

AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY TAKTIKAI & STRATÉGIAI MÉRÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

AVAGY AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY NEM ÚJDONSÁG, DE MOST
MÁR MUSZÁJ VELE FOGLALKOZNI MINDEN CÉGNEK

Elsőként tisztázzuk a fogalmat! A Customer Experience-t elsőnek körülbelül 10 évvel ezelőtt tapasztaltnak, esetleg tapasztalásnak fordítottuk magyarrá, aztán elég gyorsan rájött a hazai marketing- és kutatói szakma, hogy ez így nagyon döcögős megfogalmazás. Ezután megjelent az „ügyfélmény” magyarul, viszont nem árt hozzátenni, hogy ez nem azt jelenti, hogy minden egyes pillanatban el kell járulni az ügyfélnek a terméküktől vagy szolgáltatásunktól! Hanem azt jelenti, *hogy a vevő igényeinek kell megfelelni, és azon túl pozitív tapasztalatokat, ha jobban tetszik, élményeket, sőt pozitív érzeteket kell kínálni.*

Az ügyfélmény esetében az időtávon (rövid vagy hosszú táv) és találkozási pontok (touchpoints vagy experience points) gyakoriságán érdemes még stratégiai szinten gondolkodni. Egészen más találkozási gyakoriság lesz a működési modell egy élelmiszer-kereskedelmi lánc és más egy bank esetében. Élelmiszert hetente többször, akár naponta vásárlunk, míg bankkapcsolatot az ügyfelek többsége csak jóval ritkábban és koncentráltabban ápol. Ez utóbbi esetben legfeljebb havi tranzakció (havi számla, utalások stb.) vagy egyedi esetek, pl. hiteligenylésre kell összpontosítani az ügyfélmenedzsmentet.

Kutatási szempontból az elmúlt évek egyik legizgalmasabb témája stratégiai szinten az ügyfélmény feltérképezése volt, amelynek célja, hogy a szolgáltató több ügyfelet tudjon megszerezni, ill. a meglévőket minél tovább megtartsa. A már több éve felállított Customer Lifetime Value (CLV) modell megszületése és használata után sem tudjuk minden esetben, hogy mennyibe kerül egy ügyfél megszerzése, ill. megtartása.

Szép számban akadnak szolgáltatók, amelyek létrehoztak és működtetnek ilyen ügyfélmenedzsment-modelleket. A vállalkozások másik széles köre azonban inkább megérzések, másoktól átvett gyakorlatok mentén halad továbbra is. Ezen túl azonban érdemes átgondolni az intuitív ügyfélmény-menedzsment elhagyását és investálni a folyamatos mérésre, hiszen a mérés olcsóbb lesz a végén, mint a kísérletezésből származó kockázat.

Stratégiai szinten ebben a környezetben az igazán sikeres márkák proaktívan különböztetik meg magukat a többiétől, és nem azt várják, hogy a verseny kikényszerítse a változást. Minden felsővezetőnek azzal kell felkelnie reggelente, hogy tudja, milyen kapcsolatot épít a márkája és a fogyasztói közé. Az, hogy hogyan jut el erre a szintre, már jó delegálás eredménye lehet. A stratégiai célok elérése operatív feladatokra való „feldarabolása” és delegálása még vezetői kompetencia, ahogy a feladatok elvégzésének nyomon követése is.

Az *operatív*, napi méréseknél a fő mutatószámok rendszere lehet a vezetőség segítségére. Azt, hogy mindezt Balanced Score Cardnak hívják-e vagy csak a kötetben máshol is részletezett NPS (Net Promoter Score), vagy egy ügyfélégedettség-mérés indexszáma, az már cégfüggő. A legtöbb cégnél adottság (nemzetközi előírásként vagy csupán történelmileg), hogy valamelyik indikátor a folyamatos mérőszám. Az idősoros összehasonlításoknál óhatatlanul felmerül az összehasonlíthatóság kérdése. Minden egyes cég működése más, ezért nincs univerzális recept, van, ahol érdemes másféle mérési

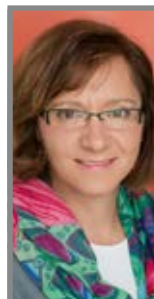


módszerre váltani, mert az operatív nyereséget hozhat, van, ahol a legkisebb ellenállást a mérés folytatásával érhetjük el.

A legklasszikusabb, ma már akár azt is mondhatnánk, „old-school” megoldás a mystery shopping vagy próbavásárlás. Ennek a kutatásnak a lényege, hogy egy valós szituációt játszik el egy erre külön képzett próbavásárló, majd az eredményeket egység szinten megismeri a vezetőség. Alapvetően a próbavásárlás az egyéni teljesítmények mérésére jó, ezért is tartozik a taktikai megoldások köré. A riportok elérési formájában manapság leginkább az online dash-bordok hódítanak. Ezek alapján egy területi vezetőnek a hozzá tartozó egységek adataihoz van hozzáférése, míg egy felső vezetőnek egy összesített KPI-t (Key Performance Indicator) tud mutatni a rendszer. Összességében viszont a vállalat valós idejű, operatív teljesítményének mérésére való a próbavásárlói rendszer működtetése.

A céges működésekben még tovább erősödik a csapatmunka. Ma már egy menedzser nem dolgozhat egyedül a cégen belül, a marketing vagy PR-osztály, az ügyfélmény-menedzser nélkül nem tud jó kínálatot kínálni, vagy az ügyfélszolgálat megoldásait valóban ügyfélbarátan kialakítani. Nem csak a kommunikációt vagy a terméket kell felépíteniük, a fogyasztó termékhez kapcsolódó élményét is, ráadásul mindegyiküknek együtt.

A fogyasztó szempontjából minden találkozás élményként értelmezhető. Az a fogyasztó, aki látja hirdetését a tv-ben este tízkor, ugyanaz a fogyasztó, mint aki a vevőszolgálatot hívja délután kettőkor, vagy az interneten keresztül vásárol négykor, és este hatkor a barátaival eltöltött közös vacsorán beszélget azokról a dolgokról, amelyeket szeret, vagy éppen nem szeret. Egyszerűen őket kell jól és egyre jobban kiszolgálnunk!



A SZERZŐRŐL

**Dörnyei Otília, Consumer&Retail director,
INSPIRA Research**

20 éve dolgozik piackutatásban, szakterülete a fogyasztói és vásárlói kutatások.

Az elmúlt 10 évben cégvezetőként az operatív piackutatási feladatok tervezését vezette, nemzetközi tapasztalatait multinacionális vállalatok hazai és európai kutatási projektjei során szerezte.

2004 óta tanít óraadóként felsőoktatási intézményekben gyakorlati tárgyakat, emellett gyakorlott konferencia-előadó, workshopmoderátor.

2018 májusa óta az Inspira Research fogyasztási cikk és kereskedelmi részlegét vezeti.