

# Professzionális ügyfélkezelés Don Peppers-módra

*Piaci részesedés helyett fogyasztói részesedés*



Don Peppers az ügyfélközpontú kapcsolatmenedzsment stratégiáinak egyik vezető szaktekinétye, a one to one (1:1) marketing megalkotója. A londoni The Times Dont „Az üzleti élet 50 legnagyobb koponyája” között, a Chartered Institute for Marketing, az Egyesült Királyság első számú marketingszervezete „a marketing és az üzleti élet terén az 50 legbefolyásosabb gondolkodó” között említi. Keresett előadó és menedzsment-tanácsadó, akinek tanácsát rendszeresen kikérik a Fortune 500-as listán szereplő vállalatok vezetői. Martha Rogersszal közösen írt sikerkönyveit 18 nyelvre fordították le. *Return On Customersm (ROC)* című művük 2005-ben a 800-CEO-Read egyik sikerkönyve volt, amelyet a Fast Company a 15 „legfontosabb olvasmány” egyikének nevezett. A mű az Amazon eladási listáján bekerült a 20 legkeresettebb üzleti könyv közé, 2007-ben pedig újra felkerült az üzletről szóló 25 „Legjobb könyv” listájára. A *One to One Future-t* az Inc. magazin szerkesztője „minden idők egyik legfontosabb üzleti könyvének”, a BusinessWeek „az új marketing egyik bibliájának” nevezte. Az *Enterprise One to One-t* a The Wall Street Journal ötcsillagosra értékelte. A *One to One B2B* egy hónap alatt felkerült a The New York Times sikerlistájára. A *Managing Customer Relationships* című, szintén Martha Rogersszal közösen írt könyve a legelső, a mai napig használt CRM-tankönyv.

Don Peppers az IIR Magyarország szervezésében 2011. december 1-jén egész napos előadást tart „a CRM-től a social médiáig: az ügyfelek kezében az irányítás” címmel<sup>1</sup>.

A CEO Magazin ebből az alkalomból a professzionális ügyfélkezelés titkairól faggatta.

**CEO** Mit jelent pontosan a 'one to one' (1:1) marketing?

A „one to one” marketing, vagy 1:1 marketing egyszerűen azt jelenti, hogy a különböző vevőkkel különbözőképpen foglalkozunk. Ha másként kezelem A fogyasztót, mint B-t, annak alapján, amit róluk tudok, akkor ez 1:1 marketing, más néven CRM vagy „vevőkapcsolati menedzsment”.

**CEO** Ön szerint a marketing módszereinek a jövőben át kell alakulniuk. Mi fog megnyilvánulni ez a változás?

Ahhoz, hogy különböző vevőket különbözőképpen tudjunk kezelni, minden egyes vevővel egyedi kapcsolatot kell kialakítani és ápolni. Miért? Mert a vevőknek jó a memóriájuk. Ők emlékeznek rád, és ebben nagyon különböznek a termékektől.

Ez azt jelenti, hogy az ügyfélközpontú, 1:1 marketing minőségileg különbözik a termék-központú, hagyományos marketingtől. Teljesen mindegy, hogyan bánok ma a termékemmel, ennek nincs semmilyen befolyása a termék holnapi

árára. De az, hogy hogyan bánok ma a vevőmmel, eldönti, hogy mekkora vevői értékem lesz holnap.

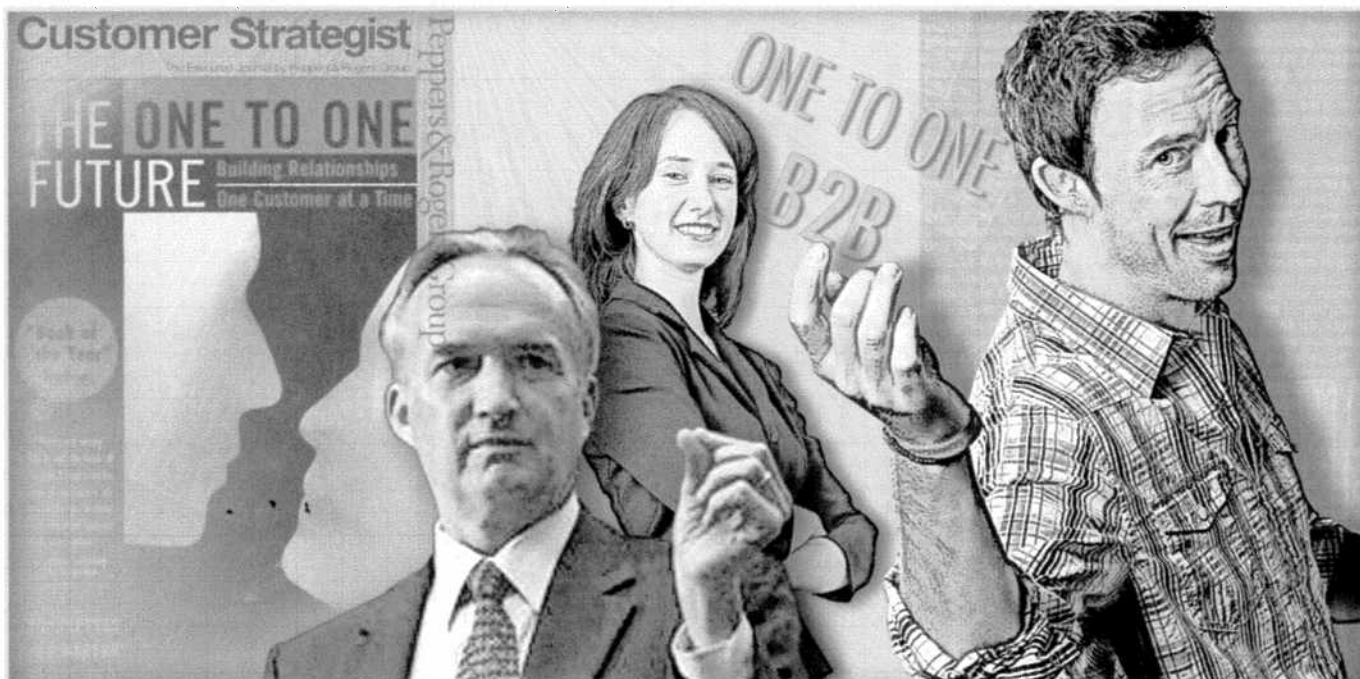
**CEO** Engedje meg, hogy idézzem egy korábban elhangzott, frappáns mondatát: „Nem csak a piaci részesedésre kell figyelniünk, legalább olyan fontos a részesedésünk a fogyasztók pénztárcájából. Elmondaná, hogy mi ennek a módja?”

Két feltétel van, amit bármely üzletnek teljesítenie kell ahhoz, hogy sikeres legyen. Egyrészt képesnek kell lennie valamilyen szükséglet, igény kielégítésére, másrészt viszont találnia kell egy olyan vevőt, aki akarja, hogy ezt a szükségletet kielégítsék. A hagyományos marketing a szükségletre koncentrálni, egy időben csak egy szükségletre. Nekem van egy termékem, ez kielégít egy igényt, és annyi vevőt akarok találni, amennyit csak tudok, akik azt akarják, hogy ez a szükséglet ki legyen elégítve. A sikerem fokmérője – a vevőim száma – egyenértékű a piaci részesedéssel.

A „one to one” marketing viszont a vevőre összpontosít, mégpedig egyszerre csak egyre, és megpróbálja annak az egy vevőnek a lehető legtöbb szükségletét kielégíteni az összes általa árult különböző termék segítségével, méghozzá hosszú időn keresztül – vagyis nemcsak ezen a héten, de a jövő héten és a jövő hónapban és a következő évben is. A sikert itt nem a piaci, hanem a fogyasztói részesedés jelenti.

Amikor fogyasztói részesedésről beszélünk, nem a pénztárcájukra vagy az erszényükre gondolunk. Ez inkább a vállalat nézőpontja lehet. („Mennyi pénze van a vevőnek?”) A vevő szempontja viszont ez: „Az én igényeim közül mennyit tud ez a vállalat kielégíteni?” Tehát a fogyasztói részesedéssel kapcsolatban a következő kérdéseket kell feltenni: te mennyire vagy hatással az ügyfél életére, mennyire vagy fontos számára, a

<sup>1</sup> További információk a rendezvényről, illetve regisztráció: [www.iir-hungary.hu](http://www.iir-hungary.hu)



problémái közül mennyire tudsz megoldást kínálni.

**CEO** Egy 2010-es felmérés szerint az ügyfélszolgálat válságban van: 5-ből 4 fogyasztó szerint a felmérést megelőző évben tovább romlottak az ügyfélszolgálati normák. Őri szerint mi lehet ennek az oka?

Először is, a vevők elvárásai egyre növekednek. Minden alkalommal, amikor egy hozzáértő eladó magas színvonalú kiszolgálásban részesít egy vevőt, az még többet fog várni a következő cégtől, akivel kapcsolatba kerül. Másodsor, mindenütt láthatjuk a számítástechnika, az interaktív eszközök, az egyedi, testre szabott termékek és szolgáltatások előnyeit. A vevők egyszerűen azt várják a vállalatoktól, hogy ezeknek az eszközöknek a segítségével emlékezzenek rájuk, és megbízhatóbban foglalkozzanak velük.

**CEO** Egy másik felmérésből tudjuk, hogy a fogyasztók 83%-a bízik a közeli barátai, ismerősei ajánlásában, 54%-a idegenek személyes ajánlásában és csak 14% a reklámok ajánlásában. Milyen következtetéseket vonhatunk le ebből? Nem éri meg reklámozni?

A bizalom egyik legfontosabb eleme a jó szándék. Ahhoz, hogy megbízzak benned, hinnem kell abban, hogy a szándékaid jók, az én érdekeimet tartod szem előtt, és nem csak a saját profitodat akard növelni, amikor valamiről beszélsz.

A reklámmal az a gond, hogy az elsődleges célja, hogy engem vásárlásra bírjon. Bármilyen információt vagy üzenetet küldesz is nekem a reklámmal, a legfőbb célod az, hogy eladj

nekem valamit. Csakis ezért áldoztál pénzt a hirdetésre.

Fogyasztóként ezt én nem vetem a szemedre. Tudom, mire megy ki a játék, tudom, hogy pénzt akarsz keresni, mi is ezt tesszük mindannyian. De a barátomnak nincs ilyen hátsó szándéka. Amikor a termékedről beszél nekem, akár igaza van, akár nincs, mindenképpen elfogulatlan. Ha jó barát, bármit ajánl is, jót akar nekem, az én érdekeimre figyel.

Még ha egy idegen ír is véleményt a neten a termékedről, neki sem áll érdekében, hogy becsapjon engem, semmi oka nincs rá, hogy engem ilyen vagy olyan irányban befolyásoljon. Így természetesen mások véleményei hitelesebbek egy hirdetésnél.

**CEO** A Customer Strategist című negyedéves lapjuk július 28-án három díjat is elnyert az Azbee Awards of Excellence versenyen, amihez szívből gratulálunk! Ön szerint minek köszönhető ez a nagyszerű eredmény?

Rendkívül hálásak vagyunk a kollégáinknak azért az elismerésért, ami ezekben a díjakban megnyilvánul.

Folyóiratunk, a Customer Strategist, azzal a céllal jött létre, hogy minél többet ismertessen a legjobb gyakorlatok közül, amelyekkel ügyfélközpontú cégek-nél találkozunk – nemcsak az újságírói munka során, hanem a saját tanácsadói szervezetünk, a Peppers & Rogers Group tanácsadói tevékenységén keresztül is. Ennek eredményeképpen, az újság küldetésének megfelelően, a cikkek olyan gondolatébresztő szempontokat mutatnak be, melyek megkérdőjelezik a jelen-

legi helyzetet. Azonkívül olyan releváns és hatásos konzultációs módszertanokat nyújtanak az olvasóknak, amelyek lökést adhatnak az vállalkozásuk egészének.

**CEO** Most készül a legújabb könyvük, az Extreme Trust. Mondana előzetesen pár szót a legfontosabb üzenetéről?

Martha Rogers és én azt tapasztaljuk, hogy az emberek közti interakciók a Moore-törvény ütemének megfelelően növekednek, egyre gyorsabbak, olcsóbbak és széleskörűbbek. Ez nagyobb átláthatóságot eredményez, és növeli a másoktól megkövetelt szavahihetőség szintjét.

Az üzleteket ez különösen érzékenyen érinti majd, mert ma jelentős profitra tesznek szert azáltal, hogy kihasználják a figyelmetlen, passzív, félretájékoztatót vagy könnyen megtéveszthető vevőket. A jövőben azonban, amikor minden sokkal átláthatóbb lesz, ha egy vállalat nem fogja magától felvállalni a vevő érdekeinek védelmét, kipellengérezik majd, és el fog vérezni a piaci versenyben. A proaktív szavahihetőség vagy „bizalomképesség” („trustability”) át fog alakítani minden iparágat.

A kereskedelmi bankok például kevésbé tudnak majd a hitelkeret-túllépési díjakra támaszkodni. A mobiltelefon-szolgáltatóktól elvárják, hogy automatikusan a felhasználói szokásoknak legmegfelelőbb csomagot kínálják a vevőknek. És a hitelkártya-társaságoknak a feladata lesz, hogy segítsenek az ügyfeleiknek kézben tartani a vásárlási szokásaikat.

(CEO)