

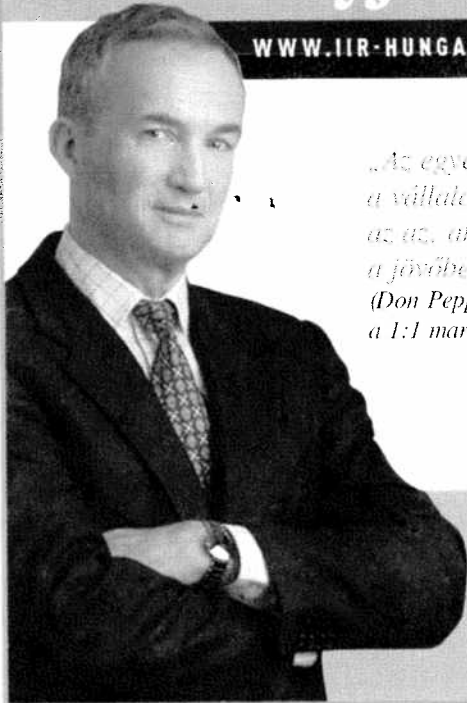
# DON PEPPERS

A CRM atyja Budapesten! 2011 | 12 | 01

WWW.IIR-HUNGARY.HU

06-1/459-7300

CONFERENCE@IIR-HUNGARY.HU



*„Az egyetlen érték, amelyet  
a vállalat valaha is teremthet  
az az, amelyet a jelenlegi és  
a jövőbeli ügyfelei képviselnek.”  
(Don Peppers & Martha Rogers  
a 1:1 marketing megalkotói)*

CAN YOU  
HEAR  
ME NOW?

A REGISZTRÁCIÓNÁL KÉRJÜK HIVATKOZZON AZ ALÁBBI VIP KÓDRA: GCEO1201



IIR

KAPCSOLÓDÓ SZEMINÁRIUM

2011 | 12 | 02

CRM a hazai gyakorlatban  
Hogyan csinálják a nagyvállalatok?

Egyik kliensvállalatunk olyan üzlet-ággal rendelkezik, ahol – szakértői szerint – a társadalom kulturális forradalom előtt áll, mely – lassú folyamatként – újabb szolgáltatásformák létrehozását igényli a jövőben. Az ilyen jellegű áttérés valószínűleg lassú lesz, jelenleg még alig érzékelhető ennek a hatása, feltehetően apránként megváltoztathatja a vállalat fő profilját is ezen kiegészítő szolgáltatások nyújtása, és addig is az új társadalmi szokások és igények csak szűk piaci réseken keresztül lesznek elérhetők. Másik kliensvállalatunk esetében részben a demográfiai változások (a népességszám csökkenése) hatnak hosszú távon a termékpalettájukra, másrészt „a kevesebb néha több” elv elterjedése egyre inkább érződik, mely a vevők tudatosságából, a fogyasztói piaci trend „lecsengéséből” ered. Nem annyira a fogyasztás mennyisége, hanem annak a minősége számít. Például kisebb alapterületű irodák és lakások építése, amikor is magasabb minőségben, átgondolt helykihasználásban jelentkezhet „a kevesebb néha több” elv érvényesülése, továbbá olyan komplex informatikai szolgáltatások igénybevétele, amelyekkel a vevő mindent egy helyről szerez be, így kedvezményre vagy kiegészítő szolgáltatásokra válik jogosulttá.

**T (technological):** általános technológiai fejlettség, a szükséges nyersanyagok, eljárások, berendezések, infrastruktúra stb. megléte, ill. beszerezhetősége.

Tapasztalatunk szerint a technológiai környezet sok esetben nem különíthető el élesen egyéb makrokörnyezeti tényezőktől. Például a társadalmi és a demográfiai változások miatt számos új fejlesztésre, meglévő technológiai megoldások egymással való összekötésére, átjárhatóságára érdemes a jövőben koncentrálni (pl., hogy a meglévő vagy új alkalmazások internetalapon is megvalósulhassanak). Azonban nem szabad szem elől téveszteni azt, hogy az újonnan létrejövő termékek vagy szolgáltatások elterjedése függ az erősödő árérzékenységtől, valamint a hozzájuk kapcsolódó hozzáadott értékektől.

**E (economic):** a gazdaság általános fejlettsége és fejlődési üteme, a tőzsde és a bankrendszer fejlettsége és megbízhatósága, gazdasági ciklusok, kamatlábak, cserearányok, inflációs ráta, megtakarítások aránya, külkereskedelmi mérleg, fizetési mérleg, költségvetési hiány vagy többlet stb.

Megfigyelhető az utóbbi években az a tendencia, hogy a vállalatok többsége

a gazdasági válságot nevezi meg legfőbb gazdasági veszélyforrásként. Nem látnak benne olyan lehetőséget, mint például jövőbeli piaci felemelkedést, valamint versenytársak lemorzsolódását. Továbbá azt tapasztaltuk kliensvállalatainknál, hogy folyamatos fejlődést jelent számukra kidolgozni a megoldást arra, hogy a vevők a gazdasági helyzet romlása miatt egyre inkább szolgáltatások összevonására, árcsökkentésre törekednek. (Ebben a konkrét esetben a STEP-modell gazdasági dimenziójának vizsgálata természetes módon összefonódott a Porter-féle 5 erő modell vevői dimenziójának elemzésével.)

**P (political):** politikai stabilitás vagy bizonytalanság, vállalkozásbarát vagy vállalkozásellenes gazdaságpolitika, a jogi szabályozás (pl. társasági törvény, adótörvény, trösztellenes törvény, környezetvédelmi törvény) és annak változásai, a változások kiszámítható vagy kiszámíthatatlan volta, időben történő megismerhetősége, törvénytisztelet és jogbiztonság stb. A modell klasszikus formájában a politikai környezet tágran értendő, és nemcsak a szűken értelmezett pártpolitikai, hanem a jogi-intézményi környezet is beleértendő.