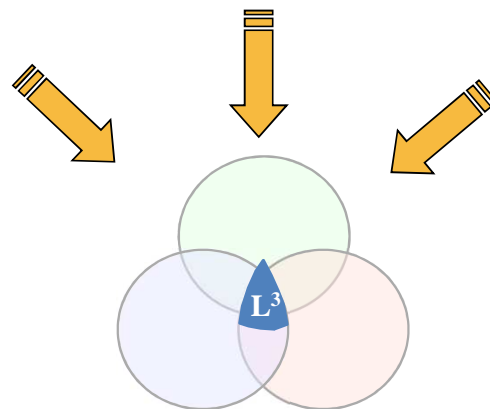
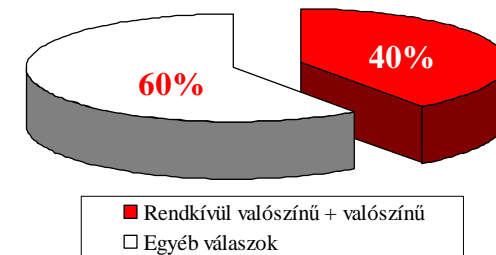
ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT



AJÁNLÁS



$$L^{3d} = 22,8 \%$$

Interakciós eszközök - ösztönzés	Teljesítmény-elégedettség növelése	Váltási korlátok felépítése
Közös fejlesztés - együttműködés az innováció terén (laterális marketing) „Közös” termelés – szolgáltatás Költség-optimalizálás az ügyfél-információkra épülően	Individuális kínálat Minőségi sztenderdek alkalmazása Szolgáltatás-sztenderdek alkalmazása Kiegészítő – ügyfélnél nyújtott szolgáltatások Sajátos termékdesign Teljesítménygarancia feltételek	Individuális műszaki megoldások , sztenderdek kialakítása Értéknövelő szolgáltatások Vevőorientált telephelyválasztás Kooperációs szerződések
Ügyfél-kártya	Árgaranciák	Rabatt és bonusz-rendszer
Közös piaci fellépés – értékesítés	Elégedettséggfüggő árképzés	Árdifferenciálás
Eseménymarketing	Vevőklub	Árukapcsolás
Direct Mail - Online-marketing	Vevő-újság	Pénzügyi kondíciók
Proaktív vevőkontaktus	Telemarketing	Ügyfélkártya-kedvezmények
Ügyfélszolgálati szám	Panaszkezelés	Egyedi információszolgáltatás
Vevőforum	Személyes kommunikáció - KAM	Vevő-specifikus kommunikációs csatornák kiépítése
Internetes megjelenés, játék	Online rendelés	Bérleti rendszerek
Nyereményjáték	Katalógus-eladás	Vertikális marketing rendszer
Céglátogatás	Közvetlen szállítás	
Köszöntések, gratulációk		

Köszönöm a figyelmet!

