

Ki ellenőrizz kicsodát a virtuális piacon?

Az internet kereskedelmi kapcsolatokra gyakorolt növekvő hatását gyakran értékelik az ügyfelek javára való előnynek. Az online erőforrások csatasorba állításával az egyéni fogyasztók és üzleti entitások olyan nagy mennyiségű adattal vértézhetik fel magukat, hogy korábban számukra elérhetetlen mértékű tudással végezhetik el a szükséges tranzakciókat, lehetőséget teremtve a kemény alkudozásra is. A fogyasztók egyre jobban megszorogatják a hatalmas, de sáncaik mögé vonult vállalatokat a legjobb üzlet kicsikarása érdekében, a cégek pedig beszállítóikat versenyeztetik a cybertérben, hogy a lehető legtöbbet préseljék ki a szállítói láncból.

A jól informált „e-ügyfél” számos vállalat rémálma. Az árrendszer átláthatósága, a termékek összehasonlításának lehetősége és az önkiszolgálás lassacskán aláássák az elavult kereskedési módszereken és ügyfélszolgálaton alapuló üzleti modellt. A KPMG nemrégiben elvégzett felmérése szerint a vevők egyre körültekintőbben vásárlásaikban és a kapott szolgáltatások értékelésében. Könnyű ezt manapság megtenni, hiszen az egere gombját nyomogató vásárló a legkisebb elégedetlenség esetén egy pillantás alatt átpárolhat egy másik, rivális áruházhoz, vagy ami még rosszabb, valamelyik új, szinte minden kereskedelmi szektort ellepő internetes boltnak ajánlékozza hűségét. Ezek az új szereplők gyakran átírják az üzletvitel szabályzatát, mivel gyorsabb, egyszerűbb és rugalmasabb kereskedési módszereket vezetnek be, s a nagyvállalatok csúcsvezetőinek nem árt figyelmet szentelni ennek az új, ügyfélközpontú üzleti környezetnek. A KPMG tanulmánya rámutat, hogy a kutatásba bevont legtöbb vállalat nem kezeli hatékonyan az ügyfelek panaszait.

Sokakban megfogalmazódott már a kérdés, hogy tényleg eltolódik-e az erőegyensúly a fogyasztó javára, s ha igen, folytatódik-e ez a folyamat? Először is meg kell vizsgálni, ki és mi határozza meg az ügyfélkapcsolatokat. Rögtön az elején leszögezhetjük, hogy különbséget kell tenni a weben vásárolgató egyéni fogyasztó és a kiterjedt beszállítói láncsal és magánhálózattal rendelkező vállalatok között. Mindegyik modellnek megvannak a maga befolyásoló tényezői, ám közös bennük, hogy egyaránt az ügyfelek hűségére építik üzleti sikerüket. Új ügyfelek megnyerése ugyanakkor jelentős beruházásokat igényel, amit a hosszú távú kapcsolat igazol.

A behálózott világban, ahol a fogyasztóknak sokkal több lehetőségük van szállítóik váltogatására, kényszerítő tényező, hogy a vállalatok megalapozott ügyfélkört építsenek ki. A vállalatvezetőknek sürgősen át kell gondolniuk azt a szerepet, amelyet az ügyfélkapcsolatok menedzselése (CRM) játszhat a fogyasztók növekvő hatalmának ellenőrzésében. A CRM ugyan nem új találmány, ám az internet megváltoztatja a szabályokat, ugyanis egy-két módszer egyre inkább elszigeteltté és elavulttá válik az internetgazdaságban. A GartnerGroup előrejelzése szerint egy éven belül az ügyfélkapcsolatok 25 százaléka az

internetről fog származni, s ezt felismerve a gyártók növekvő számban ajánlanak majd web alapú CRM-megoldásokat az ügyfélért vívott csatában.

Az öntudatos „e-ügyfél” és az „e-vállalat” közötti barátságos meccs lassan valódi mérkőzéssé válik, ahol, legalábbis az első néhány menetben, az ügyfél még pontozással vezet. A cégek, amennyiben meg akarják tartani kezdeményező szerepüket és versenyelőnyüket, nem engedhetik meg maguknak, hogy késlekedjenek a web alapú CRM-megoldások alkalmá-



Sokakban megfogalmazódott már a kérdés, hogy tényleg eltolódik-e az erőegyensúly a fogyasztó javára, s ha igen, folytatódik-e ez a folyamat?



Az öntudatos „e-ügyfél” és az „e-vállalat” közti barátságos meccs lassan valódi mérkőzéssé válik.



zásával, elektronikus kereskedelmi stratégiájukba való bevonásával. Végül soron, a cégeknek jó esélyük van, hogy egészen kiváló szolgáltatásokkal megnyerjék a mérkőzést, ám nem szabad feledniük: az ügyfél bármikor kiütheti őket.

A szállítóknak a siker érdekében olyan új technikák vegyítését kell megoldaniuk, mint a számítógép és a telefon integrációja, az interneten történő hangátvitel, automatizált válaszadás a beérkezett elektronikus levelekre, faxdokumentum-kezelés, sőt még a videokonferencia is. A „visszahívás” gomb már eléggé elterjedt bizonyos weboldalakon arra az esetre, ha az ügyfél azonnali személyes kontaktust kíván teremteni az adott cég értékesítési vagy szolgáltatási képviselőjével. Az „áthívás” megoldás a fenti ötletet még tovább fejleszti azzal, hogy egy internet-linken keresztül közvetlen kapcsolatot létesít a vállalat ügynökével, aki a tükrözési technológia révén ugyanazt a weboldalt nézheti valós időben, mint az ügyfél. Ezek a megoldások lassan el fognak terjedni, ám amint a Jupiter Communications 125 webhelyre kiterjedő felmérése kimutatta, a legtöbb cég egyelőre még nem képes a weben keresztül megfelelően ápolni ügyfélkapcsolatait, s emiatt elsősorban a rosszul kigondolt e-commerce-stratégia és a különféle integrációs problémák okolhatók.

A web alapú CRM akár katalizátorként is szolgálhat további fejlesztések számára, ám jelenleg még nagy a zavar a piacon a helyes hozzáállást illetően. A probléma egy része a számos nagyvállalaton belül tapasztalható kulturális és szervezeti konfliktusra vezethető vissza, s az sem javít a helyzeten, hogy az ügyfelek több, jellegben egymástól eltérő ponton kénytelenek hozzáférni az ügyfélszolgálati központhoz. Emiatt a cégek nagymértékben szétszórt, külön adatbázisokban tárolt információkhoz jutnak, s így nem tudnak egységes képet kialakítani az ügyfélről. Ha tehát az ügyfélszolgálati központok nem megfelelő válaszokat adnak a megkeresésekre, ez annak „köszönhető”, hogy a cégnek nem sikerült integrálnia, közös platformra hoznia különböző információtároló rendszereit.

A vállalati csúcvezetőknek világosan kell összpontosítaniuk a CRM-mel kapcsolatos stratégiájukra, s dönteniük kell üzleti céljaikról és ezek elérésének időzítéséről – például hogy a költségek csökkentését helyezték-e előtérbe, vagy a bevétel növelésének adjanak-e prioritást. Elemzők szerint igen nehéz dolog egyetlen, megosztott feladattá elegyíteni a CRM-et,

”
A CRM-szoftverek szállítóinak is bizonyítaniuk kell web alapú megoldásaik hatékonyságát. Ugyanis ma még kevés CRM-szállító tette sikerrel stratégiája részévé az internetet, s csupán annyit csináltak, hogy meglévő termékeiket web-böngésző platformra helyezték.
”

mivel számos vállalat még azazal sincs tisztában, kik is valójában az ügyfeleik, akik közül sokan egy harmadik, a kapcsolatrendszer végét ellenőrző szállítótól függnek. Szakértői vélekedések szerint ugyanakkor még a CRM-szoftverek szállítóinak is bizonyítaniuk kell web alapú megoldásaik hatékonyságát. Ugyanis ma még kevés CRM-szállító tette sikerrel stratégiája részévé az internetet, s csupán annyit csináltak, hogy meglévő termékeiket web-böngésző

platformra helyezték. Az igazi kérdés az integráció és a rendszeregyesítés kérdése, ám ezt nem oldották meg elég hatékonyan, mint ezt az eddigi implementációs kísérletek 50 százalékanak sikertelensége is bizonyítja. A CRM-nek az ügyfelet megközelítő összes eljárást egyesítenie kell, tekintet nélkül a kommunikáció módjára.

Az idő sürget, a cégeknek mielőbb meg kell oldaniuk ezt a problémát. A KPMG szerint az európai vállalatok végre felismerték, hogy az ügyfélközpontú alkalmazások kulcsfontosságúak a versenyelőny megszerzéséhez, így a vén kontinensen a CRM-alkalmazások forgalmának dinamikus bővülése várható. Tekintettel arra, hogy jelenleg az ügyfélvesztések 68 százaléka a szolgáltatások szegényes szintjére, 14 százaléka pedig a termékekkel kapcsolatos elégedetlenségre vezethető vissza, minden komoly e-business stratégiában helyet kell adni a CRM front-office alkalmazásai back-office megoldásokkal való sikeres integrációjának.

Azok a vállalatok, amelyek megtették e konceptuális ugrást, még nem biztos, hogy összes bajukra gyógyszer találtak. Az ilyen problémák megoldásából származó legnagyobb előny az lenne, ha a cégek végül is web alapú CRM-eszközöket használnának bevételeik növelésére és költségeik csökkentésére, s elsődleges célul tűznék ki az információ megragadását és kreatív, hatékony használatát további üzleti lehetőségek generálása érdekében. Elemzők szerint ez az a terület, ahol a legtöbb vállalat problémákba ütközik. Az a költségmegtakarítás ugyanis, amelyet eddig integrált vállalatirányítási (ERP) rendszerek bevezetése révén értek, már nem elég ahhoz, hogy a továbbiakban is garantálja a piaci részesedést. Ezért a nagy ERP-szállítók, mint például a SAP, új CRM-eszközöket vetnek be, bár szakértők kételkednek ezek hatékonyságában, mivel még mindig nagy a tétlenség. E rendszereknek még bizonyítaniuk kell, hogy valóban ügyfélközpontú modellt támogatnak, s nem a termék helyezik fókuszba.