

A fogyasztói kapcsolatot nem lehet installálni

Don Peppers, a CRM atyja, a 1:1 marketing megalkotója
2011-11-18 12:36

December 1-jén, az IIR Hungary meghívására hazánkba érkezik a CRM atyjának is tekintett Don Peppers. A marketing guruval kapcsolati marketingről és a technológia korlátairól és lehetőségeiről beszélgettünk.



- A CRM fogalma meglehetősen összetetté vált, különösen nagyvállalatok esetében. Ön hogy fogalmazná meg egyszerűen, mit is jelent?

A CRM vagy "customer relationship management" egyaránt vonatkozik egy vállalati gyakorlatra és a megvalósításához szükséges technológiákra. Ami a vállalati gyakorlatot illeti, tömören számomra azt jelenti, hogy "hogyan különböző fogyasztókat különbözőképpen kell kezelni". Ha egy vállalat fogyasztói eltérő tulajdonságaira - legyen az a vállalat számára képviselt érték vagy a fogyasztó preferenciái - támaszkodva másképp kezeli 'A' fogyasztót, mint 'B' fogyasztót, az CRM. Az ehhez szükséges technológiák közé aztán számos dolog tartozik, fogyasztói adatbázisok működtetéséhez szükséges szoftverek és hardverek, call centerek, értékesítési rendszerek, vevőanalízis, weboldal tárhely, stb. De nagyon fontos, hogy ne keverjük össze a technológiákat azzal az alapvető gyakorlattal, hogy különböző fogyasztókat különbözőféleképpen szolgálunk ki.

- Hogy talált Önre a kapcsolati marketing, mint szakterület?

Jó pár évvel ezelőtt, 1990-ben - még jóval az internet, a mobiltelefonok és az automata telefonos ügyfélszolgálatok ideje előtt - Martha Rogers-szel (*Don Peppers üzlettársa - a szerk.*) azon gondolkodtunk, hogyan lehetne kezelhetővé tenni a vállalatok fogyasztói interakcióit, ha a technológia rendelkezésre állna hozzá. Nem tudtuk pontosan, hogyan is nézne ki ez a technológia, de abban biztosak voltunk, hogy előbb-utóbb elérhető lesz.

Ekkor álltunk elő a személyre szabott marketing (*1to1 marketing - a szerk.*) ötletével. Egy hagyományos (tömegfogyasztói piacon tevékenykedő) marketinges számára a fogyasztótól érkező visszajelzés - érkezzon az telefonon vagy számítógépen keresztül - nem hasznosítható, hacsak nem képvisel valami jelentősebbet, például egy nagyobb fogyasztói szegmens vagy csoport véleményét. Ekkor ugyanis tud rá reagálni a marketinges. De ha ez csupán egy egyéni visszajelzés (márpedig a legtöbb fogyasztói visszajelzés ilyen), akkor annak nincs valódi értéke a marketinges számára.

Az értékesítési folyamat szempontjából azonban a visszajelzés nagyon értékes, mivel lehetőséget nyújt jobban megismerni a fogyasztót és kapcsolatot építeni vele. Az értékesítők meglehetősen sok időt töltenek pusztán azzal, hogy megpróbálnak kapcsolatba lépni potenciális fogyasztókkal, még az értékesítést megelőzően erősítve kapcsolataikat.

Ebből kiindulva rájöttünk, hogy ha költséghatékony kommunikációs technológiák lehetővé tennék a fogyasztók számára, hogy közvetlenül a marketingeseknek adjanak

visszajelzéseket, akkor a márka általános ismertsége és piaci részesedése mellett az egyéni fogyasztókkal kialakított kapcsolat is egyre fontosabbá válna a marketingesek számára.

Ez manapság meglehetősen ésszerűen hangzik, de amikor mi először elkezdtünk arról beszélni, hogy a kapcsolati marketing általános gyakorlattá válik majd a marketingesek körében, a többség nevetségesnek találta az ötletet. A legtöbb haladó gondolkodású marketing szakember azonban felismerte a gondolatmenetünkben rejlő igazságot, és elkezdték annak elméletét beépíteni saját munkájukba.

Végül a "személyre szabott marketing"-ként megfogalmazott gondolat "customer relationship management"-ként vagy CRM-ként vált ismertté.

- Ma már egyre több kommunikációs platform áll rendelkezésre a fogyasztóval történő kapcsolattartásra. Melyiket tartja a legfontosabbnak és miért?

Nincs egyetlen és "legfontosabb" technológia a fogyasztókkal történő kapcsolattartásra. A leghatékonyabb interakciók automatizált módon, számítógépen, az interneten keresztül zajlanak. De nem minden interakció az interneten keresztül bonyolódik le.

Általában véve úgy látjuk, a kommunikációs csatornákat költséghatékonyságuk és általános hatékonyságuk alapján érdemes értékelni. Annak érdekében, hogy minél nagyobb számú fogyasztói interakciót tudjunk kezelni, fontos, hogy a leginkább költséghatékony technológiával dolgozzunk. Ezért általában azt tanácsoljuk a vállalatoknak, hogy próbálják minél költséghatékonyabb csatornákra terelni a fogyasztói kommunikációt. Vegyük például a személyes értékesítői telefonhívásokat, és próbáljuk meg ezeket kiszervezni, hogy külsős értékesítési képviselők kezeljék őket. Vagy bátorítsuk fogyasztóinkat, hogy a telefonos ügyfélszolgálat helyett a weboldalunkon keresztül vegyék fel a kapcsolatot a céggel.

De a technológia hatékonysága is ugyanennyire fontos. Ennek egyik legfontosabb eleme a fogyasztói visszajelzés vagy vélemény minőségének megítélése. Ha a fogyasztó olyan információval szolgál, amivel javíthatjuk az ő - és a hozzá hasonló fogyasztók - kiszolgálását, akkor ez hatékony formája a kommunikációnak.

Én régen értékesítőként dolgoztam, egy reklámügynökségnél az volt a feladatom, hogy új megbízásokat szerezzek a cégnek. Egy reklámos adatbázis alapján minden reggel nagyjából két órán keresztül telefonálgattam különböző embereknek, akik különböző cégek hirdetési büdzséit kezelték. Ha szerencsém volt, és sikerült elérnem valakit, nem az volt a célom, hogy én beszéljek velük, hanem hogy ők beszéljenek velem. Meg akartam ismerni a cégüket, a problémáikat, az ő perspektívájukat - hogy aztán legközelebb felkészültebb beszélgetést folytathassak velük, és elnyerjem a bizalmukat.

Ez jól mutatja azt is, mi az egyik legfontosabb szerepe a vállalatok és fogyasztók - vagyis az eladók és vásárlók - közti kommunikációnak. A hatékony kommunikáció segít erősíteni és elmélyíteni a kapcsolatot a fogyasztókkal.

- A technológia és a közösségi oldalak milyen fontos változást hoztak a CRM-be?

A közösségi oldalak drasztikus hatással vannak a fogyasztói interakciók dinamikájára, és a

legtöbb cég nem érzékeli még ennek a súlyát. De a vezetőknek meg kell tanulniuk empatikusabbnak lenni fogyasztók felé és ki is mutatni mindezt. Meg kell tanulniuk továbbá, hogy nincs többé teljes hatalmuk az események felett. Azok lesznek az igazán sikeres cégek, amelyek nem irányító módon és fogyasztók érdekeit proaktívan szem előtt tartva tevékenykednek.

- Hogyan biztosítható, hogy a technológiai vívmányok mellett a vállalat és a fogyasztó kapcsolata személyes legyen?

Ez egy nagyon jó kérdés, mert sok vállalat számára a fogyasztói kapcsolattartást megkönnyítő technológia elérhetősége csak lehetőséget és kifogást teremt a költségcsökkentésre. Mindeközben a fogyasztói elégedettséget mérő mutatók általában csökkennek, a különböző technológiák bevonása ellenére is. Minden olyan esetre, amikor egy fogyasztó kényelmesen felmegy a vállalat weboldalára és informálódik, jut egy másik, frusztráló fogyasztói élmény, amelyben a fogyasztó megpróbál eligazodni az átláthatatlan telefonos ügyfélszolgálati rendszeren vagy megpróbál egy élő hanggal beszélni a call centeren keresztül. Az Egyesült Államokban már létezik egy weboldal - a gethuman.com -, ahol leírják, milyen titkos kombinációkat kell beütni a telefonon a különböző cégek ügyfélszolgálatainál, hogy végre élő személlyel beszélhessünk!

Azt nem lehet magatartási kódexbe foglalni, hogy az alkalmazottaknak elégedetté kell tenniük a fogyasztót. Az az alkalmazottak belső igénye kell, hogy legyen, hogy elégedetté tegyék a fogyasztót, és ebben a vállalati kultúrának nagy szerepe van. Mi azt tanácsoljuk a vállalatoknak, gondolják át, hogyan tudják erősíteni az alkalmazotti kötődést és segíteni, hogy az alkalmazottak a fogyasztót szolgálják. A munkáltatójához kötődő alkalmazott lelkes, azonosul a vállalattal és annak küldetésével, és motivált a vállalati célok elérésében. De ehhez még kell az a segítség, hogy megfelelően képzett legyen, hozzáférjen a szükséges információkhoz és meglegyen a döntésekhez szükséges hatásköre.

Ha mindezek rendelkezésre állnak az alkalmazottak számára, akkor a problémájával vagy kérdésével a céghez forduló fogyasztót maguk az alkalmazottak is ki tudják a legmegfelelőbbben szolgálni, nem kell hozzá a legfelső körökből érkező utasítás. És meg is lesz hozzá az eszköztárunk, hogy megtegyék az adott helyzetben szükséges lépéseket.

A közösségi oldalak korában fontos, hogy egy vállalat az "emberi arcát" mutassa a fogyasztók felé. A fogyasztók nem vállalatokkal vagy márkákkal akarnak kommunikálni, hanem valódi emberekkel. Ha az alkalmazott kötődik vállalatához, a vállalati küldetést szem előtt tartva fog eljárni minden alkalommal, amikor egy fogyasztó kapcsolatba kerül vele.

- Egy CRM rendszer kiépítése komoly befektetést is igényelhet. Mit javasol kisebb vállalatoknak, melyek nem engedhetik meg maguknak a technológiákat?

Egy kisvállalat ugyan kevésbé engedheti meg magának az összetett rendszereket és berendezéseket, viszont megvan az az előnye, hogy közelebb áll fogyasztóihoz, mint egy nagyvállalat. Azon kívül mára számos szoftver alkalmazás elérhető nagyon alacsony áron vagy akár teljesen ingyenesen.

Az én tanácsom: a fogyasztói kapcsolatot nem lehet csak úgy megvásárolni és installálni a

technológiával. A kapcsolatot fejleszteni kell. Az a legfontosabb, hogy az alkalmazottakban meglegyen az igény a fogyasztó minél jobb kiszolgálására. Ha ez megvan, megtalálják a módját, hogyan.

- Egyes vélemények szerint a CRM feleslegessé teszi a médiakommunikációt, hiszen rajta keresztül közvetlen kapcsolatban áll a vállalat a fogyasztóival. Oszítja ezt a nézetet?

Nem. A nyilvánosság mindig hasznos eszköz és a médiakommunikáció csupán egy fizetett módja a publicitásnak.

- Magyarországon az utóbbi években egyre több szolgáltató központ nyílt, többek közt a Vodafone és a BT is innen működtet ügyfélszolgálatokat. Ön szerint mi tesz egy régiót vagy országot alkalmasabbá a nemzetközi fogyasztói igények kiszolgálására?

Nos, nyilvánvalóan az adott országnak megbízható technikai infrastruktúrával kell rendelkeznie - jó telefonvonalak, internet kapcsolat, megfelelő tároló kapacitások, stb. De leginkább, a legsikeresebb, központi ügyfélszolgálati feladatokat ellátó országok kultúrája a becsületes munkára és a teljesítményre épül - ilyenek Írország, India és a Fülöp-szigetek, illetve több kelet-európai ország. És végül, természetesen, ott a nyelvtudás kérdése. A legtöbb ügyfélszolgálat elsődlegesen angolul működik, így a nyelvtudás elengedhetetlen.

Don Peppers-szel személyesen találkozhat az IIR Hungary rendezvényén, 2011. december 1-jén, a Hotel Novotel Budapest Centrumban. Részletek: <http://www.iir-hungary.hu/rendezvenynaptar?id=1236>

Gaborják Éva