



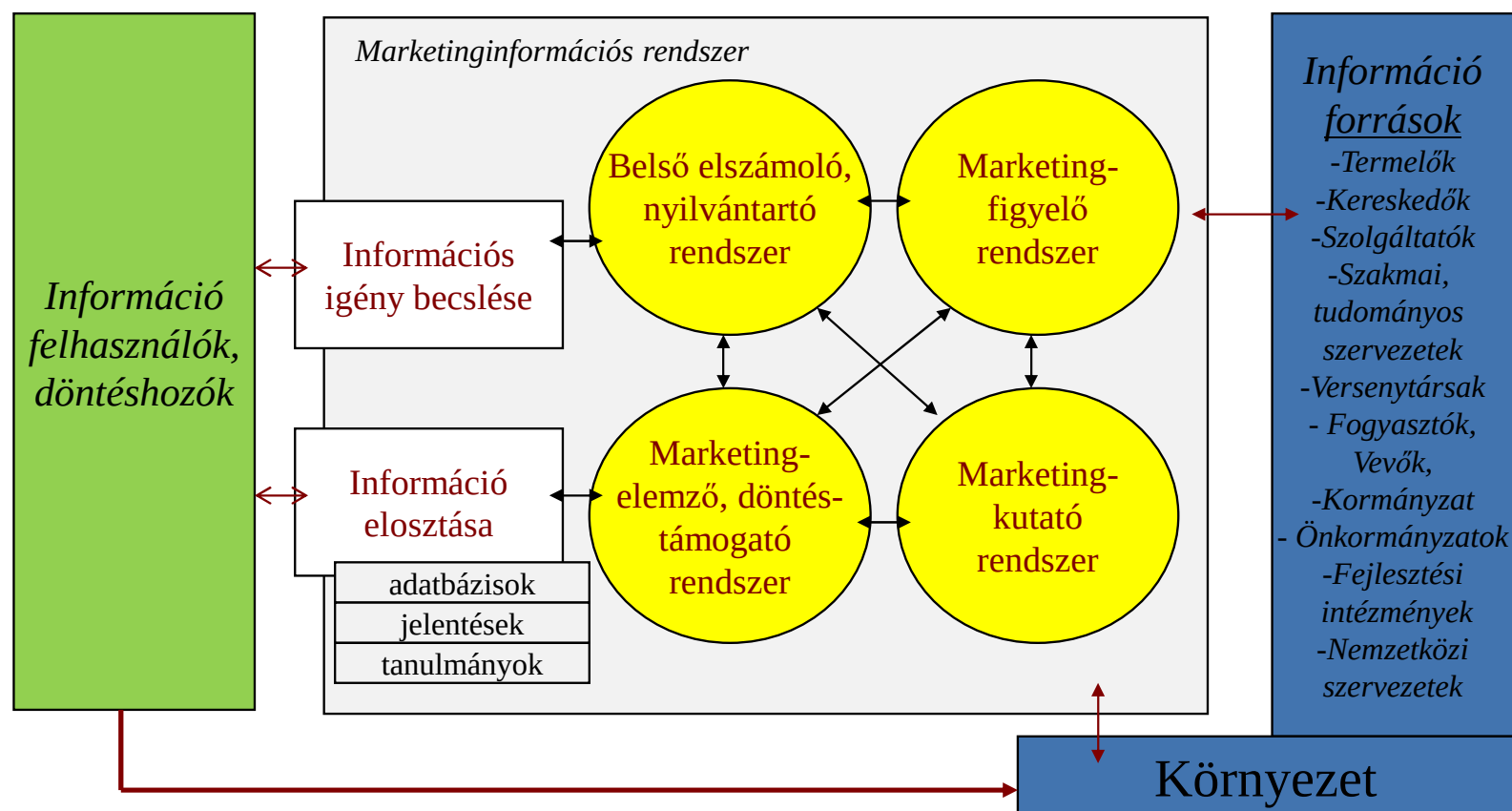
Ügyfélérték-ügyfélelégedettség mérés és növelés

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

MIR **(Marketing Információs Rendszer)**

- emberek, berendezések, eljárások összessége, amelyek összegyűjtik, rendszerezik, elemzik, értékelik és eljuttatják a szükséges, pontos és időszerű információkat a marketing döntéshozókhoz.

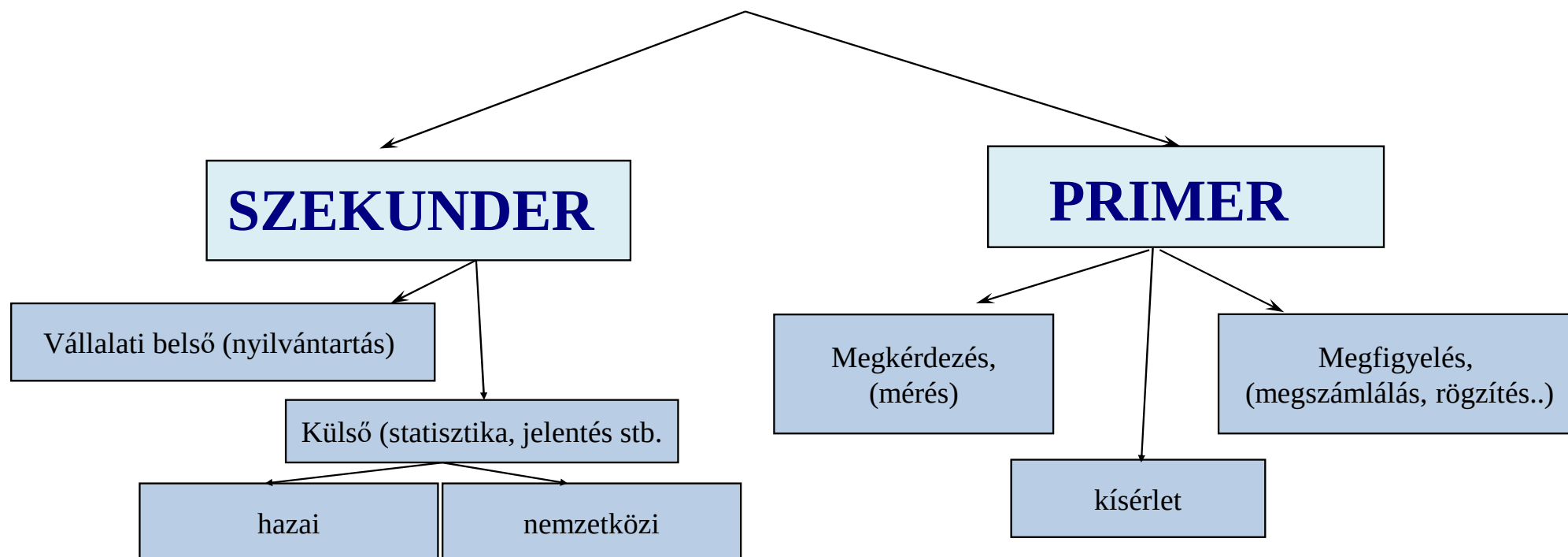
MIR elemei és működése



A marketingkutató folyamat



A kutatás, információszerzés két módja



A STEEP-elemzés területei, aspektusai

TÁRSADALMI (Social)

- lakosság *demográfiai* struktúrája,
- fejlődési tendenciái,
- kulturális sajátosságok
- fogyasztói aktivitás társadalmi elemei

TECHNOLÓGIAI (Technological)

- technológia-technika fejlődésének felhasználása,
- k+f

GAZDASÁGI (Economic)

- gazdasági növekedés ciklusai,
- infláció és kamatok,
- munkanélküliség,
- nemzetközi gazdasági együttműködés, integrációk, Európai Unió,
- globalizáció,

TERMÉSZETI (Ecological)

- Környezetszennyezés a termelésben,
- környezetbarát termékelemek,
- újrahasznosíthatóság,

Mikro-
(feladat)
környezet
- piac -

POLITIKAI-JOGI (Political)

- versenyelv érvényesülésének hatásai,
- fogyasztóvédelem,
- árszabályozás,
- kereskedelem-politika
- ügyleti jog szabályai, (lobby, monopóliumok, reklámszabályozás, etikai kódexek,

+L(law)

+E(education)

A STEEP-elemzés logikai folyamata



A SWOT fele már kész van!

A primer kutatás sikertényezője

- **Az alkalmas módszer kiválasztása.** (téma, alanyok, idő, költségvetés, döntési kockázat)
- **A kutatás alanyainak szakszerű kiválasztása.**
 - Azokat szólítsuk meg, akik kellenek (célcsoportok), annyit akik válasza a valós információt eredményezi.
 - Minta mérete – mintavételi eljárás
- **A kutatás, a megkérdezés precíz lebonyolítása.**
 - Azok adjanak információt, akiket terveztük, akkor és olyan módon ahogyan terveztük. (a jó kérdőív.)
- **A jól megválasztott elemzési módszerek.**
 - Tárjunk fel minden olyan összefüggést, mely a kutatási probléma megoldásához szükséges.

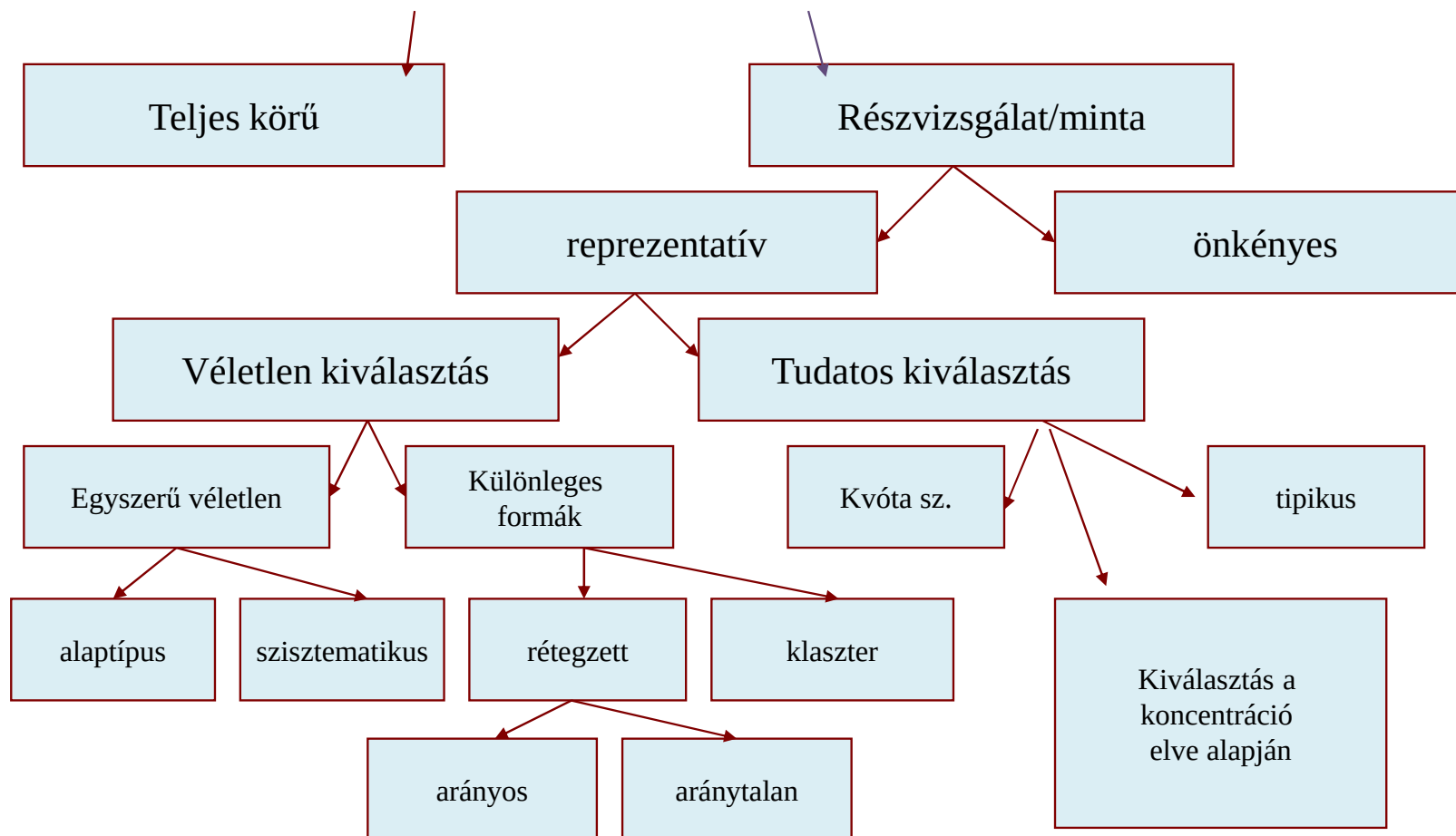
Kutatástípusok

- Kvalitatív kutatások
- Kvantitatív kutatások

Kvalitatív kutatás

- Mintanagyság kicsi, maximum 100 fő
- Kérdezés személyhez/csoporthoz igazodik.
- Eredmény nyelvi és vizuálisan megfogalmazott állítások, értelmezések, leírások.
- Tudományos háttér: pszichológia, szociálpszichológia, antropológia, nyelvészet.
- Felhasználása: problémafeltárás, megértés, megismertetés.
- Típusai:
 - Egyéni mélyinterjú.
 - Páros mélyinterjú. (Triád interjúk.)
 - Klasszikus fókuszcsoport.
 - Csoporttechnikák.(Mapping)
 - Kreatív csoportok.

A kutatási alanyok kiválasztási módszerei

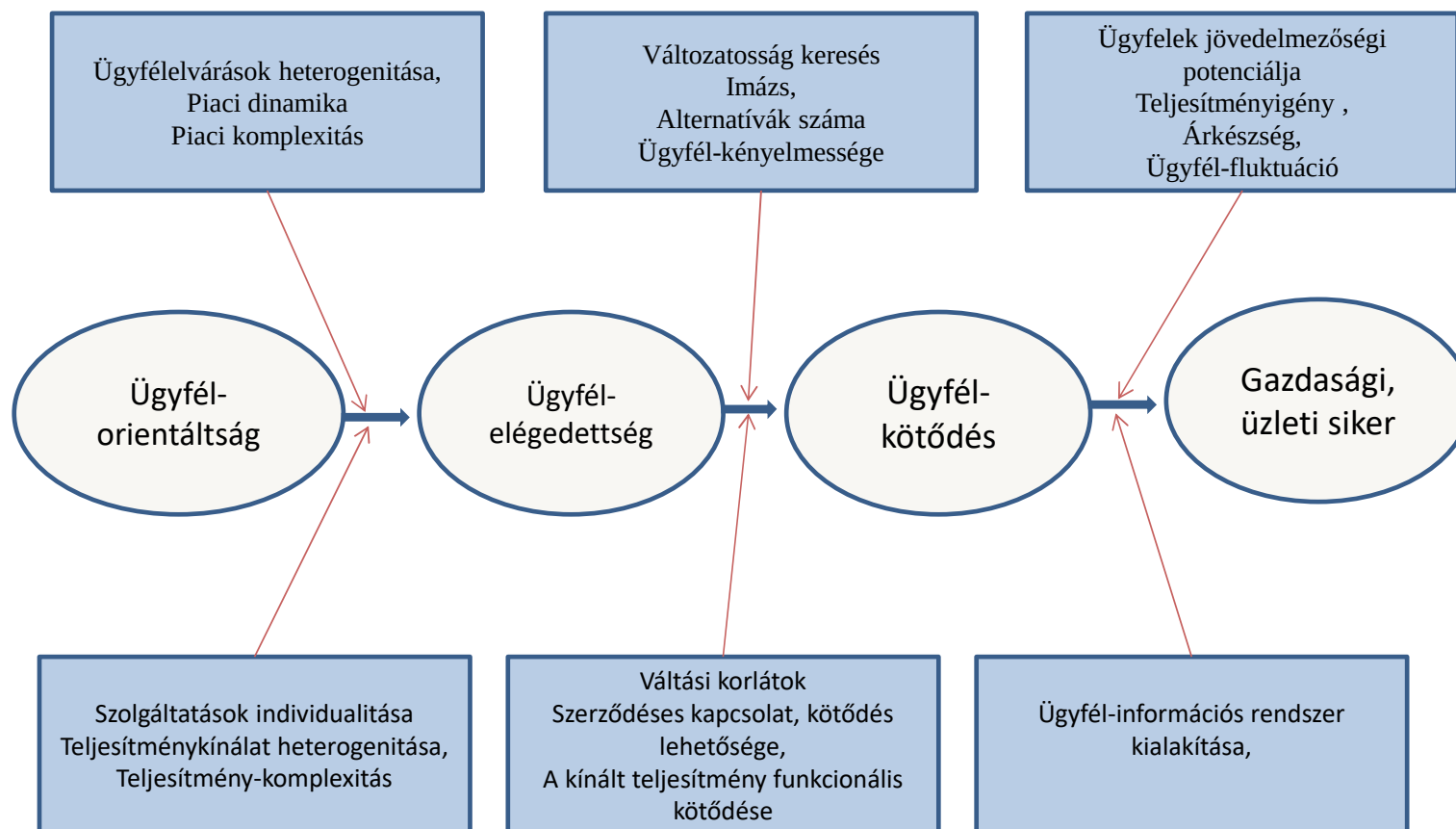




Ügyfélorientáció- mérése

Ügyfél-orientáltság, mint kiinduló sikertényező

Vállalkozáson kívüli meghatározó tényezők



Vállalkozáson belüli meghatározó tényezők

A kutatási eredmények alapján szükséges intézkedések keretei:

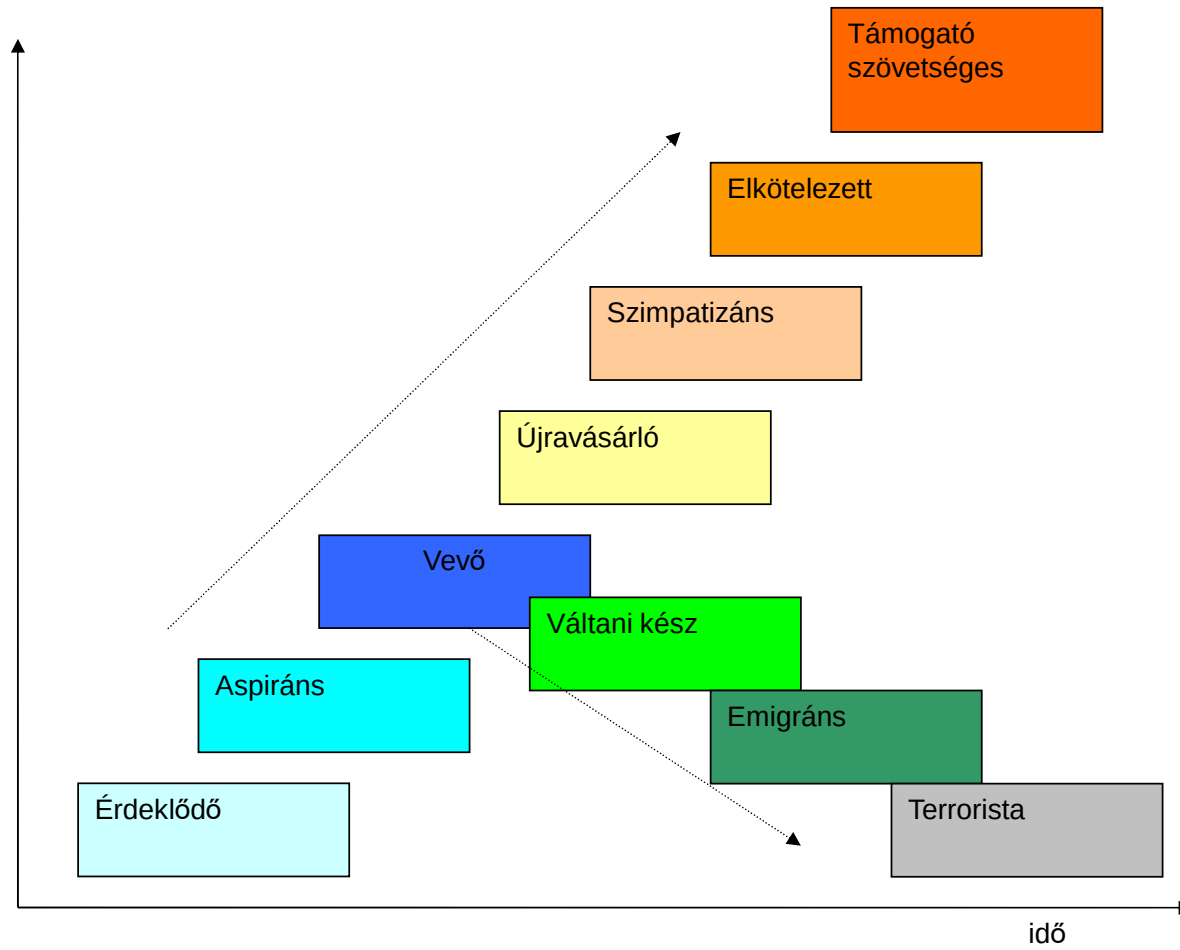
- Az ügyfél-elégedettség mérésre reagáló intézkedések sokdimenziós, összehangolt stratégia mentén kell, hogy megvalósuljanak.
- A következő ábra érzékelteti, hogy az ügyfélmenedzsment keretében, milyen jellemző teljesítménynövelő és az interakció, a kapcsolat minőségét javító intézkedések szükségesek 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.
- Jelen 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.

ÜGYFÉLORIENTÁCIÓ - Értékelési kritériumok, tényezők		Értékelési skála	Ön-értékelés	Ügyfél értékelés
Vevőorientáció információs, elemzési, tervezési háttére				
	Hangsúlyos a piaci igények előzetes elemzése			
	cél a vevők, fogyasztók minél jobb kiszolgálása			
	írott formában létező stratégiája			
	írott formában létező operatív terv			
	Ügyfelek, fogyasztók jogainak, érdekeinek, elvárásainak figyelembe vétele			
	Piaci változások előrejelzésének precizitása			
	Ügyfél, vásárlói elégedettség mérésének fontossága			
Vevőorientáció szemléleti, szervezeti háttére				
	marketing tevékenység formalizált szervezete			
	Marketing súlya az össz-vállalati működésben			
	marketing-költségvetés léte és mértéke			
	vállalatirányítási rendszer moduljaként működő MDR			
	információrendszer támogatja az árképzést	Ügyfelek, fogyasztók száma a versenytárshoz viszonyítottan		
	információrendszer támogatja a vevőkiszolgálás költségeinek elemzését	Fogyasztókkal, vevőkkel kialakított jó viszony		
	információrendszer támogatja a termékfejlesztési döntéseket	Rugalmas reagálás a fogyasztói igényekre		
	információrendszer támogatja az értékesítési csatornákkal kapcsolatos	A termékek karakteres komparatív versenyelőnye		
	Információáramlás hatékonysága a munkatársak felé	Termékek, szolgáltatások színvonala		
	Az alkalmazottak szakképzettsége	Határidők betartását jellemzően jó		
	Elosztási csatornák szervezetsége	Termelési rendszer rugalmassága		
	Vállalati stratégia szempontjából hosszú távú beszállítói kapcsolat	Panaszkezelési folyamat		
Teljesítmény és interakciós háttér:				
	Ügyfelek, fogyasztók száma a versenytárshoz viszonyítottan	Értékesítéstámogató kommunikáció		
	Fogyasztókkal, vevőkkel kialakított jó viszony	Marketingkommunikációs tevékenység hatékonysága		
	Rugalmas reagálás a fogyasztói igényekre	Személyes, közvetlen ügyfélkapcsolat,		
	A termékek karakteres komparatív versenyelőnye			

Vevőelégedettség

- Adott személy öröme vagy csalódottsága, amely a termék várakozásokhoz képest nyújtott teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik.

Kapcsolat erőssége,
tartóssága



Elégedettség-lojalitás és mérése

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

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

Costumer 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=a Costumer Loyalty Index értéke

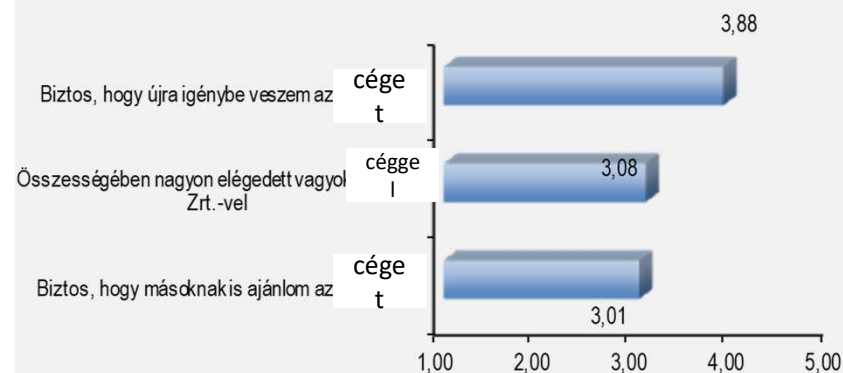
E=Elégedettség

A=Ajánlás

U=Újra vásárlás

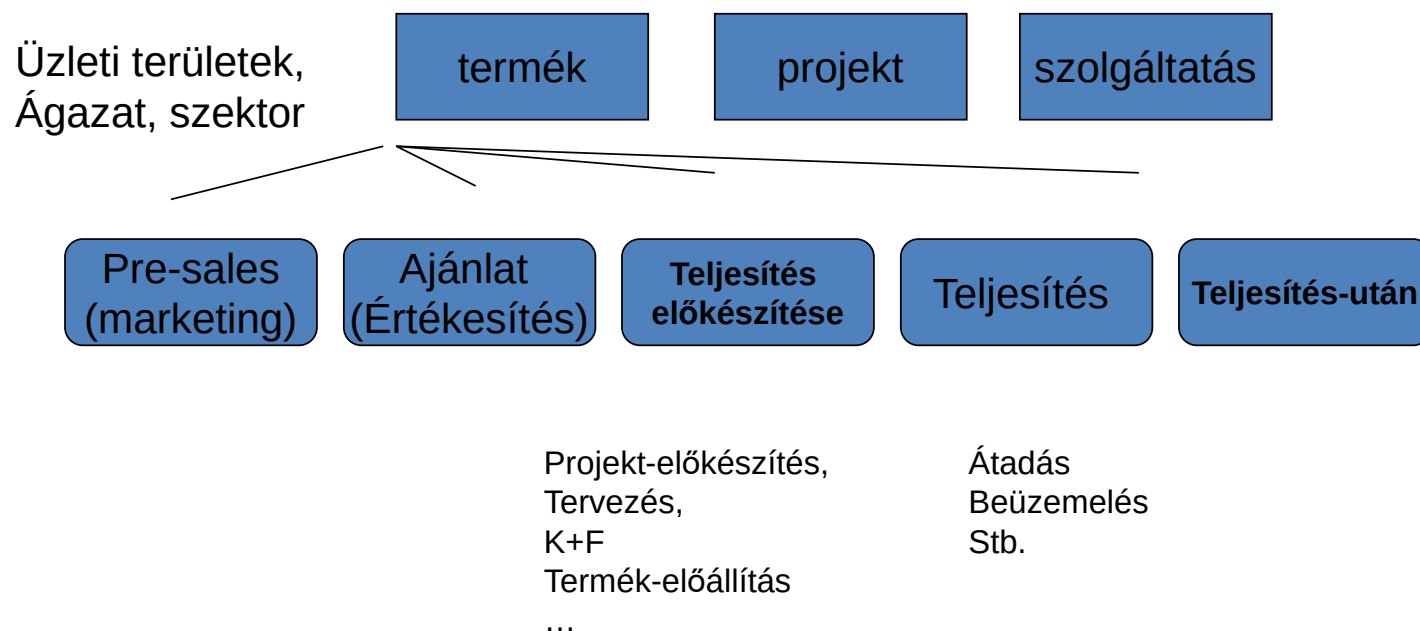
$$CLI = \frac{2 \cdot E + A + U}{4}$$

Elégedettség, ajánlás, újravásárlás



Bázis: Az összes válaszadó, n=614

Elégedettség-mérés kiterjed



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

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

R_i =i-edik faktor fontossága

S_i =i-edik faktorral kapcsolatos elégedettség

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:

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

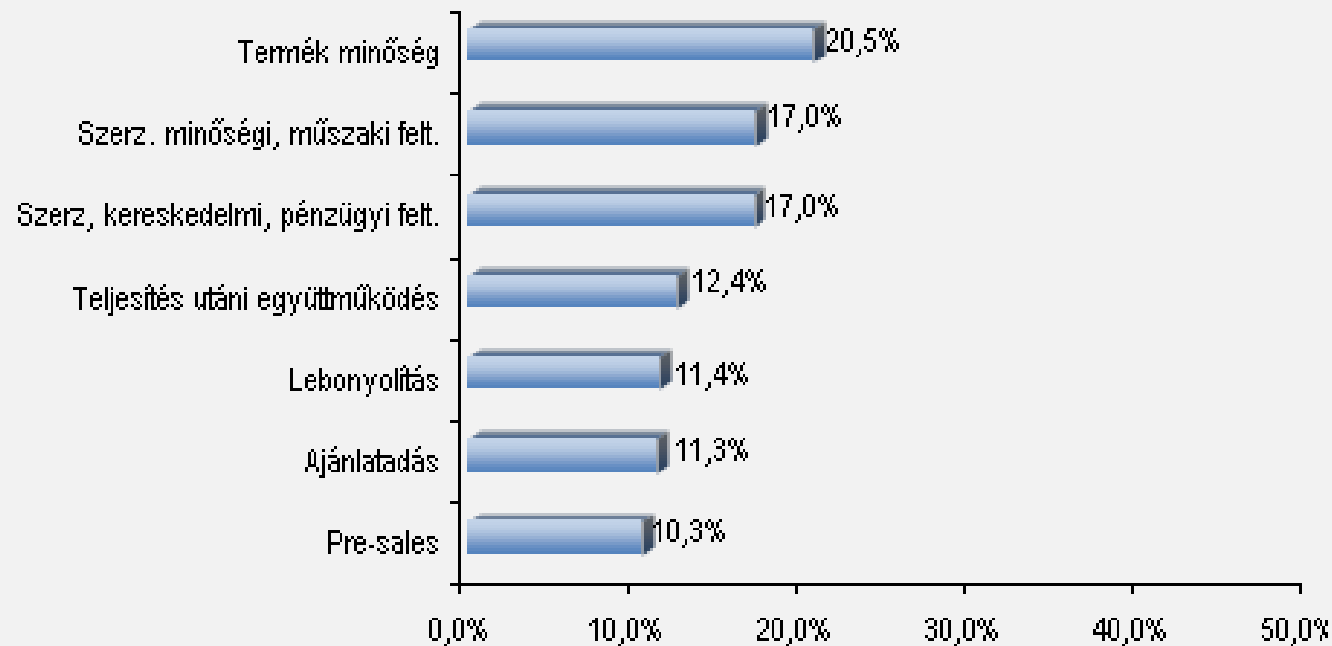
SWI=a Satisfaction Index Weight by Importance of Factors értéke

WI_i =Az i-dik tényező fontossági súlya

S_i =Az i-edik tényezővel való elégedettség

Folyamatorientált-elégedettségmérés

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

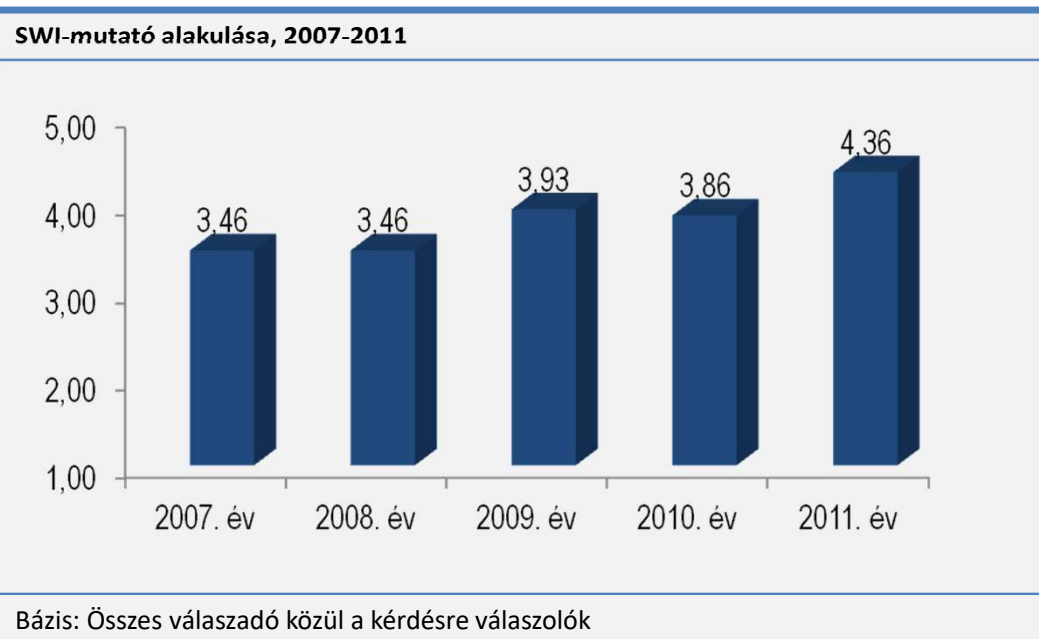


Bázis: Az összes terméket igénybevevő közül a kérdésre válaszolók

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



Fontossággal súlyozott elégedettség-mutató



Satisfaction Index Weight by Importance of Factors:

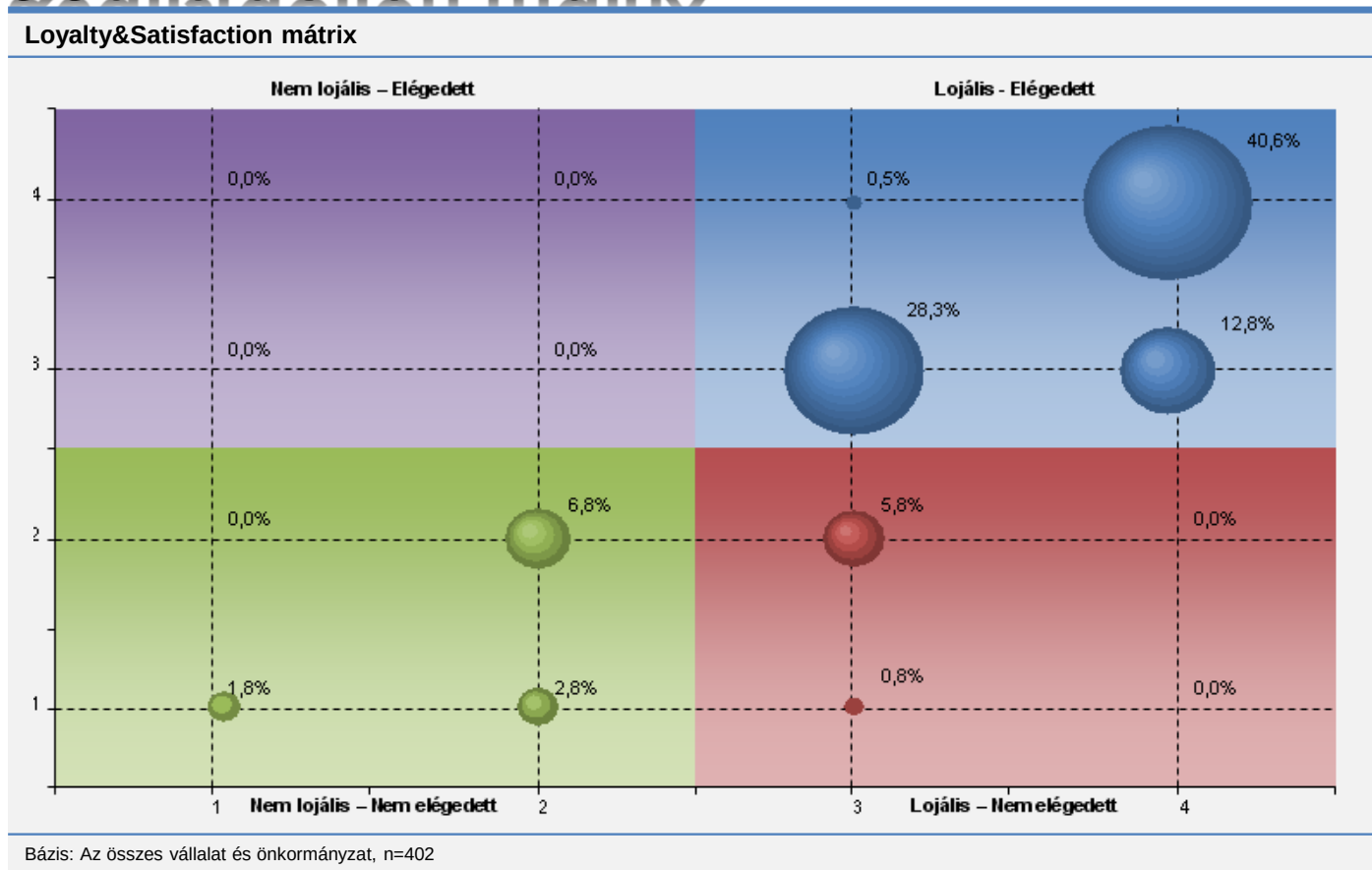
Vállalatokkal, intézményekkel, személyekkel kapcsolatos tényezőkénti elégedettség aggregált mérésére, számszerűsítésére szolgáló 1-től 5-ig terjedő összetett mutatószám, ahol az 1-es „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett” beállítódást jelent

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

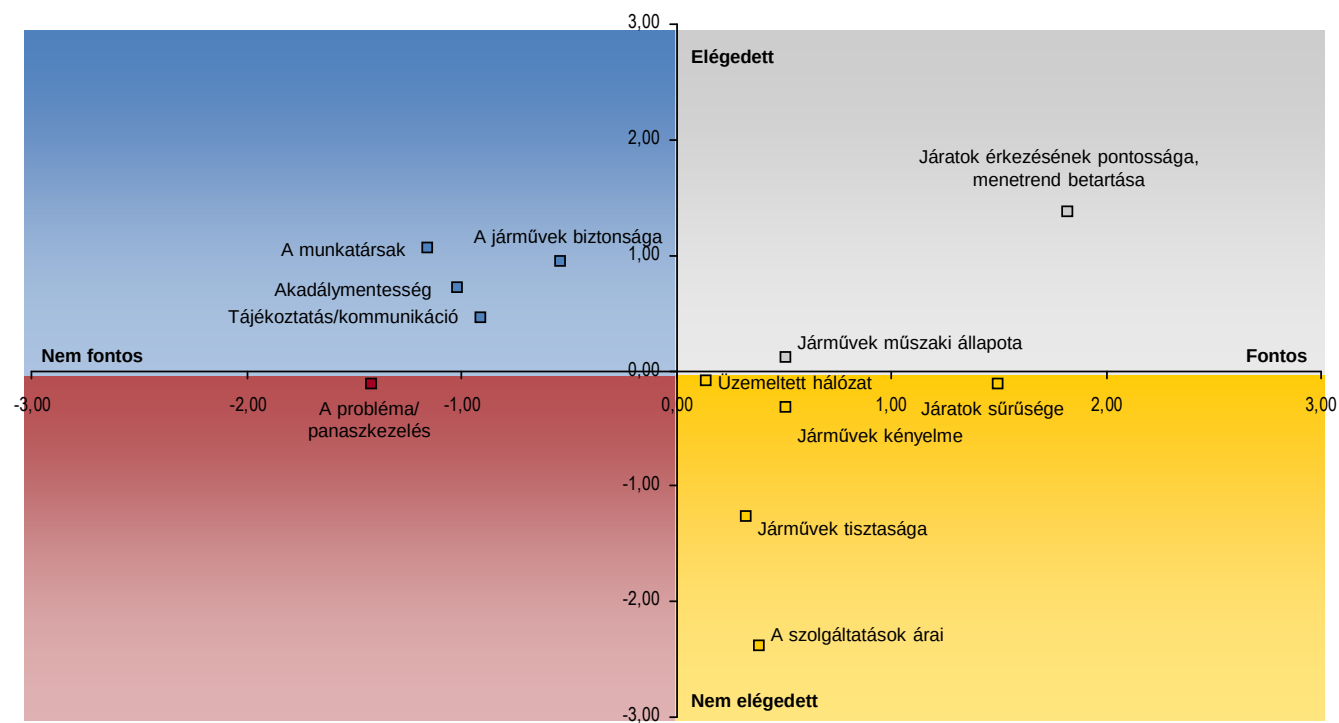
$$SWI = \sum_{i=1}^n WI_i \cdot S_i$$

Loyalty&Satisfaction mátrix

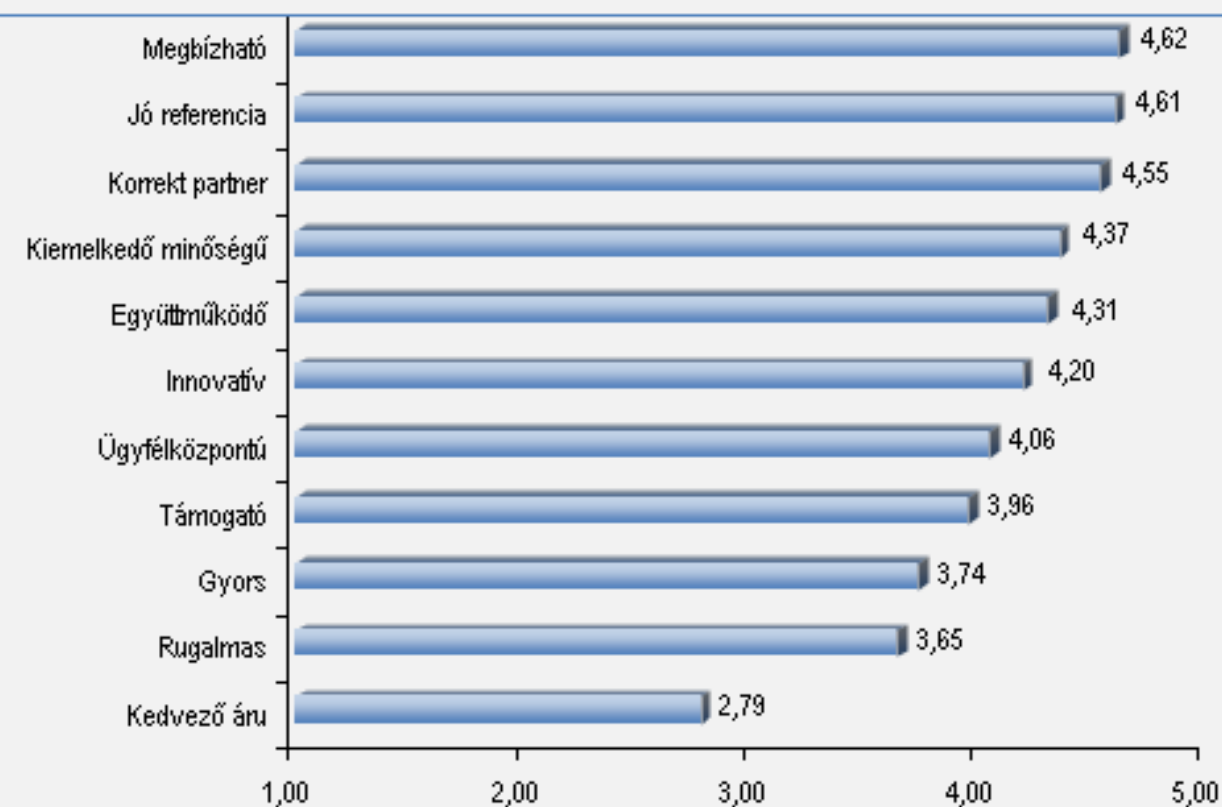


29. ábra: Loyalty&Satisfaction mátrix

Needs&Gaps mátrix

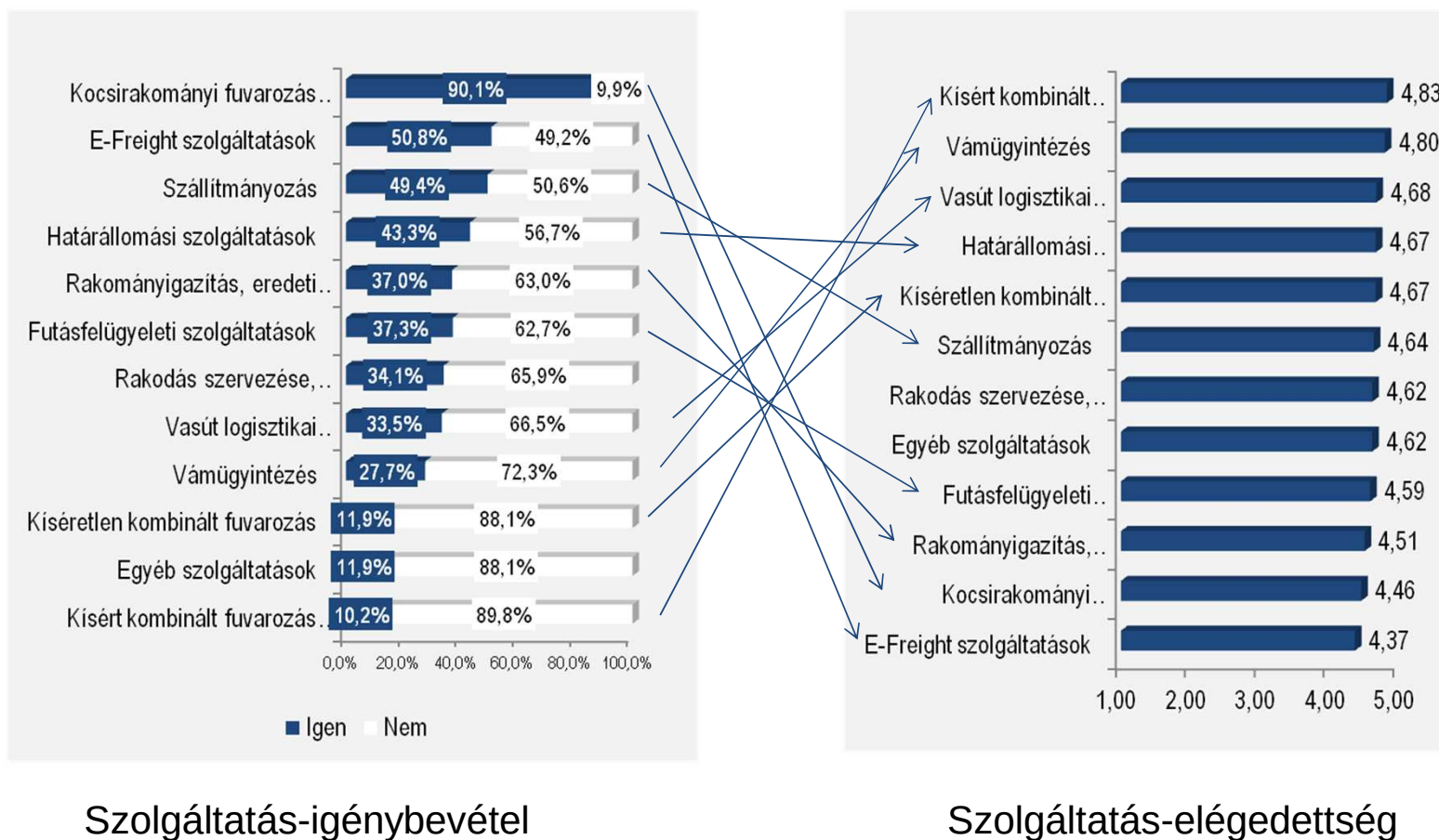


Imázprofil [abszolút értékek alapján]



Bázis: Az összes jelenlegi ügyfél közül a kérdésre válaszolók

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



Komplex Attitűd Mutató [KAM⁶]

$$KAM^6 = XXX$$

Komplex Attitűd Mutató:

A Miskolci Egyetem Marketing Intézete [MiM] által kidolgozott, 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

Komplex Attitűd Mutató [KAM⁶] II.

Attitűdkomponensek súlya:

Főkomponens elemzéssel [Principal Component Analysis] képzett arányosított faktorsúlyok

S₁: 0,1448

S₂: 0,1620

S₃: 0,1836

S₄: 0,1689

S₅: 0,1727

S₆: 0,1679

Attitűdkomponensek értéke:

Az alábbi kérdésekre adott 1-től 5-ig terjedő válaszok ahol az 1-es „egyáltalán nem ért egyet”, az 5-ös pedig „kifejezetten egyetért” értelemben szerepel

AK₁: Biztos lehetek abban, hogy az ígért módon eljuthatok az úti célomhoz az MVK Zrt. járműveivel.

AK₂: Az MVK Zrt. és munkatársai mindig korrekt módon viselkednek.

AK₃: Büszke vagyok arra, hogy ilyen közlekedési vállalatunk van.

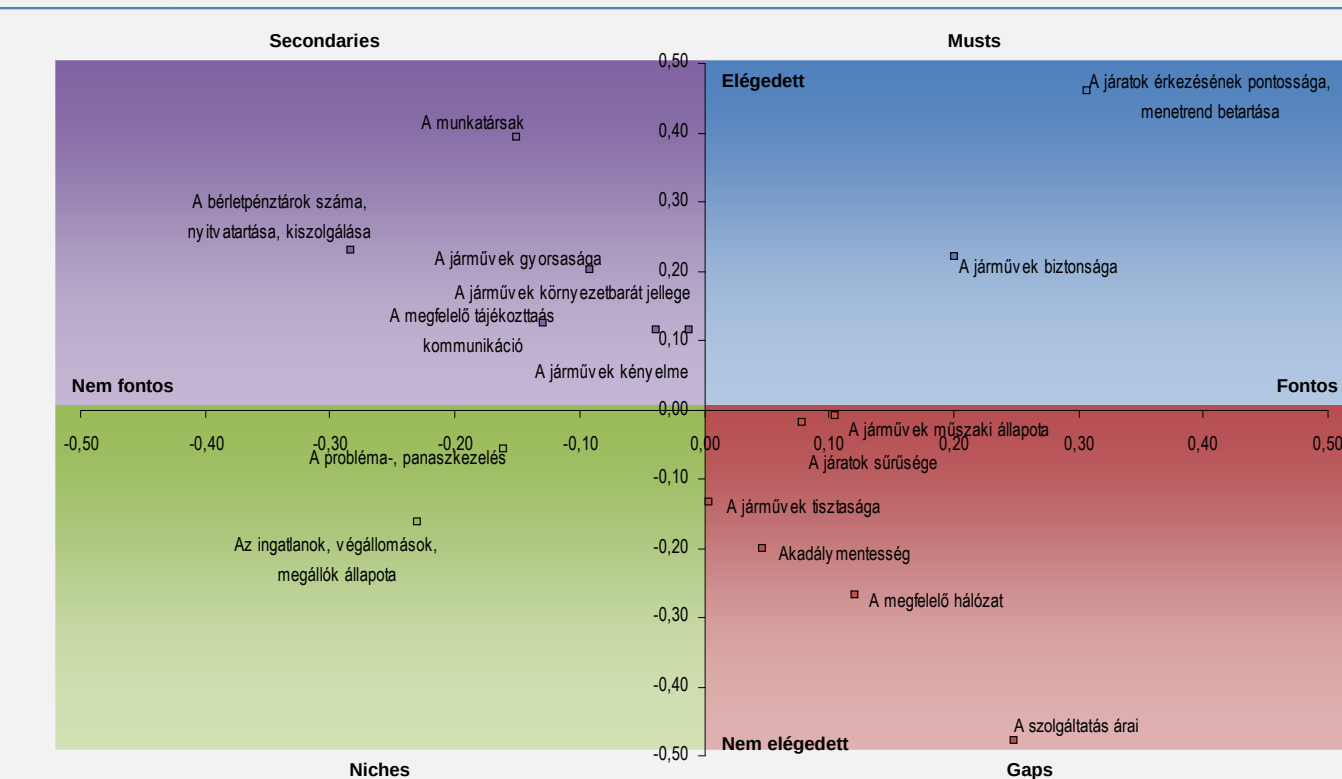
AK₄: Ha tehetném sem választanék más járművet [közlekedési formát] az utazásra

AK₅: Az MVK Zrt. egy megbízható útitárs

AK₆: Számomra nagyon kedvező az újonnan kialakított vonalhálózat és a megállóhelyek elhelyezkedése

Elégedettség XIII.

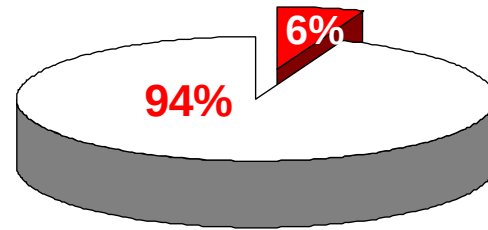
Needs&Gaps mátrix



Bázis: Az összes válaszadó, n=614

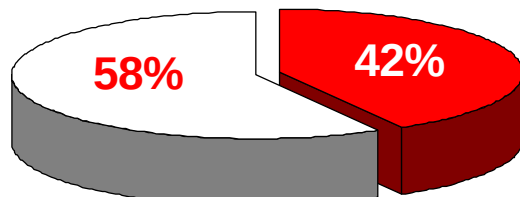
Totális Lojalitás Index

ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



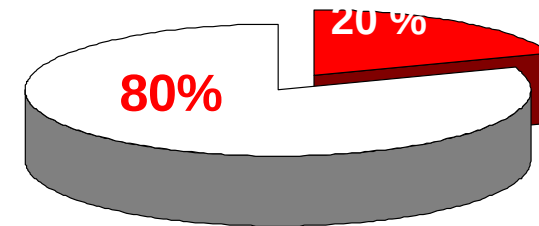
■ Teljes mértékben elégedett
□ Egyéb válaszok

JÖVŐBENI HASZNÁLAT

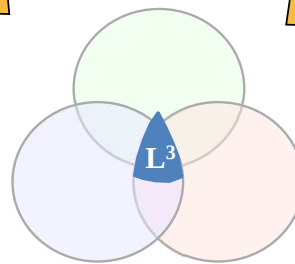


■ Rendkívül valószínű
□ Egyéb válaszok

AJÁNLÁS



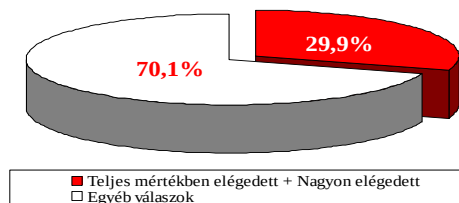
■ Rendkívül valószínű
□ Egyéb válaszok



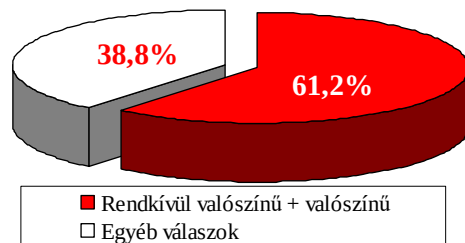
$$L^{3t} = 3,1\%$$

(Domináns Lojalitás Index)

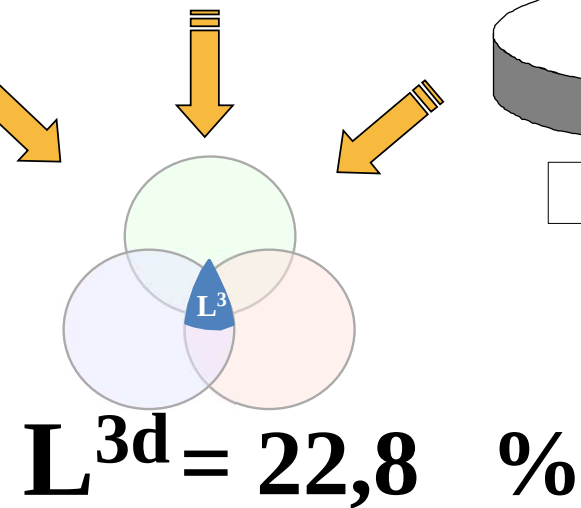
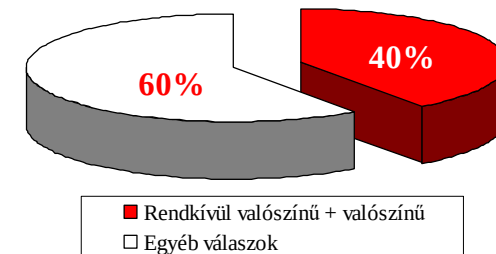
ÁLTALÁNOS ELÉGEDETTSÉG



JÖVŐBENI HASZNÁLAT



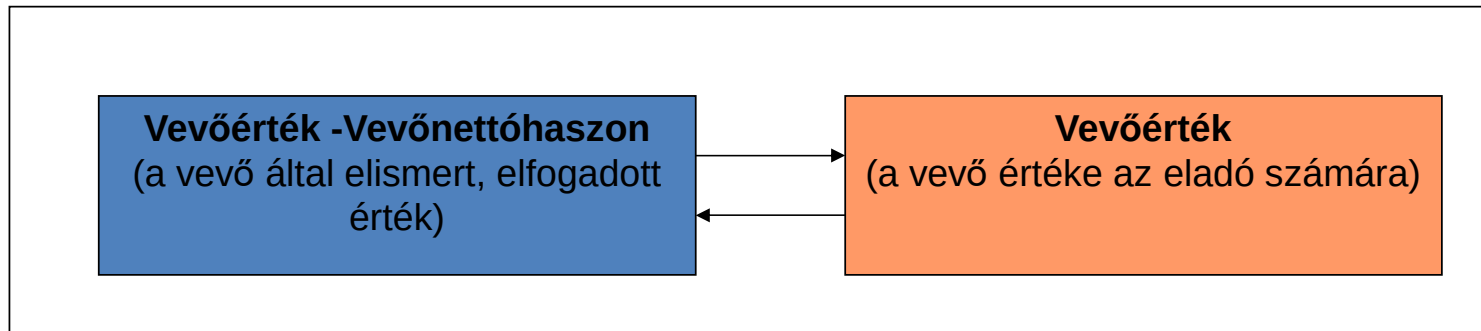
AJÁNLÁS





A vevő jövedelmezősége

Vevőérték-egyensúly



Vevő
Motiváció-mozgatóerő:
jólét elérése, elégedettség

Eladó
Motiváció-mozgatóerő:
piaci-üzleti siker,
a kitűzött konkrét célok elérése

Cornelsen 2000.294.o. Vevőérték-körforgás alapján)

Vevőérték

- Közvetített vevőérték
 - Teljes vevőérték (termék értéke, szolgáltatások értéke, személyzet értéke, imázs értéke)
 - Teljes vevőköltség (pénzügyi költség, idő-költség, energia-költség, pszichikai költség)
- Érzékelt vevőérték (Customer Perceived Value PCV) =
Teljes vevőérték - Teljes vevőköltség

Vevőérték – a vevő oldaláról

- A vevőnek nyújtandó, **a vevő által realizálható érték, mint nettóhaszon-mennyiség.** (customer value)
 - A versenyelőny = a versenytárssal szembeni nettohaszon – különbség (jobbat kínál), avagy költségkülönbségekben (ugyanazt olcsóbban)
 - A versenyelőny forrása: potenciál, folyamat, program

Jövedelmezőségi elemzés

		Vevők			
Termékek	p1				Nagyon jövedelmező
	p2				Jövedelmező termékek
	p3				Veszteséges termékek
	p4				Vegyesen jövedelmezők
		Jövedelmező vevők	Vegyesen jövedelmezők	Veszteséges vevők	

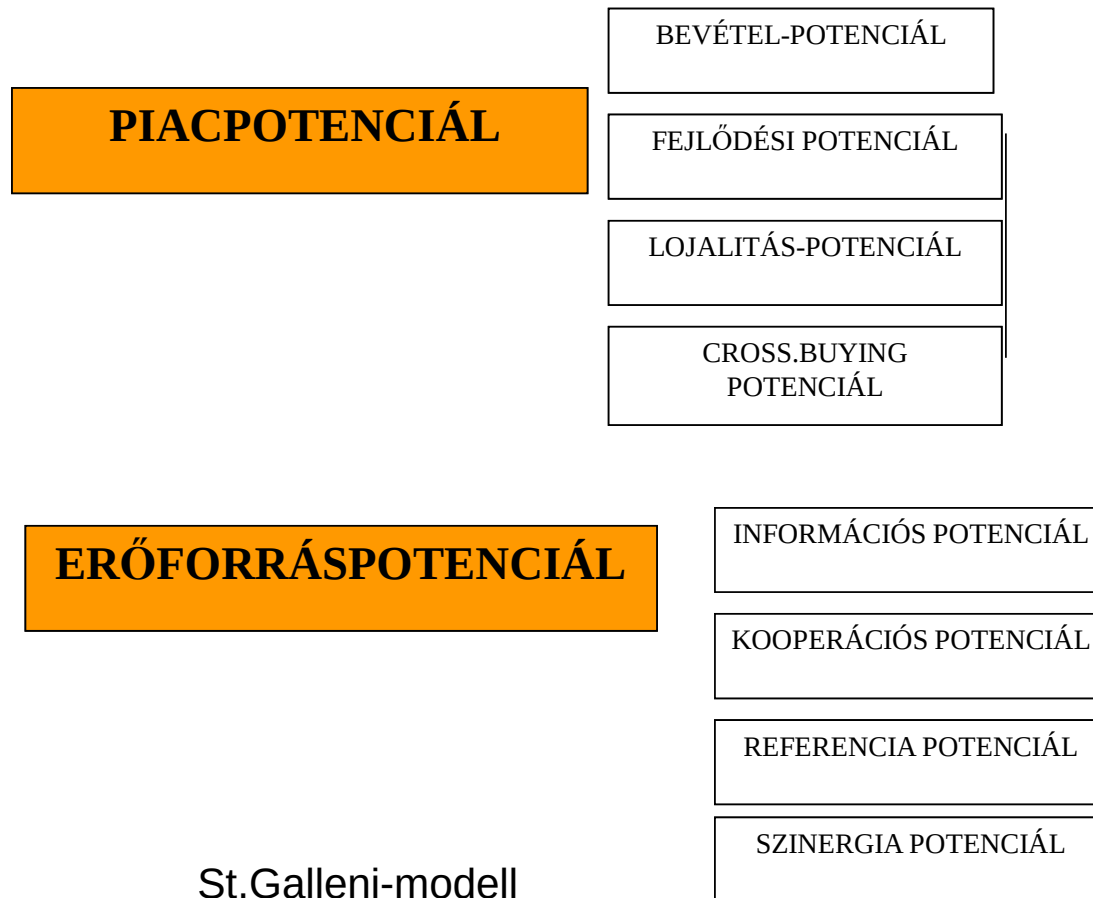
Vevőérték, Vevőélettartam elemzés (CLV)

Mennyit keresünk rajta az üzleti kapcsolat ideje alatt?

A vevő/ ügyfél funkciói az eladó számára

- a jelen s a jövő potenciális kereslete-fogyasztója,
- a ma és a holnap bevételi forrása és költségtenyezője,
- információszolgáltató a szükségletekről, fejlesztési irányokról, termékről stb.,
- partner a kooperációban (pl. fejlesztésben, termelésben)
- referencia-cégként imázs-építő, értékesítést támogató szerepe van,
- Erőforrás-szállító
- Értékesítési potenciál növelője
- Ügyfél költségcsökkentési potenciálja
- Erőforrás- és kompetenciafejlesztés impulzusadója

Értéknövelő vevő



A modell alapján számítható vevőérték

- A **vevőérték súlyozott összegként** jelenik meg.

$$V_C = \sum C_i * T_i$$

- A számításban **a vállalkozás célrendszere** az egyes kritériumok közötti **fontossági súlyok meghatározója**.
- Természetesen egyes rendkívüli piaci helyzetek, s ebből eredő célok elérésének követelménye nem tesz lehetővé ilyen „**konszolidált**” **vevő-érték rangsor elkészítését**, s erre épülő marketing-stratégia, s célzott eszközrendszer alkalmazását.

Az egyes szituációk pl. innovációs kényszer, avagy stagnáló piaci helyzet, likviditási gondok stb. **olyan prioritásokat képeznek, amikor egy-egy tényező abszolút meghatározóvá válhat**, s azon vevők megnyerését, megtartását teszi legértékesebbé, amelyek ezen elvárásoknak a legjobban megfelelnek.

Vevőértékelési-rendszer pontozásos módszerrel [példa]

		Súly-tényező	Érték [1-5]	Súlyozott érték	megjegyzés
1.	Piacpotenciál	0,6			
1.1.	Bevételben való részarány [ABC-elemzés]	0,2			
1.2.	Forgalom fejlődése [elmúlt évek tendenciája]	0,03			
1.3.	Vevő piaci pozíciója [szerepe, súlya saját piacán]	0,03			
1.4.	Jövőre vonatkozó bevételnövekedési várakozás	0,04			
1.5.	Rendelési gyakoriság [kiszámíthatóság, tervezh.]	0,03			
1.6.	Versenypozíciónk a vevőnél	0,03			
1.7.	A vevő váltási lehetősége	0,03			
1.8.	Lojalitás-potenciál [mennyire elkötelezett]	0,03			
1.9.	Keresztértékesítési hatás [más termékértékesítésre]	0,05			
1.10.	Vevőgondozási ráfordítás [költségarányok]	0,04			
1.11..	Fedezeti részarány [ABC-elemzés]	0,15			
1.12..	Fizetési morál	0,04			
2.	Erőforráspotenciál	0,4			
2.1.	Kooperációs-potenciál [együttműködési készség]	0,05			
2.2.	Innovációs potenciál [fejlesztési együttműködés]	0,05			
2.3.	Információs potenciál [piaci, szakmai adatok]	0,1			
2.4.	Referenciapotenciál [mások befolyásolása]	0,1			
2.5.	Kapacitás-kihasználtsági súlya	0,05			
2.6.	Szolgáltatási folyamatra gyakorolt hatás [idő, egyediség]	0,05			
3.	ÖSSZÉRTÉK	1,00			

Értékalapú ügyfélszegmentálás

1. „A” kategória [4,01 – 5,00]

- Kiemelt ügyfél kategória (KAM)
- Személyes értékesítés, gondozás, esetenként vezetői megkeresés
- Közös szakmai együttműködés [célzott szolgáltatás-fejlesztések,]
- Személyes hírlevél
- Bemutatókra, vásárookra, ügyféltalálkozókra való meghívás
- Névnapi, évfordulós köszöntések

2. „B” kategória [3,01 – 4,00]

- Személyes értékesítés, gondozás
- Közös szakmai együttműködés [fejlesztések, kiadványok]
- Bemutatókra, vásárookra való meghívás
- Hírlevél

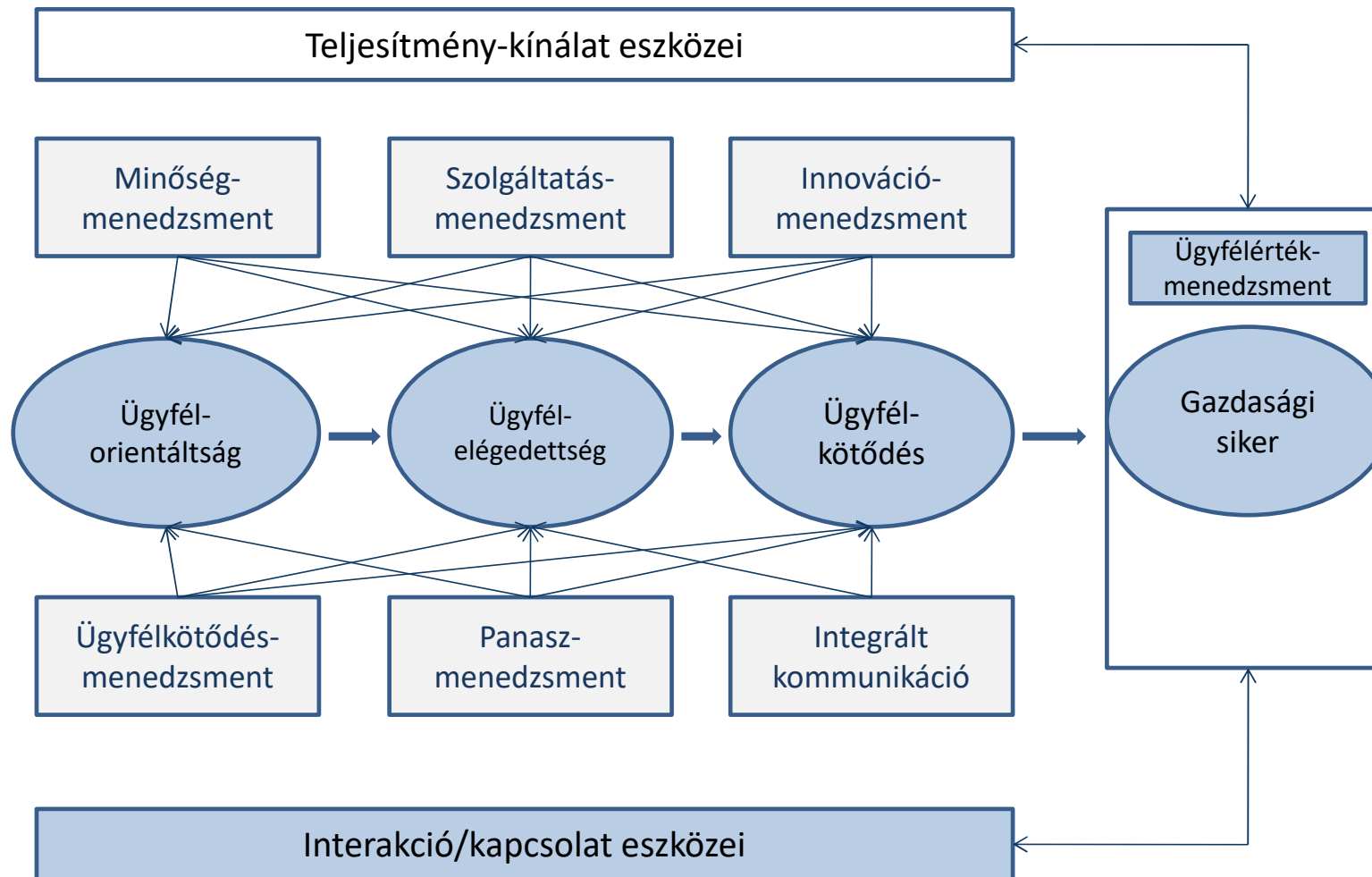
3. „C” kategória [2,01 – 3,00]

- Telefonos értékesítés, kapcsolattartás
- Bemutatókra, vásárookra való meghívás
- Hírlevél

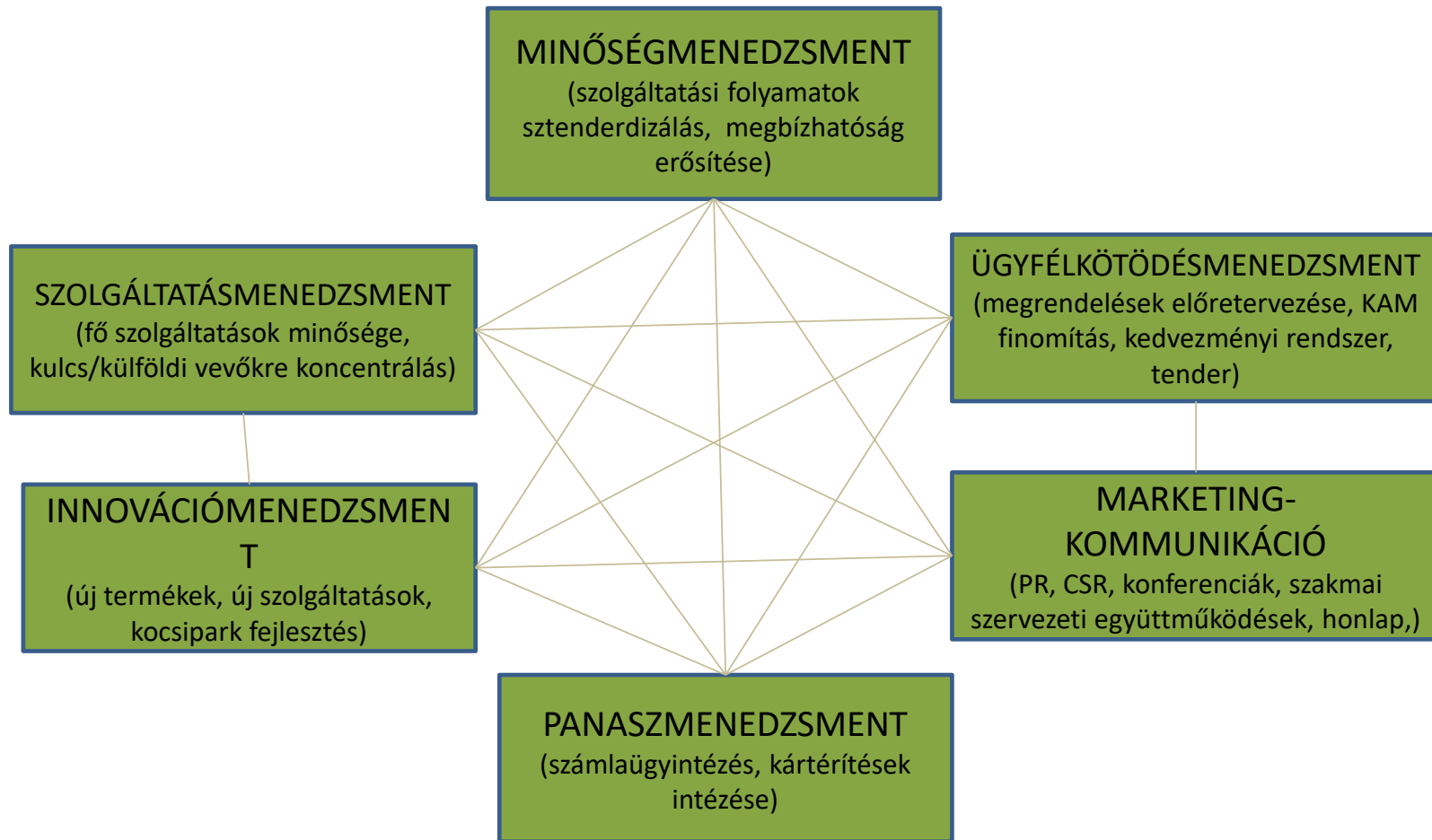
4. „D” kategória [1,01 – 2,00]

- Nincs személyes kapcsolattartás
- Internetes értékesítés, reklamációkezelés
- Hírlevél

Az ügyfél-menedzsmenten alapuló intézkedések keretei

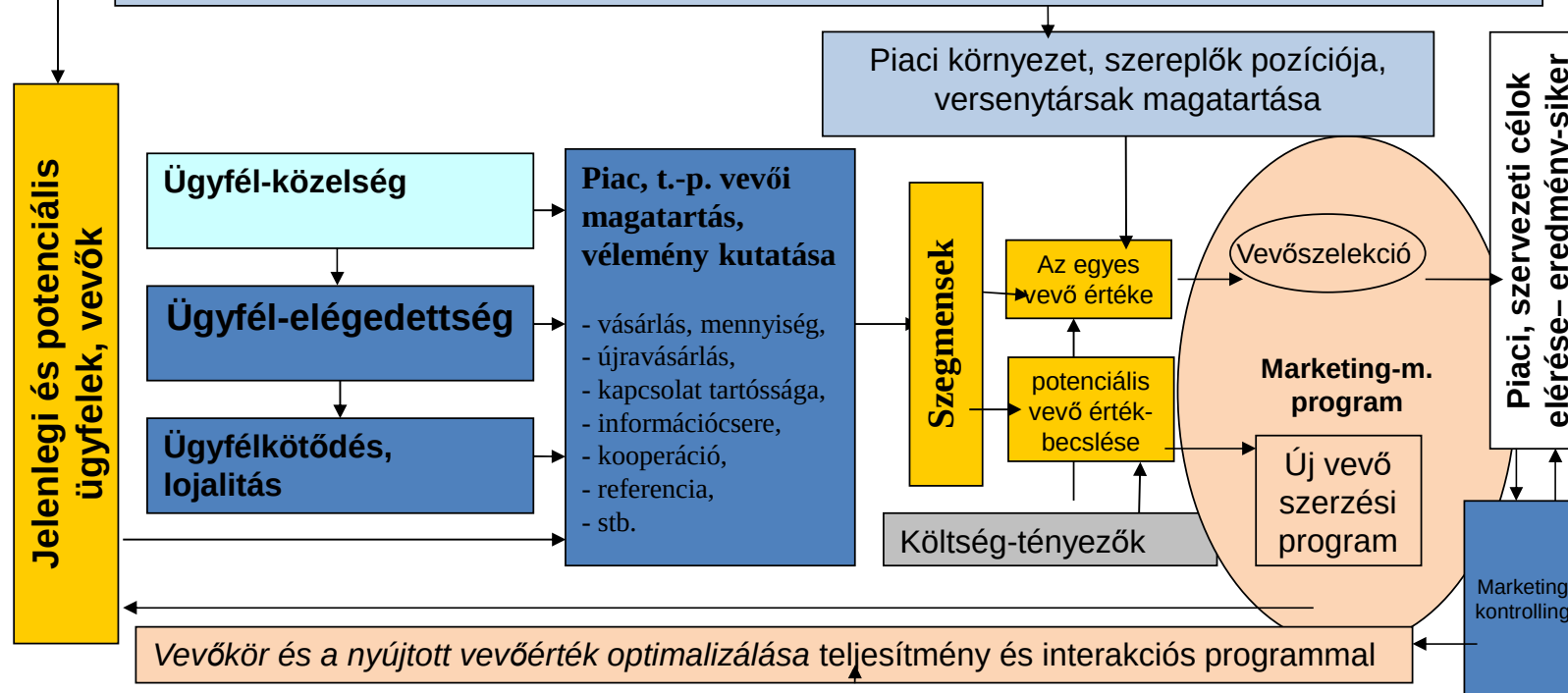


Ügyfél-menedzsment célszerű intézkedései



KÜLSŐ BEFOLYÁSOLÓ FELTÉTELEK

Pl. Technológiai, ágazati, gazdasági-, gazdaságpolitikai, szabályozási, környezeti, társadalmi tényezők - Piaci verseny dinamizmusa - Piaci tényezők komplexitása, Piaci pozíciók és struktúra, Vevőelvárások heterogenitása - Ügyfél változás/kényelemszeretete, keresése - árbevételi potenciálja, Alternatívák száma
Ügyfél teljesítmény-igénye - Árelfogadási készség,



A PROGRAM BEFOLYÁSOLÓ BELSŐ KULCSELEMEI

Pl. A teljesítmény minősége, individualitása, A teljesítmény heterogenitása, komplexitása, Piaci pozíciók, alkuerő, Partnerváltási korlátok állítása, Szerződéses kötődés nyújtása, A kínált teljesítmény funkcionális összekapcsoltsága, Ügyfél-információs rendszer, árképzés, lojalitási program, Munkatársi minőség,

A vevőérték-növelés típusai

▪ Értéknövelés szituációi - céljai

- Szintenként
 - Tranzakció
 - Kapcsolat
 - Hálózat szintjén
- Dimenzióként
 - piaci potenciálért, monetáris
 - Erőforrás-potenciálért
- Előny jellegéért
 - Monetáris
 - Nem monetáris előnyökért
- Időtávonként
 - Rövid távon
 - Hosszabb távon

▪ Értéknövelés eszközei

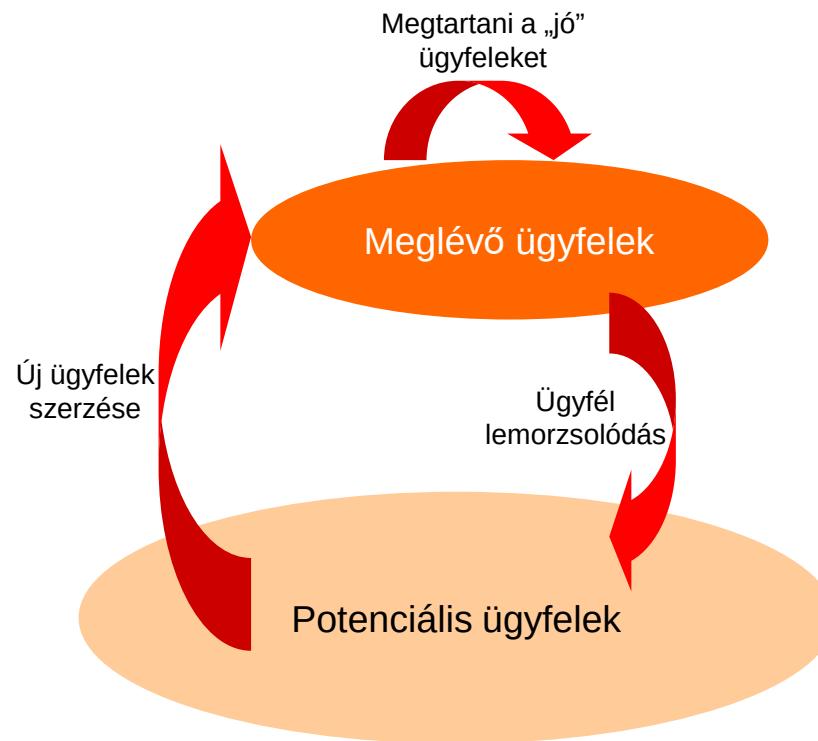
- Szelektív ügyfél-akvizíció
- Ügyfél váltási korlátainak növelésével
- Kínálat fejlesztésével
- Interakció-kapcsolat fejlesztésével (ezen belül a kooperáció/együttműködés területeinek növelésével – kapcsolatfejlesztéssel...)

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	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		

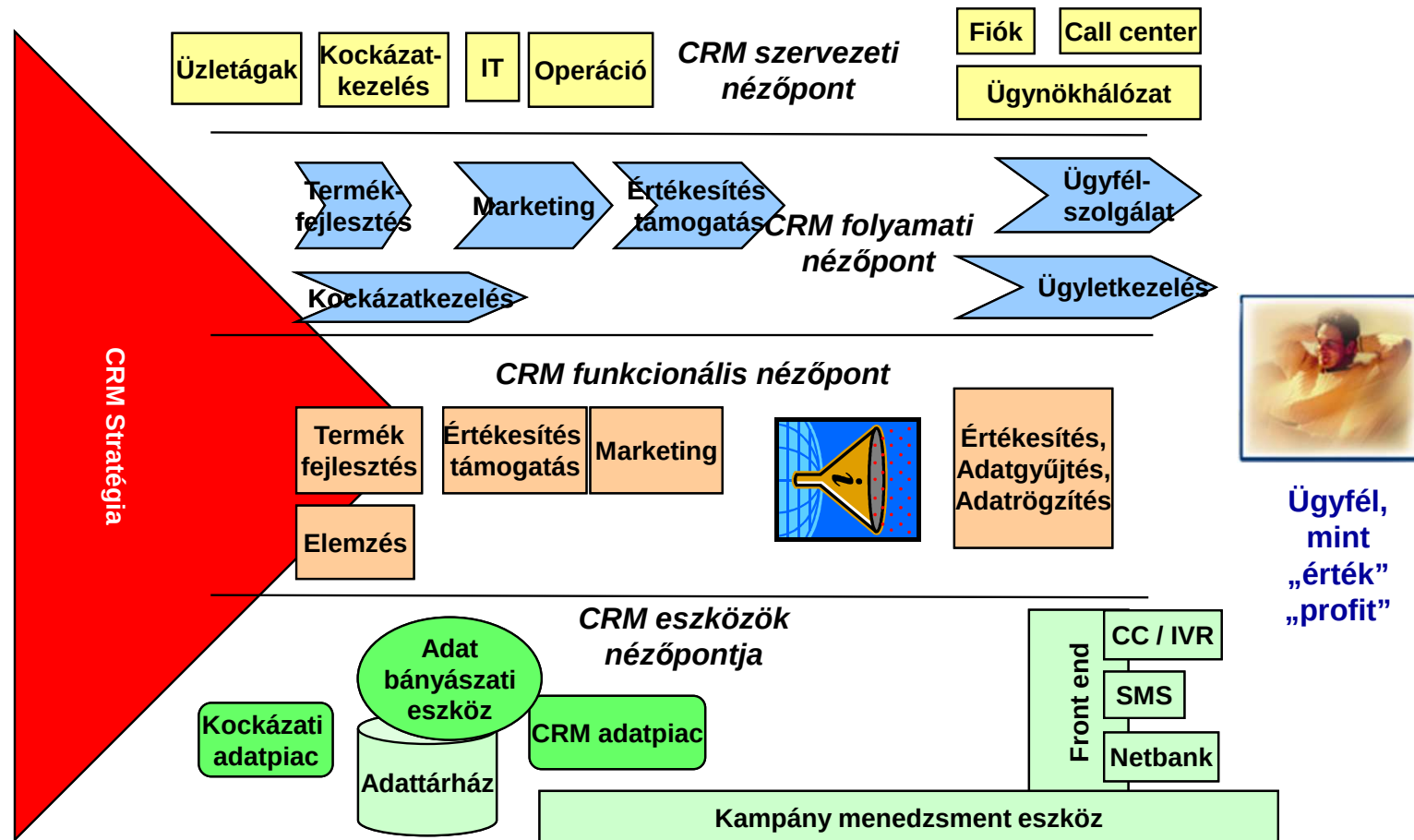
CRM

- A CRM olyan rendszer, amely biztosítja az ügyfelek igényeinek folyamatos felmérését, az elvárásuknak leginkább megfelelő kiszolgálást, előremozdítva a szolgáltatók új termékeinek hatékonyabb eladását. A CRM rendszer használatával egy vállalat kiteljesítheti ügyfeleiről információit a lojalitás és az eladások növelése érdekében. A CRM rendszer a vevőorientált szemléletmódot kell, hogy visszatükrözze, amely magába foglalja és integrálja az értékesítés, ügyfélszolgálat, marketing, szerviz és egyéb ügyféllel kapcsolatos funkciókat, rohamos léptekben építve az Internetre.

Ügyfélértékelés közvetlen alkalmazása - a CRM szerepe az ügyfélkapcsolatokban



CRM különböző nézőpontokból



CRM - IT elemei

Customer Relationship Management

Interaktív (kollaboratív) CRM

Az interaktív CRM eszközök feladata az ügyfelek és a vállalat közötti kommunikáció és interakciók technikai megvalósítása.

Példa: multimédiás Contact Center lehetővé teszi az ügyfél-kommunikációt pl. telefon, SMS, fax vagy e-mail formájában.

Operatív CRM

Az operatív CRM feladata az ügyfélhez kapcsolódó információk (pl. ügyfélkapcsolati, tranzakciós, demográfiai, stb.) kezelése az ügyintéző, az ügyfél referens vagy maga az ügyfél által.

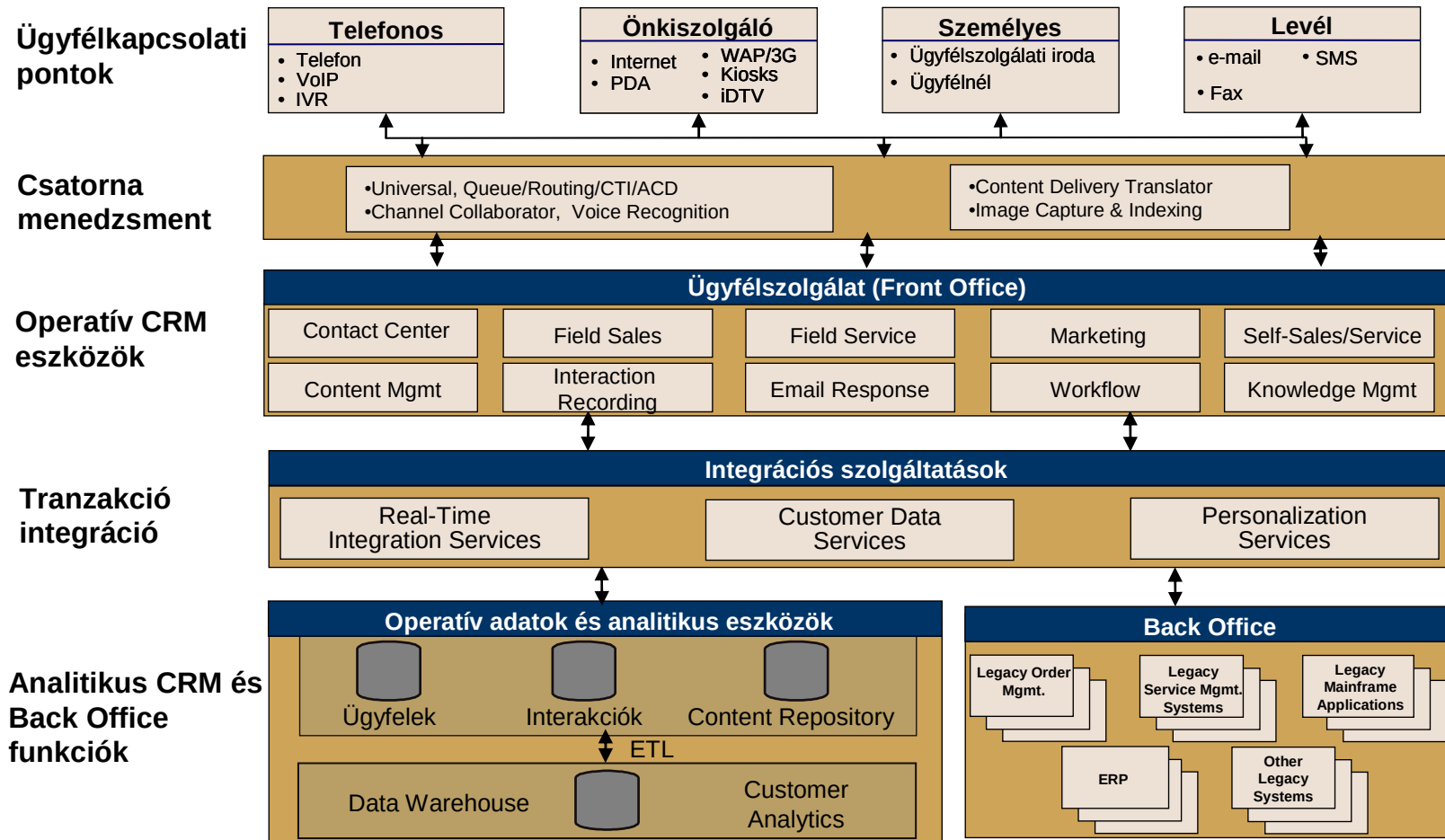
Példa: Az ügyintézői (Front-End, vagy operatív CRM) felületen megjelenített ügyfélérték, portfólió és keresztértékesítési javaslat alapján, differenciált szolgáltatást nyújt az ügyfélreferens.

Analitikus CRM

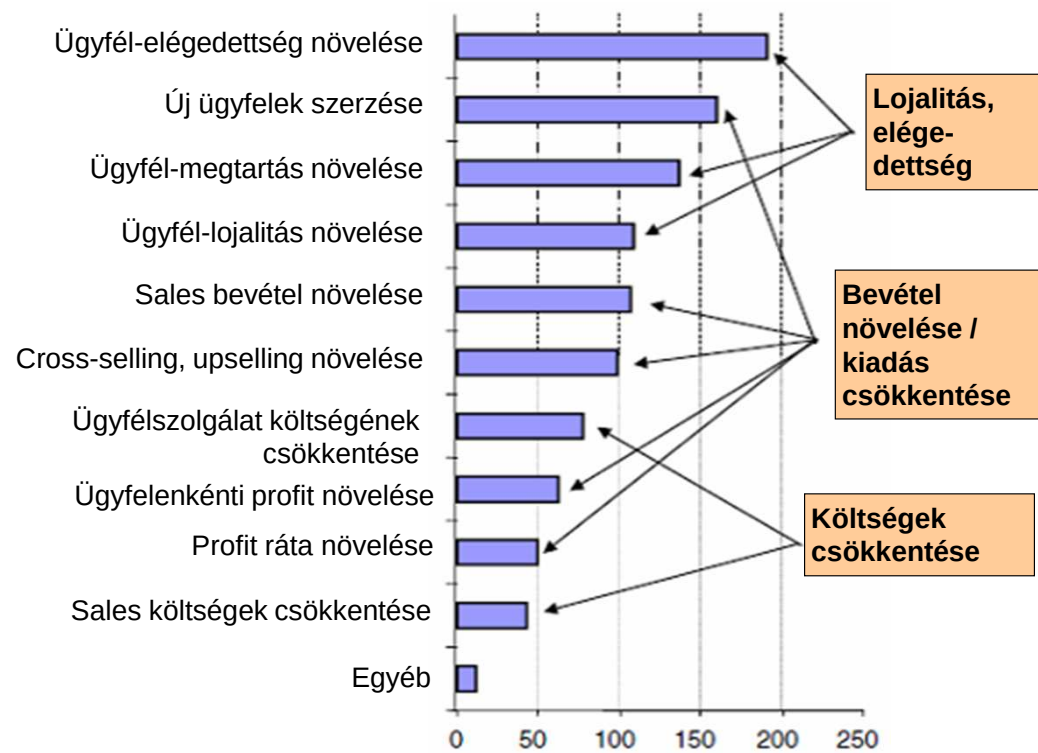
Az analitikus CRM feladata az ügyfelekről rendelkezésre álló adatok releváns információkká való átalakítása, különböző eszközökkel.

Példa: az ügyintézői képernyőn megjelenített származtatott információk előállítását valamilyen adatbányászati eszközzel, vagy szabályrendszer alapján.

Általános CRM architektúra



CRM célok



Köszönöm a figyelmet!

