



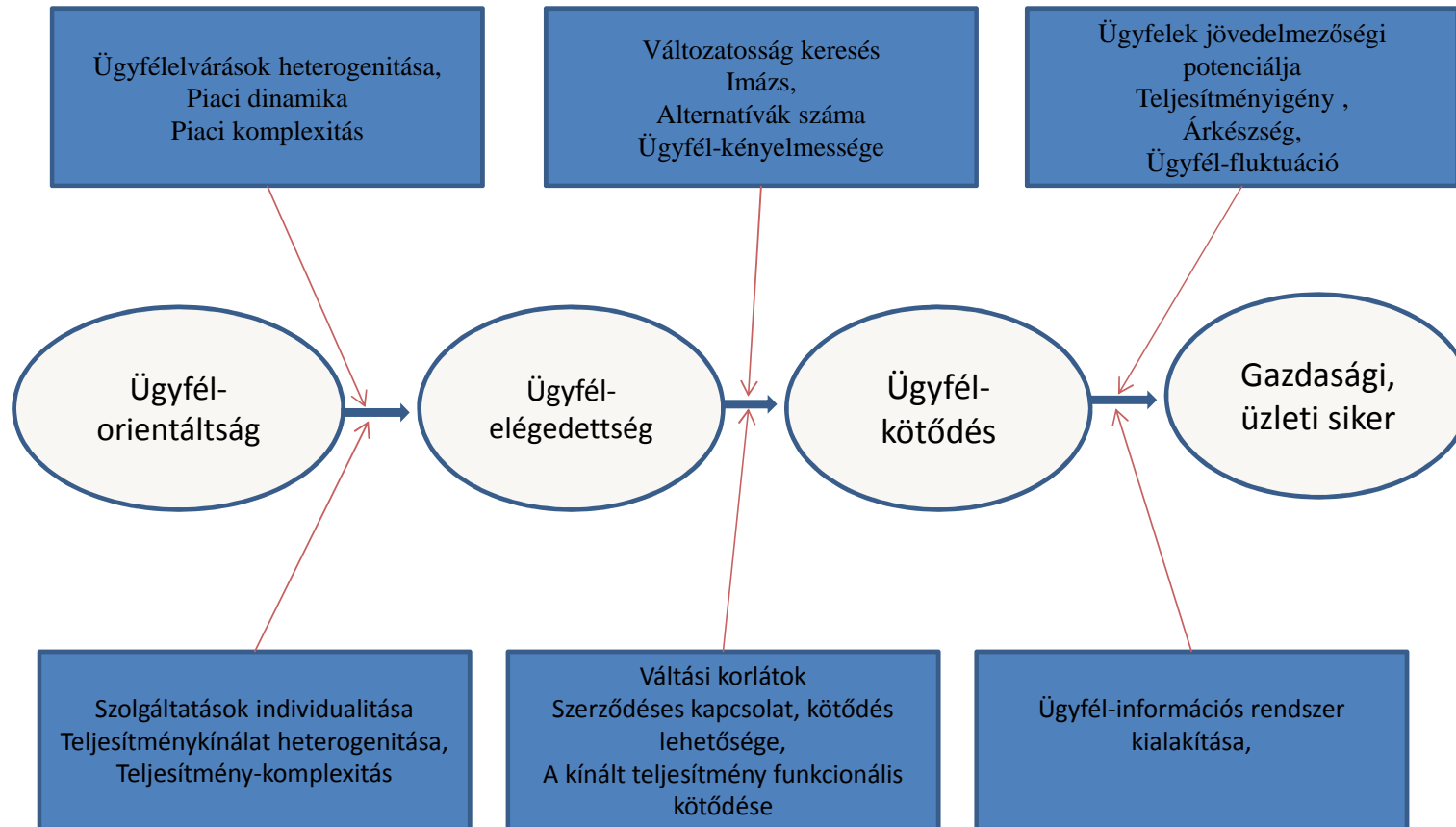
## Ügyfélorientáció-elégedettség és menedzsmentje

4. előadás

Prof. Dr. Piskóti István  
Miskolci Egyetem  
Marketing és Turizmus Intézet

# Ügyfél-orientáltság, mint kiinduló sikertényező

Vállalkozáson kívüli meghatározó tényezők



Vállalkozáson belüli meghatározó tényezők

## A kutatási eredmények alapján szükséges intézkedések keretei:

- Az **ügyfél-elégedettség** mérésre reagáló intézkedések sokdimenziós, összehangolt stratégia mentén kell, hogy megvalósuljanak.
- A következő ábra érzékelteti, hogy az **ügyfélmenedzsment** keretében, milyen jellemző teljesítménynövelő és az interakció, a kapcsolat minőségét javító intézkedések szükségesek az üzleti eredményesség növelésére. Az szükséges beavatkozások érinthetik:
  - A szolgáltatásfejlesztés (innováció), a működtetés, a minőségirányítás kérdéseit, míg a másik oldalon
  - Az értékesítés, kapcsolattartás, a marketing és kommunikációs tevékenység, valamint a panaszmenedzsment kérdéseit, feladatait.
- Az ügyfél-orientációt, elégedettséget, lojalitást növelő lépések, tevékenységet természetesen csak az üzleti racionalitás szempontjait figyelembe vevő, az ügyfelek értékének elemzésére épülően valósítandóak meg.
- A kutatás az elégedettség mérésének ezen szakmai elvekre épülő komplex megközelítés alapján került megtervezésre és végrehajtásra.
- Az eredmények bemutatása után kísérletet teszünk ezen szakmai kérdések, feladatok vonatkozásában megfogalmazni a legfontosabb intézkedési irányokat, programokat.

## B2B kutatások

1. Az összes piackutatási forgalom 30%-át teszik ki.
2. Ez mintegy tíz milliárd USD-t jelent.
3. Legjellemzőbb területei:
  1. Számítástechnika
  2. Telekommunikáció
  3. Autóipar
  4. Pénzügyi szolgáltatások
  5. Média
  6. Egészségügy
  7. Kormányzati szervek

## B2C és B2B kutatás összehasonlítása

1. Sokaság mérete
2. Válaszadók elérhetősége
3. Válaszadók együttműködése
4. Mintanagyság
5. Válaszadók meghatározása
6. Kérdezőbiztosok
7. Kutatási költségek

1. Nagy
2. Viszonylag könnyű, a megkérdezés végrehajtható otthon, telefonon, postán
3. Egyre rosszabb, de még nagyon sok első válaszadó található
4. Elérhető a statisztikai reprezentativitás
5. Egyszerű, nagy előny, hogy fogyasztási spektrumuk nagyon széles
6. Könnyen betaníthatóak, maguk is fogyasztók
7. A legfontosabb költségtényező a mintanagyság, és a kutatási szegmentálás mélysége

1. Kicsi, az üzletági jellemzők alapján erősen behatárolt
2. Nehéz. A megkérdezés munkahelyen, munkaidőben, ahol egyéb teendővel elfoglaltak.
3. Kritikus, mert nagyon vannak kutatva. Az együttműködő is lehet problematikus, szakmai csőlés torzítása miatt.
4. Jóval kisebb, mint a fogyasztói, statisztikai megbízhatóság nem rosszabb
5. Nehezebb, ráadásul többszereplős vásárlás.
6. Nehéz megfelelőt találni.
7. Kritikus költségelemek. Válaszadó beazonosítása, együttműködés biztosítása

# A kutatások módszerei, technikái 1.

- Szekunder információk fontossága
- Primer kutatás
  - Célsokaság kicsi, földrajzilag koncentrált
  - Egyedi információk fontossága
  - Megkérdezést gyakran bemutatók, demonstrációk kísérik,
  - Rövid idő alatt sok információra van szükség
  - Kvalitatív kutatások nehézsége:
    - Interjúkon, csoportokon való részvétel biztosítása
    - Érdeklődés felkeltése
    - Szakmailag kompetens kiválasztása
    - Időpont előre rögzítése
    - Pontos érkezés, felkészültség, hatékony kommunikáció,
    - Érzékeny témákat hangrögzítés helyett jegyzetelve

# A kutatások módszerei, technikái 2.

- **Információk előcsalogatása:**
  - Dobjunk be adatokat!
  - Elégedjünk meg becslésekkel!
  - Keressük a megkerülő információs csatornákat!
  - Információt információért!
- **Mozaik-információk**
- **Mintavétel** (gyakran teljeskörű, avagy szakértői javaslat alapján)
- **Információk elemzése** (kevésbé statisztikai, inkább a kvantitatív módszerek pl. conjoint-analízis)
- **Interpretáció** (többnyire nem általánosítás, hanem eltérés-analízis)
- **Titoktartás**
- **Semlegesség, objektivitás, őszinteség**

## Szakmai területei

- **Beszerezési piackutatás**
- **Értékesítési döntés-előkészítés** (termékötlet-szelekció, termékkonceptió kutatása)
- **Kínálati piac felmérése, piacnagyság**
- **Piac szerkezete**
- **Piaci jellemzők:** termékcsoportok fő márkái, fogyasztói szokások és elvárások, legjövedelmezőbb termékcsoportok, árak, csatorna: importőrök, kereskedők, stb., piacbelépési feltételek
- **Ügyfél-elégedettség vizsgálatok** (23%-ot képviselnek)
- **Alkalmazotti elégedettség-vizsgálatok**
- **Vállalati imázs-kutatások**
- **Vásár- és kiállítás-kutatások**



## Ügyfél-orientáltság

- *Ügyfél-orientáltság nem más, mint az individuális ügyfélelvárások átfogó, folyamatos kutatása és elemzése, s ennek – egy kapcsolati marketing koncepció keretében – a vállalkozás külső és belső teljesítményébe és interakcióiba történő beépítése azzal a céllal, hogy hosszú távú, stabil és gazdaságilag előnyös ügyfélkapcsolatokat hozzon létre. (Kühn 1991, Bruhn 1995)*

## Vevőorientáció

- A hangsúlyt a piaci igények előzetes elemzésére helyezzük, és termékeinket ennek megfelelően alakítjuk 1,80
- Vállalatunk célja a fogyasztók minél jobb kiszolgálása 4,57
- A fogyasztók jogainak, érdekeinek, elvárásainak figyelembe vétele a döntéshozatal során 4,16

## Funkciók közötti koordináció

- A marketing súlya az összvállalati működés sikere szempontjából 4,31
- *Információ vállalaton belüli áramoltatása*
- Vásárlói elégedettség mérésének fontossága 4,51

## Információszerzés fogyasztókról

- Információáramlás hatékonysága a munkatársak felé 3,99

## Válaszképesség

- Rugalmas reagálás a fogyasztói igényekre 3,54
- Piaci változások előrejelzésének képessége 3,00
- Panaszkezelési folyamat erősítése 3,42

## Vevőalapú eszközök

- Fogyasztók száma versenytársakhoz képest 3,12
- A fogyasztókkal kialakított jó viszony vállalatunk fontos erőforrása 4,22
- Fogyasztói szolgáltatások színvonala 3,28
- Az alkalmazottak képzettsége 3,32

## Elosztási csatorna eszközei

- Elosztási csatornák szervezettsége 3,03
- A vállalati stratégia szempontjából hosszú távú beszállítói kapcsolat 4,08

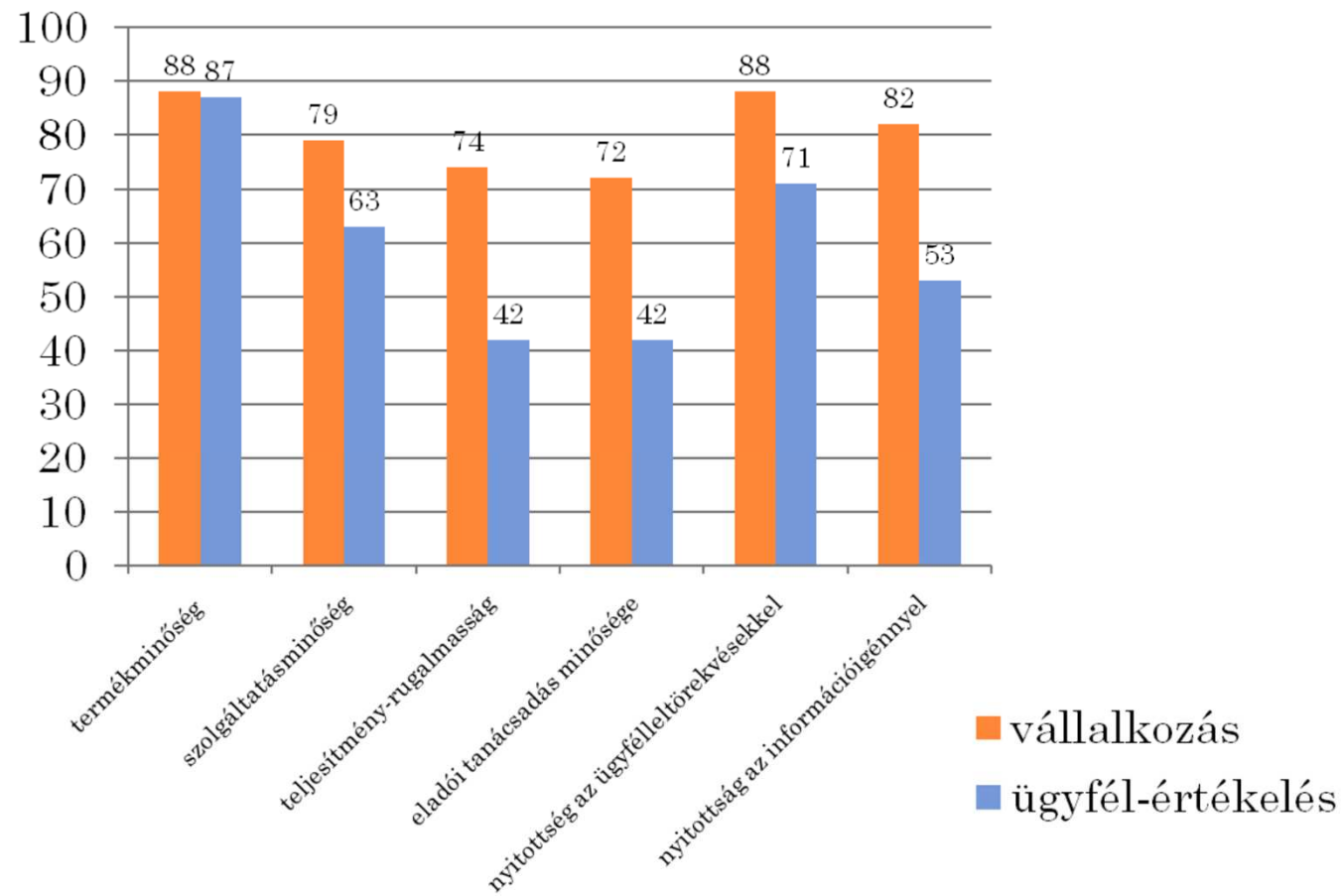
## Belső eszközök

- Termelési rendszer rugalmassága 3,47
- A vállalati információrendszer támogatja az árképzést 3,51
- A vállalati információrendszer támogatja a vevőkiszolgálás költségeinek elemzését 2,69
- A vállalati információrendszer támogatja a termékfejlesztési döntéseket 2,69
- A vállalati információrendszer támogatja az értékesítési csatornákkal kapcsolatos döntéseket 2,70

## Összesen

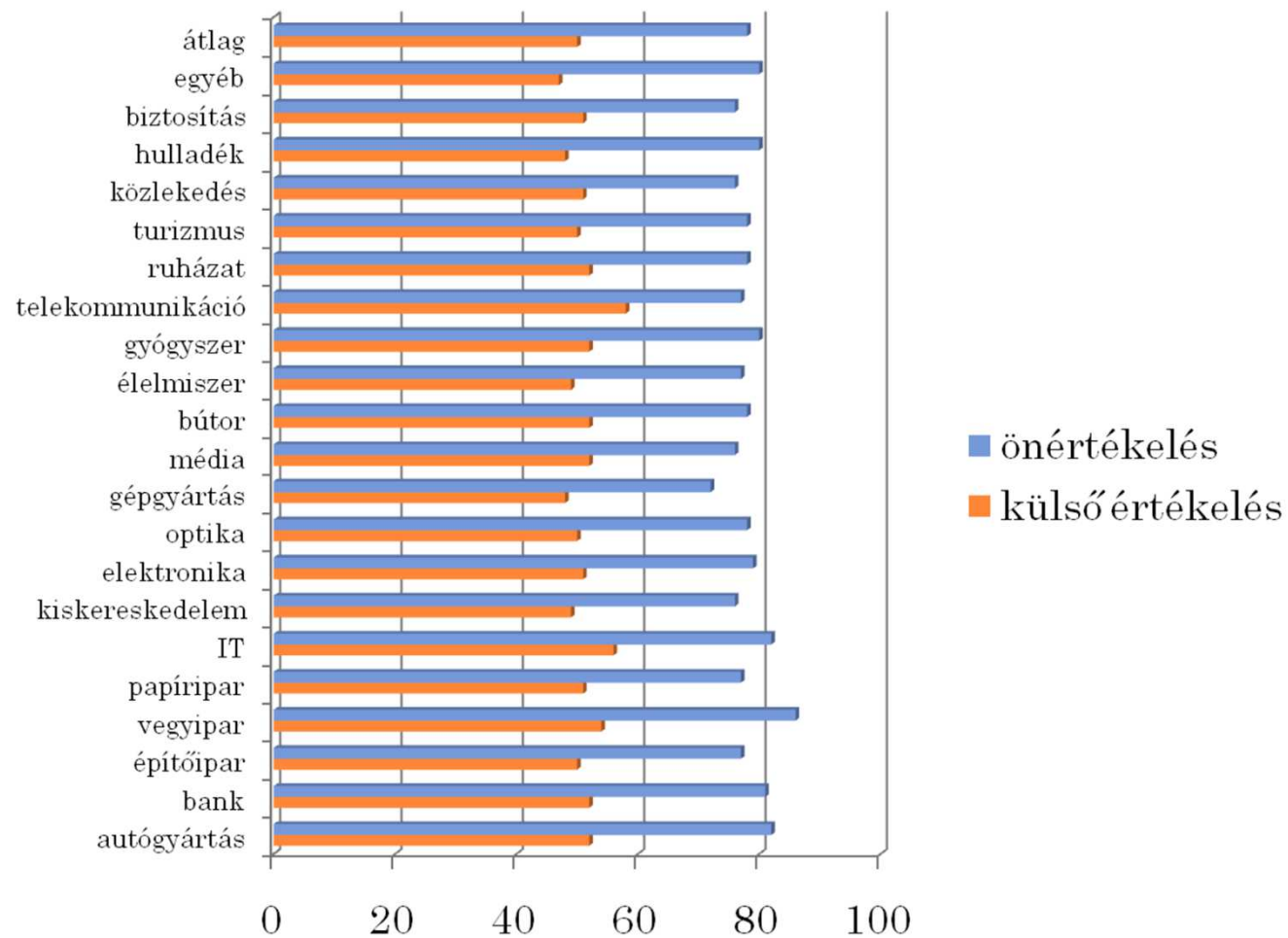
69,43

## Ügyfélorientáltság értékelésének eltérése forrás: Homburg 1996. 149.o.



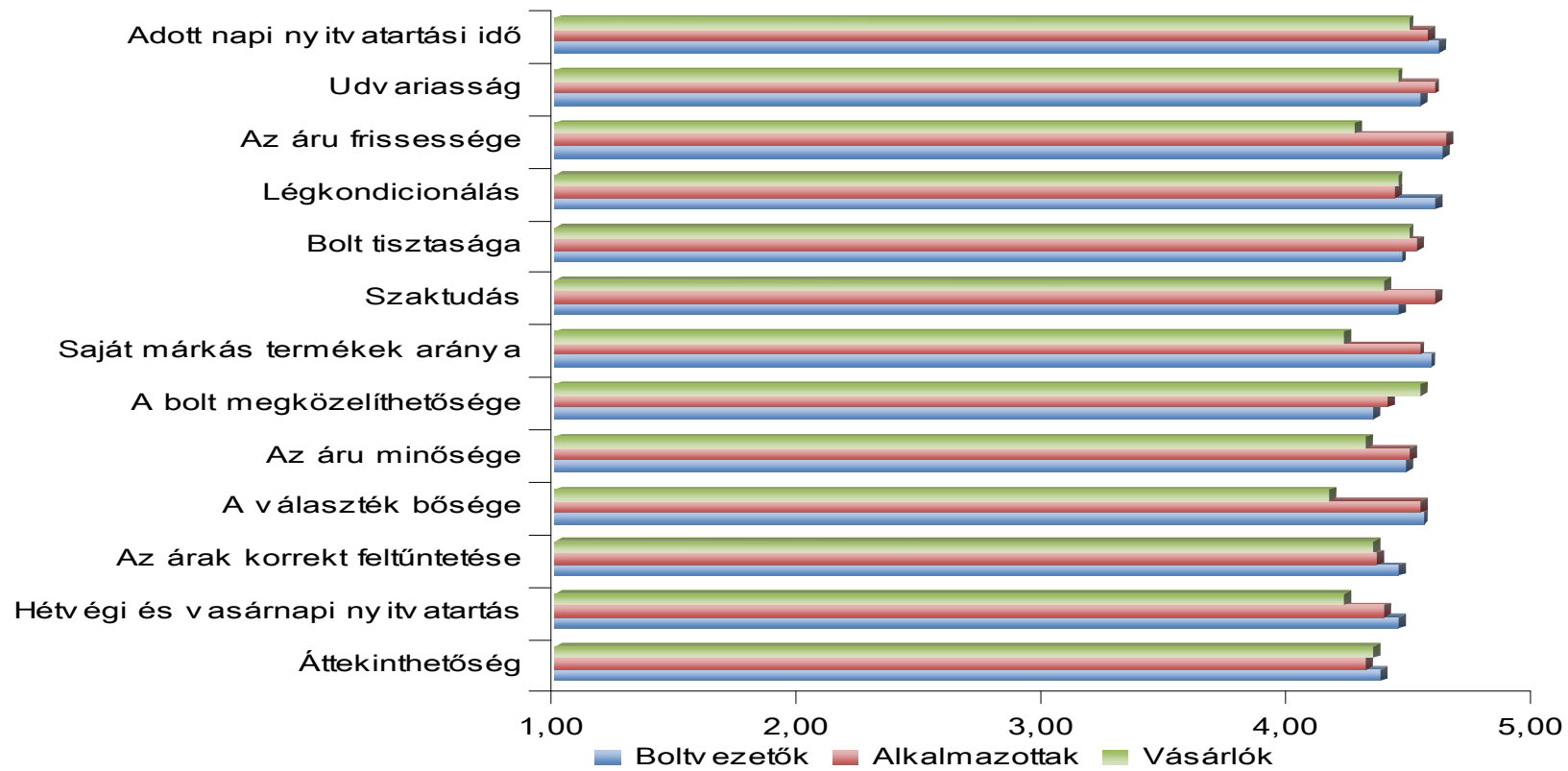
# Ügyfél-orientáltság megítélése és eltérések különböző ágazatokban

Forrás: Droege+Comp (2000. 8.o)



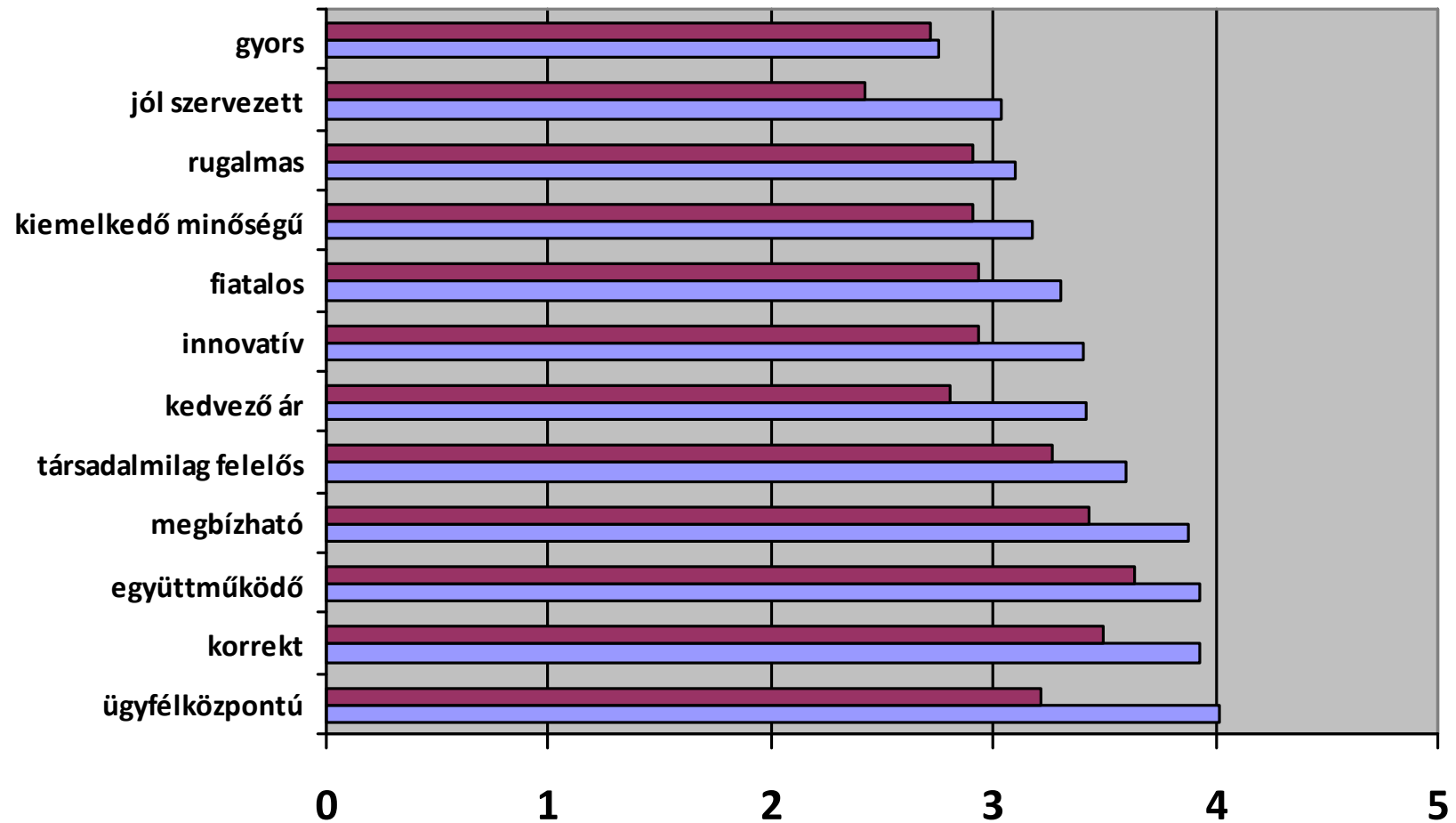
# Vevői és önértékelések eltérése

forrás: saját kutatás

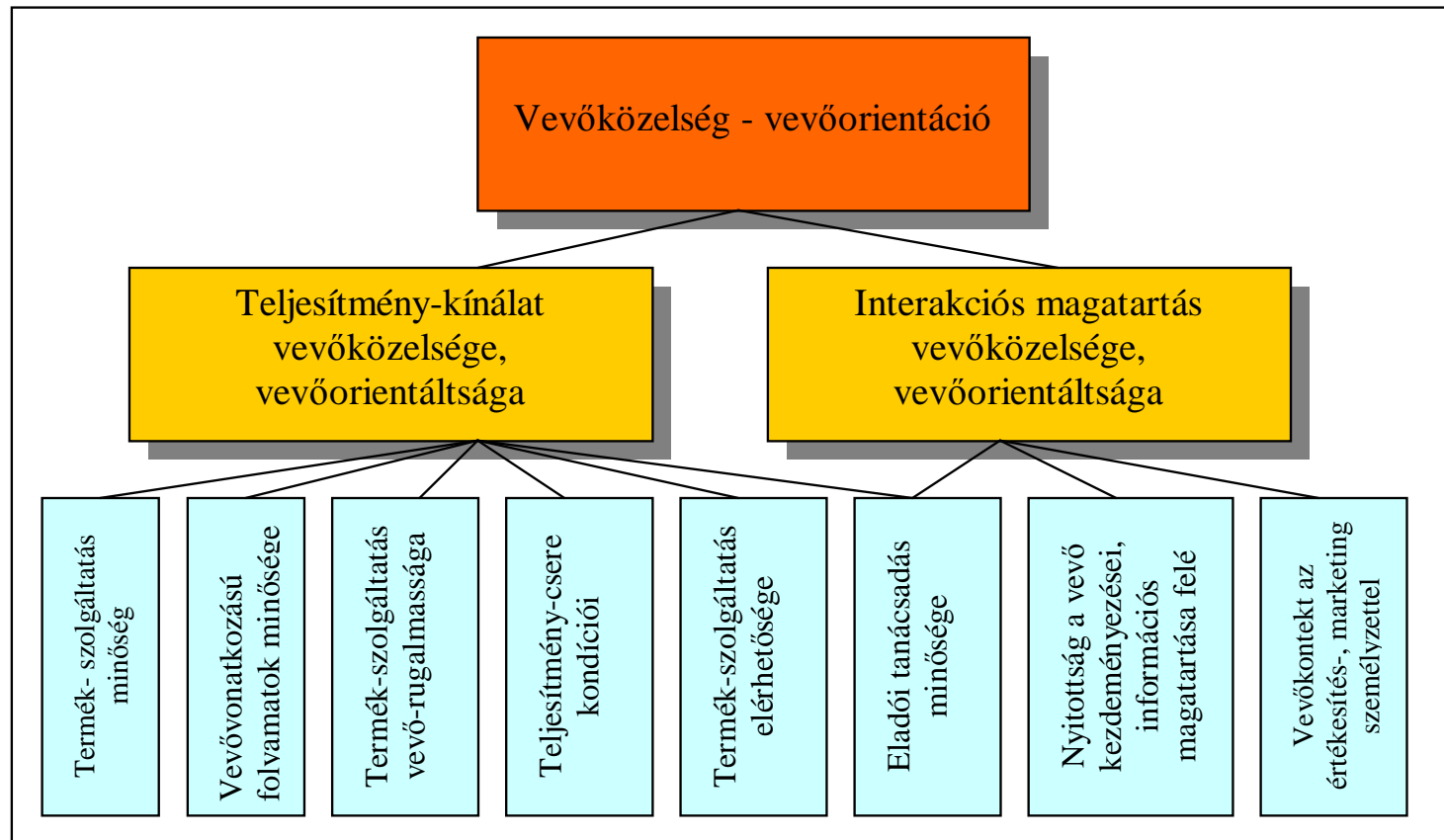


## Vevői és önértékelések eltérése

forrás: saját kutatás



# A vevőorientáció, vevőközelség modell-elemei saját szerkesztés Homburg 2000 és Bruhn 2007 alapján



1. A szolgáltatás-termék minősége, relevanciája, ami azt jelenti, hogy a kifejlesztett termékek és szolgáltatások valós, létező vevői szükségleteket elégítenek ki. A termékminőség dimenziói:

- Teljesítményszint (a vevői preferenciarendszerben prioritást élvező tulajdonságok közül egyben vagy többen a konkurensnél jobb színvonalon képes teljesíteni)
- Tartósság (hosszú távon képes megbízhatóan szolgálni a vevőt, ügyfelet,)
- Megfelelés a specifikációnak (tudja azt, amit a reklámokban, vagy más tájékoztatási formákban ígér a termék előállítója, a szolgáltató)
- Kiegészítő termékjellemzők-extra funkciók (milyen pótlólagos funkciók, szolgáltatások kapcsolódnak a termékhez)
- Márka (vonzó márkaszemélyiség)
- Megbízhatóság (egyenletes teljesítés, kevés reklamáció)
- Vevő/ügyfélszolgálat (szakszerű segítség)
- Stílus (korszerűség, szakszerűség, a változó piaci igényekhez való igazodás)
- Az ügyfél szemszögéből a termék minőségének több dimenziója lehetséges:
  - A specifikált teljesítménynek való megfelelés: a termék megfeleljen a reklámokban állított specifikációnak.
  - A vevő értékelvárásainak való megfelelés: az előzetes elképzelések és a használat összefüggései.
  - A használati célnak való megfelelés.
  - Az eladói terméktámogatás mértéke.
  - Pszichés benyomások: pl. imázs, esztétika, atmoszféra.

**A minőség esetében fontos, hogy a vállalat a vevő fejével legyen képes gondolkodni, mivel a vevőérték felfogása más alapokon alakulhat ki, mint a tényleges objektív érték. (perceived value):**

- Különbséget kell tenni a tényleges (objektív) érték és a vevő által felismert és elfogadott érték (elvárások, benyomások) között.
- Az elfogadott érték a vevőnek a termék hasznosságáról alkotott benyomásainak összessége.
- Első vásárlásnál: fogyasztás, felhasználás előtti felismert érték (attraktivitás) a meghatározó.
- Ismételt vásárlásnál: a termék szükséglet-kielégítési színvonala a fontos.



2. Az *ügyfél-vonatkozású folyamatok* nem csak a front office folyamatokat foglalják magukba, hanem mindazokat a folyamatokat, a back office tevékenységeket is beleértve, amelyek meghatározzák a vevő minőségképét és értékfelfogását. Tehát magába foglalja mind az egyes üzletágak folyamatait, mind pedig a funkcionális egységek folyamatait is, beleértve ezek szinergiáit és esetleges redundanciáit is. Az eladó-vevő interakciók csak a jéghegy csúcsát jelentik, aminek alapját a megfelelő K+F (meghallgatják a vevői igényeket), a beszerzés (keresik a legjobb szállítókat), a szolgáltatás (egyedi igényekhez való igazodás), a marketing (méri az elégedettséget), az értékesítés (megfelelő felkészültség és értékesítés-technika), a logisztika (megfelelő szállítás), a számvitel (vevői igényekhez igazodó számlázás), a pénzügy (egyéni csomagok), az ügyfélszolgálat (szakértelem, udvariasság), s más tevékenységek képezik.

3. *Termék-szolgáltatás rugalmassága:*

- A vevőrugalmasság ez esetben azt jelenti, hogy racionális keretek között a vállalat képes az egyedi vevőigényekhez igazítani kínálatát, személyre szabott kínálati-mixet alakítani.

4. *Teljesítménycsere kondíciói:*

- A vevőorientáció egyik fontos eleme a szerződési feltételek megfelelő kialakítása, ami képes motiválni a vevőt nemcsak az ismételt vásárlásra, hanem arra is, hogy további vevőket győzzön meg arról, hogy érdemes csatlakozni a vállalat vevőinek táborába. A vevői magatartás a vállalat számára kedvezően alakítható anyagi ösztönzők alkalmazásával.

5. *Termék-szolgáltatás elérhetősége:*

- A vevőorientációban a vevőhöz való fizikai közelség, a termék-szolgáltatás elérhetősége a vevők számára érzékelhető valóság. Ha könnyen, egyszerűen veheti igénybe a szolgáltatást, ha könnyen jut hozzá a termékhez növeli elégedettségét. Ezért fontos, hogy a vállalat számára fontos vevők számára egyszerűvé tegyük a vásárlást, akár több értékesítési csatorna párhuzamos működtetésével, akár a vevőhöz kitelepült értékesítési pont létrehozásával. Az interakciós magatartás vevőorientációja a következő tevékenységekben mutatkozik meg:

#### 4. *Ügyfél-tanácsadás minősége*

- A vevő fejével való gondolkodást fejezi ki az eladói tanácsadás tevékenysége, illetve annak minősége. A vevő számára olyan megoldásokat kell kínálni, melyek megoldják az ő problémáit, ezért fontos, hogy az eladó személyzet termék és szolgáltatás ismeretéhez a vevő minél átfogóbb ismerete is társuljon, hogy a kettő közötti összhang megteremtésére képes legyen.

#### 5. *Nyitottság a vevői kezdeményezésekre*

- A vevő sok esetben kezdeményez, új szolgáltatások, termékek iránti igényt fogalmaz meg, melyek számára előnyösek. A vállalat eladószemélyzetének megfelelő nyitottságot kell mutatnia e kezdeményezésekre figyelembe véve a vállalati/üzletági profit célok elérését és megvalósítás esetleges korlátait is.

#### 6. *Ügyfél-kontaktus az értékesítési-marketing személyzettel*

- A vevőkontaktusok kezelésében nem a rövid távú profitszemlélet, hanem a hosszú távú vevő-életciklus alatt elérhető érték szemlélete kell, hogy meghatározóvá váljon. Ugyanakkor, minden vevőkontaktus lehetőséget teremt a vevők jobb beazonosítására, a vevői attitűdök változásának felismerésére, melynek jelentősége nagy.

*A nemzetközi és a hazai, e területen végzett elemzések szerint a vállalati gyakorlatban jelentős eltérés van a vevőorientáltság szükséges és a realizált állapota, sőt a cég által érzékelt, s valós vevőértékelés között. A reális ügyfél-orientáció feltárására a klasszikus megközelítések elemeit adaptáló, gyakorlati megfontolásokra épülő skála-technikákat alkalmazó ún. 3/30 mérési módszert dolgoztuk ki.*

**AZ ÜGYFÉLORIENTÁCIÓ MÉRÉSÉNEK 3/30 MÉRÉSI MÓDSZERE**

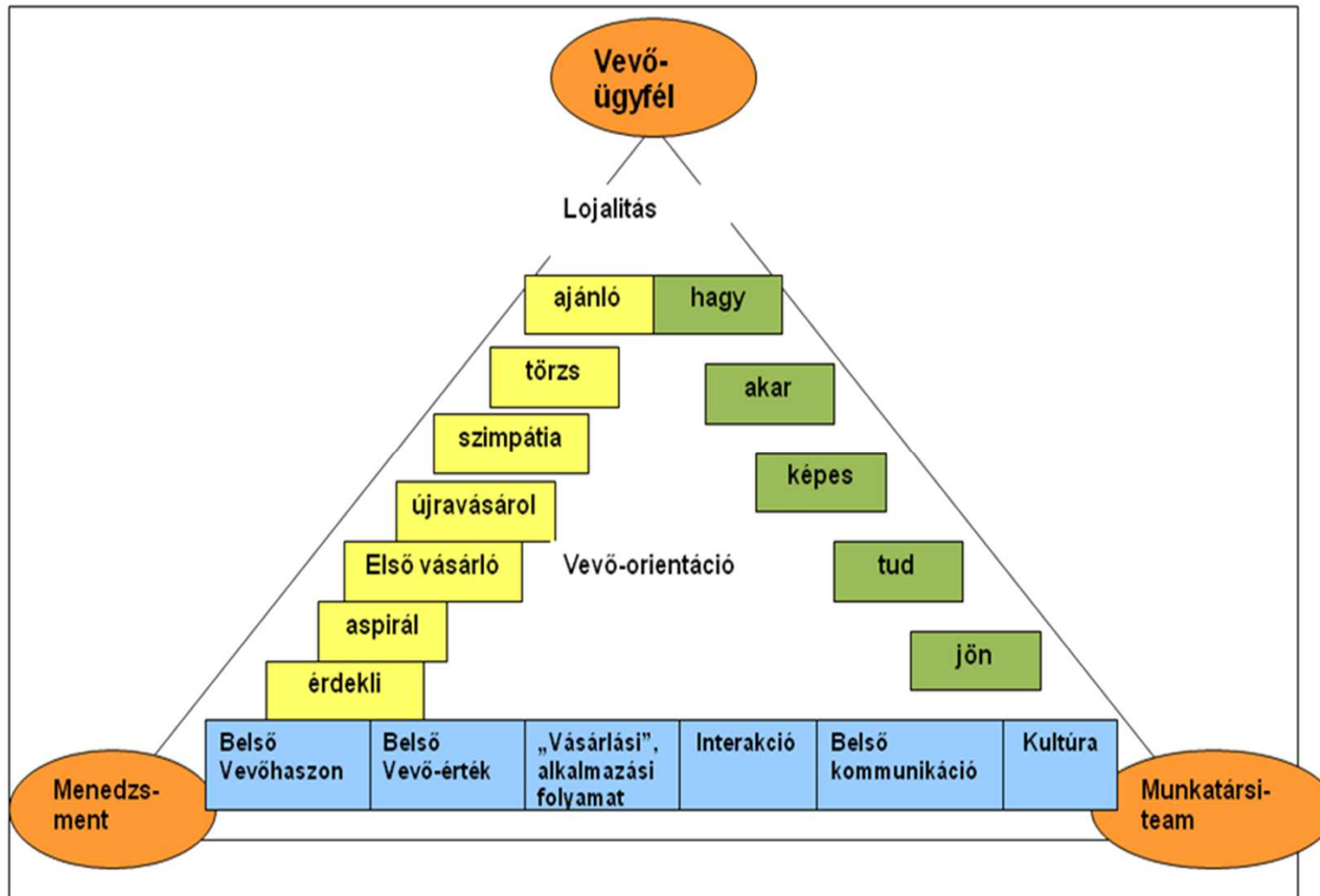
Értékelési kritériumok, tényezők		Értékelési skála (1-5)	Ön-értékelés	Ügyfelek értékelése
<b>1. Vevőorientáció információs, elemzési, tervezési háttere</b>				
1.1.	Hangsúlyos a piaci igények előzetes elemzése	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
1.2.	cél a vevők, fogyasztók minél jobb kiszolgálása	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
1.3.	írott formában létező stratégia	igen/nem, kora		
1.4.	írott formában létező operatív tervek	igen/nem, rendszeressége		
1.5.	Ügyfelek, fogyasztók érdekeinek, elvárásainak figyelembe vétele	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
1.6.	Piaci változások előrejelzésének képessége	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
1.7.	Ügyfél, vásárlói elégedettség mérésének fontossága	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
<b>2. Vevőorientáció szemléleti, szervezeti háttere</b>				
2.1.	marketing tevékenység formalizált szervezete	igen/nem és mérete,		
2.2.	Marketing súlya az össz-vállalati működés	(1= nagyon csekély ... 5=jelentős koordináció)		
2.3.	marketing-költségvetés léte és mértéke	(1= nincs 2= csekély ... 5=arányában jelentős)		
2.4.	vállalatirányítási rendszer modulja: Marketing Döntési Rendszer	igen/nem		
2.5.	információrendszer támogatja az árképzést	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.6.	információrendszer támogatja a vevőkiszolgálás költségeinek elemzését	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.7.	információrendszer támogatja a termékfejlesztési döntéseket	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.8.	információrendszer támogatja az értékesítési csatornákkal kapcsolatos	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.9.	Információáramlás hatékonysága a munkatársak felé	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.10.	Az alkalmazottak szakképzettsége	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.11.	Elosztási csatornák szervezettsége	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
2.12.	Vállalati stratégia szempontjából hosszú távú beszállítói kapcsolat	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
<b>3. Teljesítmény és interakciós háttér:</b>				
3.1.	Ügyfelek, fogyasztók száma a versenytárhoz viszonyítottan	(1=csekély ... 5=piacon legtöbb)		
3.2.	Fogyasztókkal, vevőkkel kialakított jó viszony	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
3.3.	Rugalmas reagálás a fogyasztói igényekre	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
3.4.	A termékek karakteres komparatív versenyelőnye	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
3.5.	Termékek, szolgáltatások színvonala	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.6.	Határidők betartása jellemzően jó	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
3.7.	szolgáltatási rendszer rugalmassága	(1= egyáltalán nem jellemző .....5= teljes mértékben jellemző)		
3.8.	Panaszkezelési folyamat színvonala	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.9.	Értékesítéstámogató kommunikáció hatékonysága	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.10.	Marketingkommunikációs, imázsépítő tevékenység hatékonysága	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		
3.11.	Személyes, közvetlen ügyfélkapcsolat,	(1=nagyon alacsony .. 5=kiemelkedően magas)		

## 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.

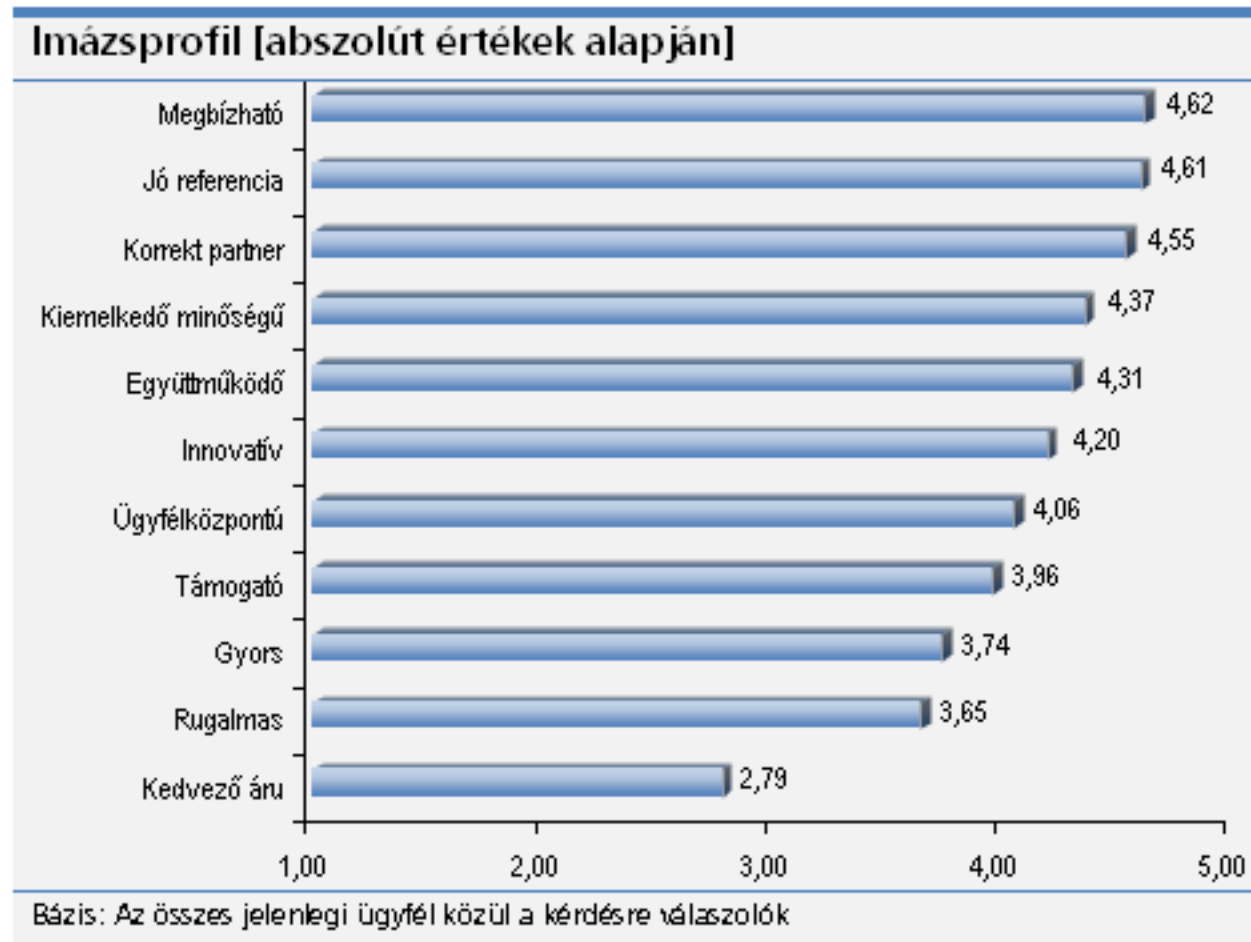
# Elégedettség háromszög



## 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.

## Imázs-profil elemzés jellemző tényezői



# Customer Loyalty Index

CLI=3,31

## Customer Loyalty Index [CLI]:

A vállalatokhoz, intézményekhez fűződő elkötelezettség mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 4-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „kifejezetten negatív”, az 4-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



# Elégedettség mérése

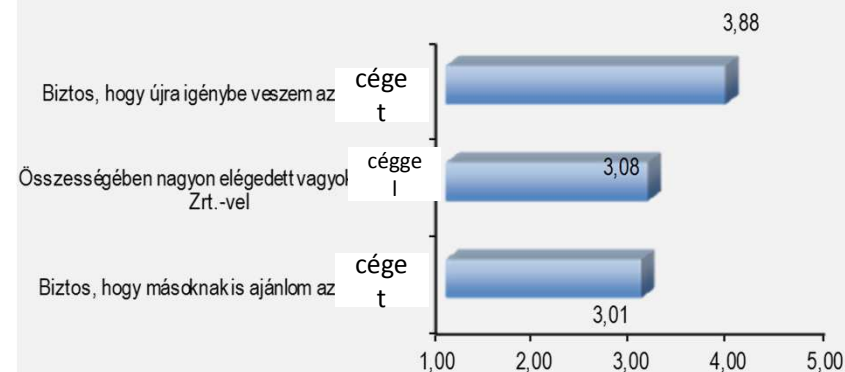
## Customer Loyalty Index:

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

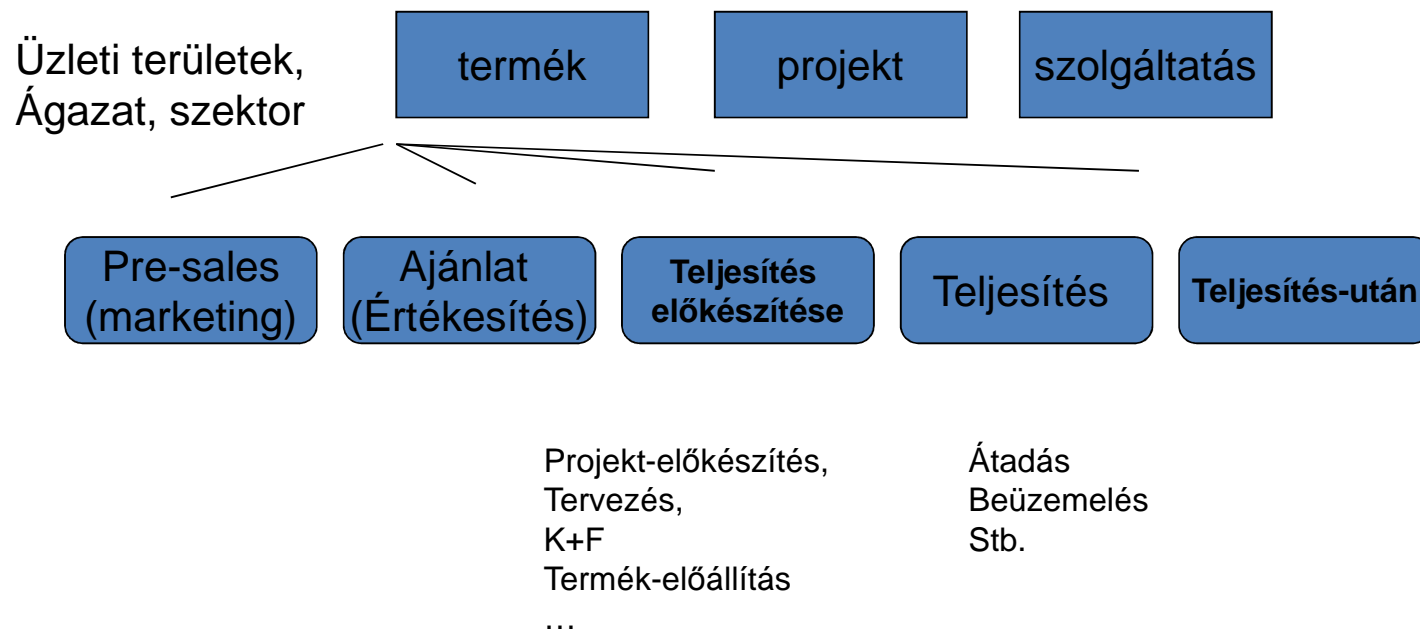


Bázis: Az összes válaszadó, n=614



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

# Elégedettség-mérés kiterjed



Teljesítmény + interakciós tevékenység mérése – vevői döntési+piaci magatartás

## Tényezőcsoport elégedettségi átlagok



# 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:

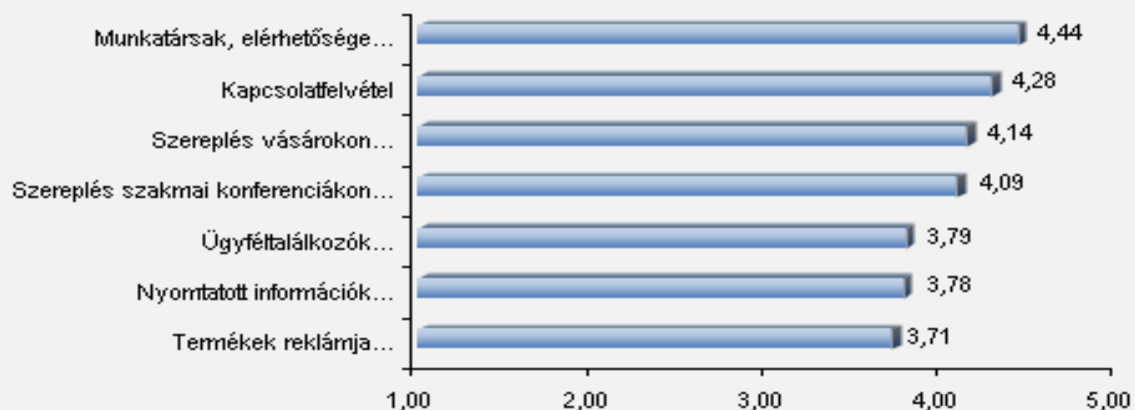
$$SWI = \sum_{i=1}^n WI_i \cdot S_i$$

SWI=a Satisfaction Index Weight by Importance of Factors értéke

WI<sub>i</sub>=Az i-dik tényező fontossági súlya

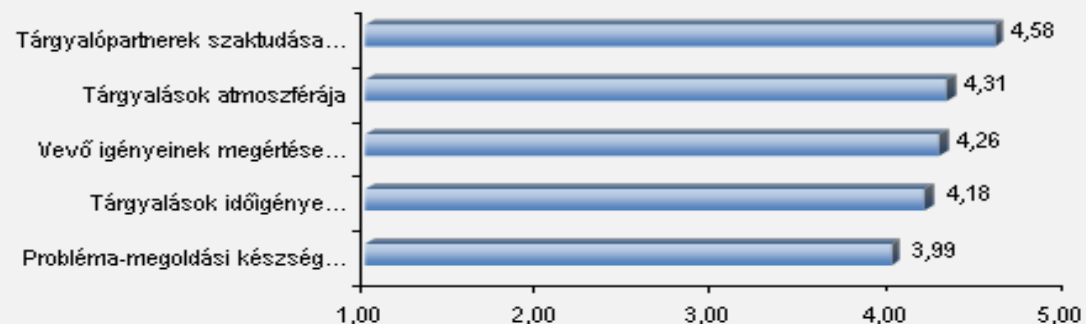
S<sub>i</sub>=Az i-edik tényezővel való elégedettség

### Kritériumelégedettség termékek esetében – Pre-sales



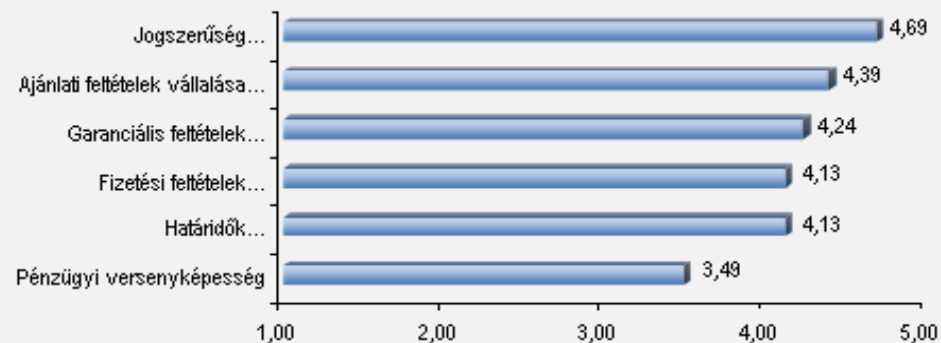
Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

### Kritériumelégedettség termékek esetében – Ajánlatadás



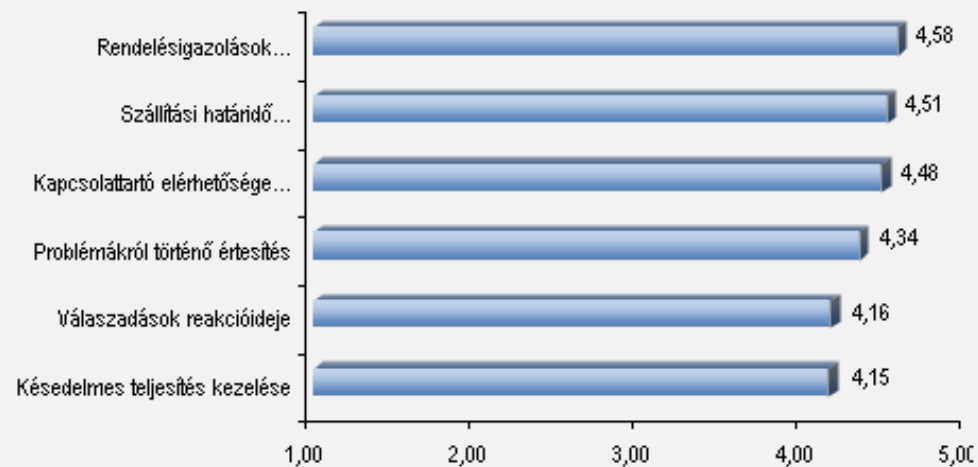
Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

### Kritériumelégedettség termékek esetében – Szerz. kereskedelmi, pénzügyi felt.



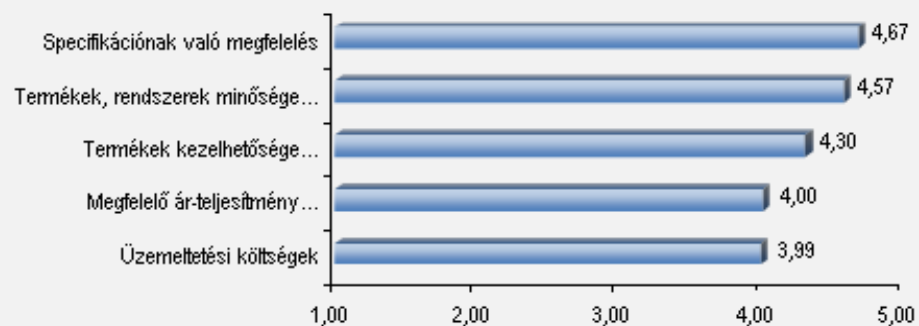
Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

### Kritériumelégedettség termékek esetében – Lebonyolítás



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

### Kritériumelégedettség termékek esetében – Termék minősége



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

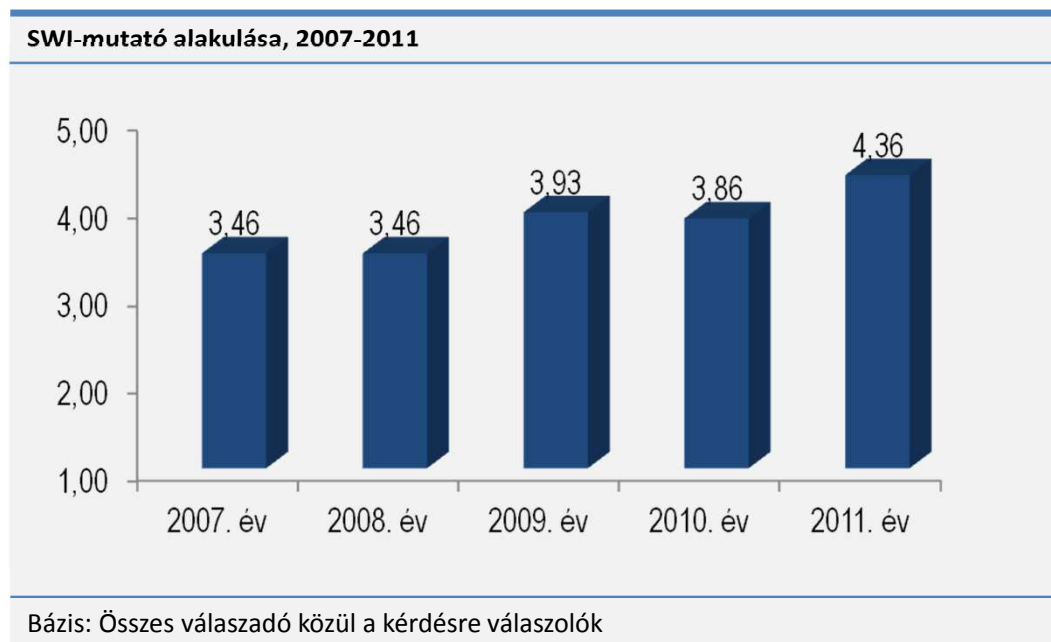
### Kritériumelégedettség termékek esetében – Teljesítés utáni együttműködés



Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók



# 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<sub>i</sub>=Az i-dik tényező fontossági súlya, S<sub>i</sub>=Az i-edik tényezővel való elégedettség

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

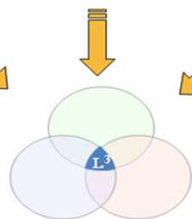
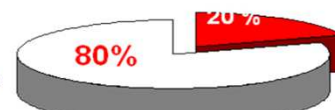
ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT

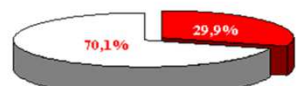


AJÁNLÁS

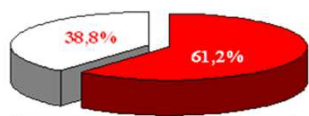


$L^{3t} = 3,1\%$

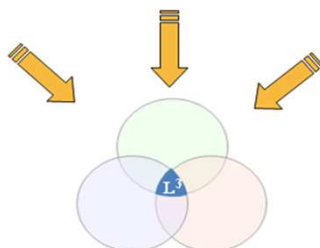
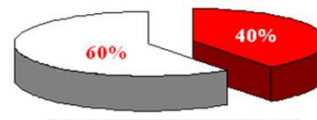
ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT



AJÁNLÁS



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



## Az ügyfél lojalitásának növelése

Interakciós eszközök - ösztönzés	Teljesítmény-elégedettség növelése	Váltási korlátok felépítése
<p>Közös fejlesztés - együttműködés az innováció terén (laterális marketing)  „Közös” termelés – szolgáltatás  Költség-optimalizálás az ügyfél-információkra épülően</p>	<p>Individuális kínálat  Minőségi sztenderdek alkalmazása  Szolgáltatás-sztenderdek alkalmazása  Kiegészítő – ügyfélnél nyújtott szolgáltatások  Sajátos termékdesign  Teljesítménygarancia feltételek</p>	<p><b>Individuális</b> műszaki <b>megoldások</b>, sztenderdek kialakítása  Értéknövelő szolgáltatások Vevőorientált telephelyválasztás  Kooperációs szerződések</p>
Ügyfél-kártya	Árgaranciák	Rabatt és bonusz-rendszer
Közös piaci fellépés – értékesítés	Elégedettségfüggő 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!

