Tények és téveszmék a „megtartó marketingről” (retention marketing)

A szakirodalom a „kapcsolati marketing” (relationship marketing = RM) lényegét, mint „a fogyasztói kapcsolatok vonzását, fenntartását és erősítését” írja le. Ez a definíció a fogyasztók szelektív megszerzését takarja, de a gyakorlatban a legnagyobb figyelmet annak a stratégiának szokták szentelni, amely a meglévő fogyasztók megtartását célozza a fogyasztó elégedettségét növelő minőségjavítással, vagy olyan célzott akciókkal, amelyek a fogyasztói bázis különböző szegmenseinek befolyásolására irányulnak. Az utóbbi gyakorlatot rendszerint mint a fogyasztói kapcsolatok menedzselését (CRM) írják le. A kutatók CRM iránti lelkesedése ellenére annak sikeressége nem egyértelmű: egy felmérés szerint a CRM-projektek 70%-a veszteséges vagy a vállalati teljesítmény nem javult általuk. A CRM-akciókat tehát hatékonyabban kell megválasztani.

Tárgyszavak: CRM; vevőkapcsolat; fogyasztói magatartás; vásárlói érték; vásárlói hűség.

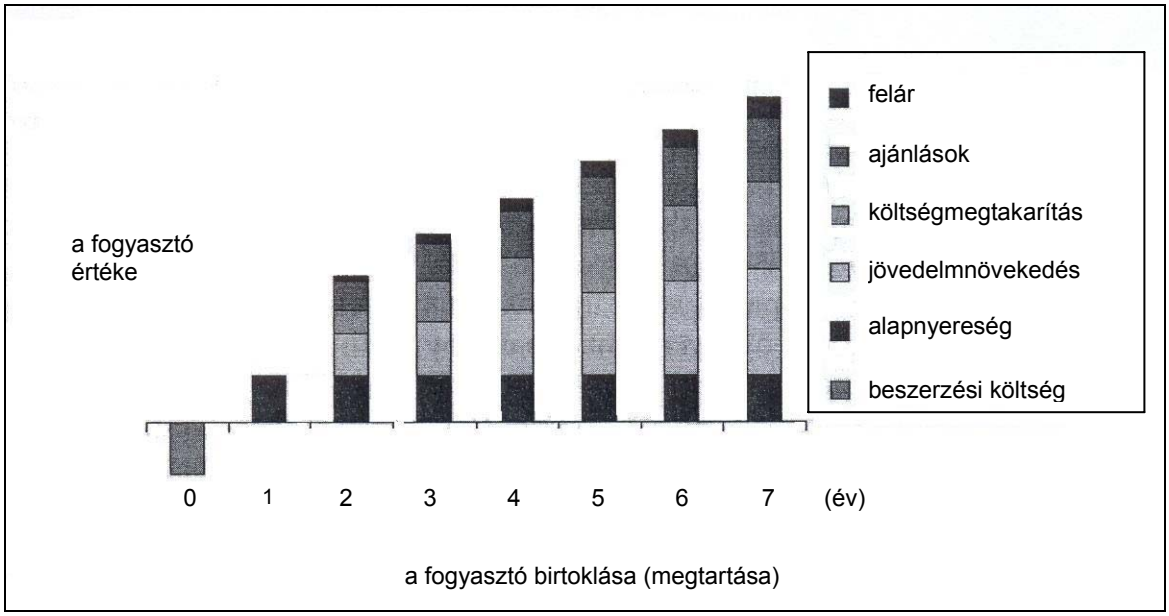
Változó vásárlói magatartás

Sok CRM nagyon specifikus akciókat érint; ezeket lehet empírikusan tesztelni, és ha működőképesek, akkor megismételhetők. Az ilyen taktikai akciók elemzése helyett a következőkben inkább a vonatkozó szakirodalom olyan megalapozott állításaival foglalkozunk, amelyek azoknak a fogyasztóknak a nagyobb piaci értékéről – és ezért e fogyasztók megtartásának fontosságáról – szólnak, akik már hosszabb ideje kötődnek a szolgáltatóhoz (hosszú távú fogyasztók).

Először azt vizsgáljuk meg, hogy milyen elméleti bizonyítékok támasztják alá a fogyasztó megtartása és különböző tényezők (a fogyasztó megszerzésének költségei, jövedelemnövekedés, költségcsökkentés, ártolerancia stb.) közötti összefüggéseket.

Hat tényező, amely emeli a hosszú távú fogyasztók értékét

Reicheld és társai voltak azok, akik tanulmányaikban a legjobban megvilágították a fogyasztó megtartásának előnyeiről szóló érveket (*1. ábra).* Szerintük egy fogyasztó megtartása több szempontból is értékesebb egy új fogyasztó megszerzésénél. Érveik a következők:



1. ábra A fogyasztó megtartásából származó megtérülés

- Az új fogyasztók megszerzése gyakran jelentős költségekkel jár; ez a költségelem tehát a fogyasztók hosszabb idejű megtartásával csökken.
- A fogyasztóból származó jövedelem arányosan nő birtoklásuk időtartamával.
- A megállapodott fogyasztók ismerik a szolgáltató gyakorlatát, és ezért, amikor új üzletet kötnek velük, kisebb figyelemre tartanak igényt, ami költségmegtakarítással jár.
- A hosszú távú fogyasztók több új fogyasztónak tudnak referenciát nyújtani, mint a frissen megszerzettek.

– A hosszú távú fogyasztók lojalitásuknál fogva toleránsak a magasabb árak iránt.
– A hosszú távú fogyasztók elpártolása kevésbé valószínű a következő években, mint az újabbaké, ezért perspektívikusan több jövedelemre lehet tőlük számítani.

Ha igaz az, hogy a fogyasztó „élettartam értéke" (lifetime value) a fogyasztó birtoklásának időtartamával arányosan nő, akkor a vállalat jól teszi, ha a hosszú távú fogyasztók arányának növelésére törekszik. Ehhez bevált stratégia a termékminőség javítása, és az olyan célzott akciók, amelyek az elégedettség és az értékesítés növelésére, valamint az elpártolás megakadályozására irányulnak. Fel kell tárni az elpártolás gyökereit, annak érdekében, hogy kezelni lehessen azt. A „megfelelő fogyasztók" megszerzése legyen a fő stratégia, különösen új termékek esetében.

Ha a fogyasztó elpártolását 5%-kal csökkentik, akkor az átlagos fogyasztói érték 35–95%-kal nő ágazattól függően (Reicheld). A fogyasztó hosszú távú birtoklásáról kialakított általánosítás azonban nem nyugszik erős bizonyítékokon. Ezek ui. esettanulmányokból levont következtetések. Az esetek azért élnek tovább a szakirodalomban, és idézik jobban őket, mert mindig valami különöset mutatnak meg, ami miatt jobban bevésődnek, mint a semleges eredmények – amelyek pedig nem kevésbé relevánsak.

A hosszú távú fogyasztó értékének bizonyítékai

A fogyasztó birtoklásának és megszerzésének költségei

A fogyasztói bázis növelése jelentős költségeket igényel. Pl. a szupermarketekben a vevőkör növeléséhez új eladótereket kell kialakítani – hacsak nem kihasználatlanok a meglevőek. Melyek azok a relatív költségek, amelyek egy fogyasztó hosszabb ideig való megtartásával kapcsolatban merülnek fel azokhoz a költségekhez képest, amelyek egy fogyasztó elvesztésével, és helyette új megszerzésével kapcsolatosak? Pl., egy vállalat terjeszkedhet úgy, hogy az „éves elpártolás" mutatót 15%-ról 10%-ra csökkenti, miközben az „új fogyasztó megszerzése" mutató 15%-os marad, de terjeszkedhet úgy is, hogy a fogyasztói elpártolás mutatóját tartja 15%-on, miközben növeli az új fogyasztók megszerzéséét 20%-ra. Mindkét stratégia növelheti a fogyasztók számát, de a második megközelítés többféle olyan költséggel járhat, amelyek az új fogyasztók megszerzéséhez kötődnek.

Sok fogyasztói piacon merülnek fel a fogyasztó megszerzésével kapcsolatban jelentős költségek. (Ilyenek pl. a pénzügyi szolgáltatások piaca, ahol ellenőrizni kell a potenciális hitelkártya tulajdonosok hitelképességét. Jelentős költségekkel járhat az új életbiztosítások előkészítése és megkötése is.) A kiskereskedelemben az új fogyasztók megszerzésének alacsonyabb a költségvonzata. A hűségsémák és a hozzájuk kapcsolódó adatok megjelenéséig számos kiskereskedő nem képes különbséget tenni az új és a régi fogyasztók között.

A marketingköltségek esetében különösen nehéz elkülöníteni a fogyasztó megtartására, illetve a megszerzésére fordított kiadásokat. Érett piacokon a reklám elsősorban a meglévő fogyasztók megtartását szolgálja, és kevésbé új fogyasztók megszerzését.

A fogyasztó birtoklása és a jövedelemnövekedés

Vajon nőnek-e a fogyasztóra fordított költségek attól függően, hogy mennyi ideig sikerül őt megtartani? A felmérések szerint egy gépkocsiszervizben az egy fogyasztóra jutó éves jövedelem a fogyasztói kapcsolat első és ötödik éve között a háromszorosára nő. A márkára fordított kiadások nőhetnek anélkül is, hogy kategóriájában emelkednének a költségek. Ez előfordulhat pl. olyankor, amikor egy új hitelkártyával váltanak fel több régit vagy ha a biztosítási szerződéseket egyetlen csomagba sűrítik.

A fogyasztó birtoklása és a kiadások közötti kapcsolat tesztelésére szolgált az alábbi felmérés, amely több kategóriát vizsgált 1998–2004 között *(1. táblázat)*. Az utolsó oszlop adatai azt mutatják, hogy a fogyasztó birtoklása és a kiadások közötti kapcsolat pozitív, de gyenge. Egyes kategóriákban (pl. hitelkártya, szabadidő ruházat stb.) erősebb ugyan a kapcsolat, de az adatok összessége alapján nem támogatható az állítás, mely szerint a költségeket növeli a fogyasztó birtoklásának időtartama.

Birtoklás, költségmegtakarítás és ártolerancia

A „hosszú távú fogyasztók” kiszolgálása tehát nem jár kevesebb költséggel *(Dowling és Uncles)*. A hosszú távú fogyasztók nem „kifizetődőbbek” mint a rövid távú fogyasztók *(Reinartz és Kumar)*. Ma még *nem bizonyítható az a hipotézis, amely szerint a hosszú távú fogyasztók kiszolgálása olcsóbb és az, hogy ezek a fogyasztók jobban tolerálják a magasabb árakat*.

1. táblázat

Birtoklás és kiadások

Szolgáltatás (ország)	Válaszadók száma	Birtoklás és kiadások közötti korreláció
Hitelkártya (UK)	153	0,32
Szabadidő ruházat (USA)	350	0,21
Mobiltelefon (UK, ált.)	165	0,19
Mobiltelefon (UK, diák)	266	0,15
Háztartási biztosítás (UK)	121	0,14
Fodrászat (Mexikó)	163	0,14
Divatszabóság (Mexikó)	158	0,12
Szupermarket (Mexikó)	166	0,09
Gépkocsiszerviz (Mauritius)	167	0,09
Gépkocsiszerviz	131	0,04
Szupermarket (UK)	878	0,02
Étterem (UK, diák)	187	0,02
Divatszabóság (UK)	152	0,00
Gépkocsi biztosítás (UK)	109	–0,04
Kávézó (UK)	104	–0,05
Gépkocsi biztosítás (Mauritius)	201	–0,05
Tisztító (UK)	111	–0,08
Átlag (súlyozatlan)		0,09

Fogyasztói referencia

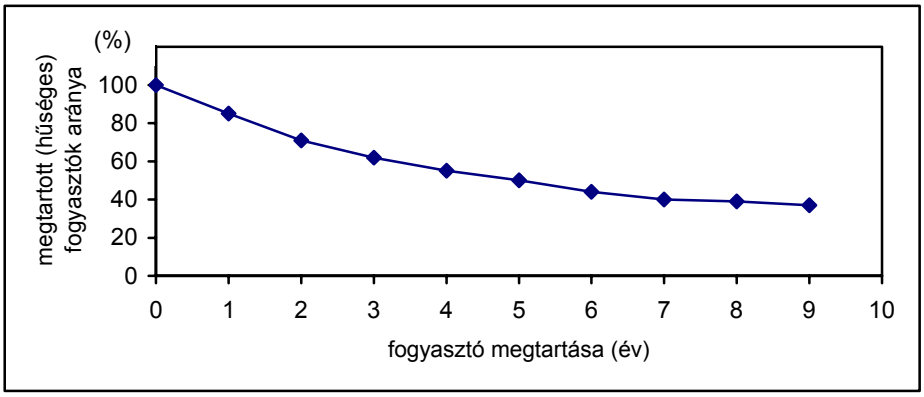
A hosszú távú fogyasztók valószínűleg többször adnak referenciát új fogyasztóknak, mint azok a fogyasztók, akik csak rövidebb ideje számítanak ügyfélnek *(Reicheld és Kenny)*. Az állítás valószínűleg igaz (plauzibilis), ugyanis egy hosszú távú fogyasztó pozitívabban értékelheti a szolgáltatót és többet is tudhat róla. Önként is többször adhat referenciát, és arra is megkérhető, hogy gyakrabban tanácsolja a szolgáltatást másoknak. Ennek nemcsak az lehet az oka, hogy a hosszú távú fogyasztók az idő múltával egyre többet tudnak meg a szolgáltatóról, hanem az is, hogy azok, akik nem elégedettek a szolgáltatóval, kiesnek a fogyasztói bázisból. Nem szükségszerű, hogy a szolgáltatóval idővel egyre elégedettebb legyen a fogyasztó. A kapcsolat idővel meg is „keseredhet” *(Smith és Higgins)*. Egy másfajta folyamat is megakadályozhatja, hogy a fogyasztó beszéljen a márkáról vagy a szolgáltatóról, amelyhez kötődik. A kezdetben kiválóra értékelt márka a későbbiekben annyira

megszokottá válhat a fogyasztó számára, hogy már nem is gondol rá, ezért nem is beszél róla. Ennek valószínűsége nagyobb, ha a márka nem nagyon változik vagy gyakran használják.

Több más kutató is vizsgálta a fogyasztóbirtoklás és fogyasztói referencia közötti kapcsolatot, de nem mutattak ki egyértelmű összefüggéseket, sőt esetenként negatív korrelációt találtak.

Jövőbeni elpártolás

Az elpártolási ráta általában csökken a birtoklás idejének növekedésével *(2. ábra)*. Ez az összefüggés is változó azonban szolgáltatótól és kategóriától függően. Általában a *hosszú távú fogyasztók kevésbé hajlamosak az elpártolásra mint a rövid távúak, de bizonyos kategóriák kivételt képezhetnek.*



2. ábra A fogyasztói túlélés normál mintája

Értékesebbek-e a hosszú távú fogyasztók?

A hosszú távú fogyasztó értéke jelentősen függ a kategóriától. Pl. a gépkocsival kapcsolatos szolgáltatásoknál a hosszú távú fogyasztó több új üzletet hozhat létre referenciái révén mint az új kliensek, miközben a szupermarketekben a hosszú távú fogyasztó kevesebbszer ajánl és ugyanannyit költ, mint az új fogyasztó. Még akkor is, amikor a fogyasztó hosszabb ideig tartó birtoklásának van haszna, úgy tűnik, hogy ezt az összefüggést a szakirodalom gyakran eltúlozza. Kevés a bizonyíték arra, hogy a hosszú távú fogyasztók lényegesen növelnék a forgalmat. Nem feltétlenül ártűrőbbek, és bizonyos kategóriákban lényegesen *kevesebbszer* adnak referenciát mint a rövid távú fogyasztók. Egy hosszú távú fogyasztó viszont megtakarítást jelent a megszerzési költségeknél, és nagyobb a valószínűsége, hogy megmarad a fogyasztónál a jövőben is.

A hatékony beavatkozás lehetősége

Az a tény, hogy egyes fogyasztótípusok értékesebbek másoknál, nem jelenti azt, hogy ezeket a fogyasztókat kellene megcélozni. A marketinget a nettó pénzügyi nyereség (vagy veszteség) növekménye érdekli, ami a beavatkozások eredménye. A nettó pénzügyi haszon a beavatkozás és reagálás költségétől függ, ami összefüggésben van a változás tartósságával és a fogyasztó értékével. Egy olyan reklámhadjárat, amelynek célja több fogyasztó megtartása, kisebb nyereségtöbbletet hozhat mint egy olyan, amely több új fogyasztó megnyerését célozza – még akkor is, ha a megtartott fogyasztónak nagyobb az értéke, mint a megszerzetté. Ez akkor fordulhat elő, ha a megtartott fogyasztó reklám nélkül is megmaradt volna a szolgáltatónál, a megszerezni kívánt fogyasztót pedig egyébként nem lehetett volna megnyerni. Csak akkor választhatjuk meg a legnyereségesebb stratégiát, ha ismerünk minden tényadatot a beavatkozás költségéről, a fogyasztó értékéről, a beavatkozásra való reagálásról és az összes változás tartósságáról. Ezeknek az információknak a hiányában *egy fogyasztói szegmens tőkeértéke nem nyújt elegendő alapot az akciókhoz.*

A fogyasztó megtartásából és a megszerzéséből megszerezhető maximális fogyasztói haszon statikus piacon

A piaci döntéseket azonban gyakran nem elegendő információ birtokában hozzák meg; ha pedig így áll a helyzet, akkor figyelembe kell venni a lehetséges piaci változások maximumát. Ez ugyanis korlátokat szab a beavatkozás eredményének. Tekintettel kell lenni továbbá a megtartandó vagy a megszerzendő fogyasztó típusára is, és ezeknek a fogyasztóknak a különböző „élettartam értékére” (lifetime value).

A kevesebb fogyasztói elpártolásból származó potenciális nyereségnek korlátot szab az adott pillanatban érvényesülő elpártolási szint. Ha egy márka elpártolási rátája 15%-os, de ugyanilyen arányú az új fogyasztók megszerzésére vonatkozó mutató, akkor 15%-os az a maximális fogyasztói haszon, amelyet az elpártolás megszüntetésével lehet elérni feltéve, hogy az új fogyasztók megszerzése változatlan szinten marad. Ezzel szemben a megszerzésből származó potenciális haszon sokkal nagyobb lehet, mint a kevesebb elpártolásból származó. Statikus piacon bizonyos szolgáltatók fogyasztói hasznának más szolgáltatók kárából kell származnia, hiszen a vásárlók közöttük mozognak. Itt tehát az összes fogyasztóból nyert százalékos haszon egy szállító piaci részese-

désétől függ. Ha ui. feltesszük, hogy más márkák elpártolási rátája 15%, és a szállító piaci részesedése 50%-os, akkor ennek a szállítónak a maximális haszna 15%-os lesz, ha megszerzi az összes fogyasztót, azokat akiket a többi piaci szereplő elveszít. De ha ugyanennek a szállítónak a piaci részesedése 1%, akkor 1500%-os (!) haszonra tehet szert, ha sikerül megszereznie az összes elpártolót. Ez a számítás azt igazolja, hogy a piacvezetőknek korlátozott lehetőségük van arra, hogy nagyarányú nyereségre tegyenek szert fogyasztók más cégektől megszerzése révén. Ezért a nagy piaci szereplők növekedésük érdekében inkább az adott kategória kiterjesztésének módozatait keresik.

Mennyire megvalósítható az elpártolás csökkentése?

Az elpártolási arány csökkentése 15%-ról 10%-ra jelentős mértékű változtatás. Nem könnyű ekkora arányt elérni, amikor sok elpártolást a hazaköltözés, a nyugdíjba menetel vagy olyan más változás (akár a halálozás) vált ki, amely nagyon hatékonyan kényszeríti ki az elpártolást. Az ilyen „kényszerelpártolás” általános az olyan területeken, ahol a szolgáltató fizikailag jelen van. Pl. kimutatták, hogy azok fele, akik másik szupermarketet vagy fodrászt választottak, azért döntöttek így, mert elköltöztek, állást változtattak vagy azért, mert a közelben egy új, megfelelőbb üzletet nyitottak. A *fogyasztók elpártolását tehát külső tényezők befolyásolják, elsősorban kisebb változás várható olyan piaci változásoktól, mint pl. a reklám vagy a termékminőség.*

A márkaváltók

Az érett piacok többsége statikus, az ilyen piacokon egy márka újonnan megszerzett fogyasztója rendszerint egy másik vállalattól elpártolt fogyasztó kivéve, ha a piacon újnak számító fogyasztóról van szó. Ha egy fogyasztó szállítót vált, akkor nem tekinthetjük őt tipikusnak, ha a stabil fogyasztóbázisra gondolunk. A váltás azt jelzi, hogy mobilabb fogyasztóról van szó, aki később otthagyhatja az új szállítót is: Ha pedig így van, akkor életértéke is kisebb másokénál. Fel kell tételeznünk, hogy *azok a fogyasztók, akik váltanak vagy tartózkodnak a váltástól, a fogyasztói bázis többi tagjától eltérő értékűek.*

A piac kétféle kategóriába sorolható: „előfizetői” piac, ahol a vásárlók rendszerint egyetlen márkát vásárolnak vagy „repertoár” piac, ahol jellemzően egynél több márkát vásárolnak. A repertoár piacokon a márkát váltó fogyasztó értéke alacsonyabb lehet mint az előfizetői piacon.

Ennek oka lehet az, hogy azok a fogyasztók, akik váltanak viszonylag kisebb arányban vásárolják a márkát. Ennek igazolására a közelmúltban egy felmérést végeztek brit és új-zélandi fogyasztók körében. Az eredmények szerint:

– az „alacsony és a közepes arányban hűséges” fogyasztók szinte teljesen ugyanolyan arányban (24–27%) váltanak a márkák között mind a két országban (*2. táblázat*),
– ez az arány magasabb mint a „jelentős arányban lojális” fogyasztóké (14% mind a két esetben).

2. táblázat

Márkacsere „lojalitási arány szegmensként”

„Lojalitási arány szegmens” (önértékelés)		Kijelentés az egy éven belüli márkaváltásról				Márka átlagos cseréje (%)
		pipere-szappan	fog-krém	gabona-pehely	mosogató-szer	
Egyesült Királyság	magas (>95%)	18	16	14	9	14
	közepes (50–94% között)	20	27	26	21	24
	alacsony (< 50%)	20	24	28	21	23
Új-Zéland	magas (>95%)	19	12	18	7	14
	közepes (50–94% között)	29	26	27	17	25
	alacsony (< 50%)	32	25	24	27	27

Melyik fogyasztói szegmenset célozzuk meg?

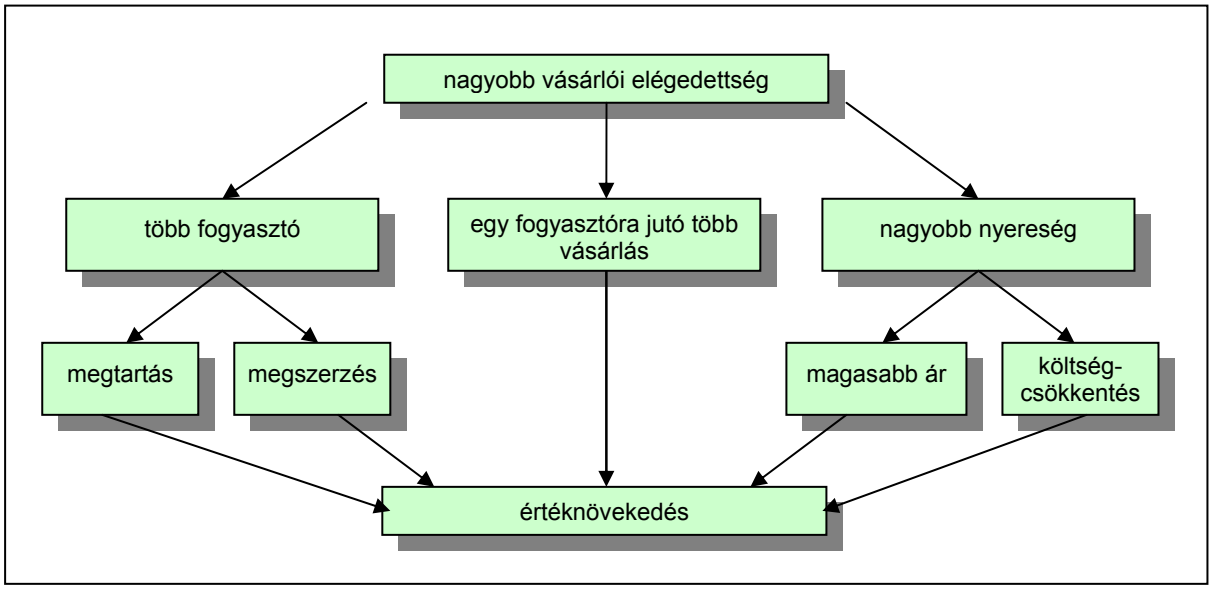
A piaci akcióknak a „nagyobb arányú” (lojalitás szempontból) vagy a „hosszú távú” fogyasztókra kellene irányulni. Mivel azonban ezek a vásárlók kevésbé mobilak, az akciókra várhatóan kevésbé reagálnak, mint a többi fogyasztó. Az is igaz, hogy ha egy fogyasztó csaknem teljes mértékben lojális egy márkához, nem sok tér marad a szállítóra eső részarány növelésére. Ez azt jelenti, hogy a hűséges fogyasztókra irányuló akciók eredményessége nem túl nagy. Ugyanakkor, azok a lojálisabb és stabilabb fogyasztók, akik mégis reagálnak, tovább kitarthatnak a márka mellett, mint a kevésbé hűséges, és rövidebb ideje meglévő fogyasztók. Ez megnehezíti a legjobban megcélozható szegmens kiválasztását.

Habár egy intervenció hatásának felmérésére mindenféle tesztek javasolhatók, egyelőre nincsenek bizonyítékok arra nézve, hogy mely szegmens kiválasztása generálná a legtöbb nyereséget egy reklámhad-

járat nyomán. Célszerűbbnek tűnik *a szakirodalomból levonható elméleti következtetések helyett az akciókat empírikusan tesztelni.*

Elégedettség és nyereségesség

A termékminőség javítása és az elégedettség növelése egy sor jótékony hatással jár. Ha a költségek (tőkekiadások) összege állandó, a nyereség akkor nőhet, ha nő a fogyasztók száma; a fogyasztók többet vásárolnak; vagy ha a tranzakcióra jutó nyereség nő. Több fogyasztóra megtartással és megszerzéssel lehet szert tenni, az egy fogyasztóra jutó vásárlás a fogyasztói bázis összetételének változtatásával vagy reklámokkal növelhető, és nagyobb nyereség magasabb árakkal vagy költségcsökkentéssel érhető el *(3. ábra).*



3. ábra Az értéknövekedéshez vezető utak

Vállalati szinten a minőség és az elégedettség mérése elég általános jellegű: inkább azt vizsgálják, hogy a fogyasztó mennyire elégedett magával a vállalattal, nem pedig a vállalat bizonyos termékeivel vagy szolgáltatásaival *(Zeithaml).* A minőség és a nyereség között pozitív kapcsolat mutatható ki, amiben meghatározó a „fogyasztómegtartás" hatékonyságának növelése. Az elégedettség növelése a beruházási megtérülés mutatójának (ROI) kis növekményeit eredményezi. Az elégedettség és a nyereség közötti kapcsolat többféle hatásnak tulajdonítható. Ilyen pl. a fogyasztók

sikeresebb megtartása, az árrugalmasság csökkenése, a versenytárs ajánlatainál az érdeklődés hiánya, a jövőbeni tranzakciók költségcsökkenése, a reklámok hatása és új termékek megjelenése a vállalat megnövekedett tekintélye, a többi fogyasztó ajánlása stb. (3. ábra).

A fogyasztói elégedettség kapcsolatban áll a Tobin által q-ként meghatározott „részvényes értékkel”[1]. A fogyasztó nagyobb elégedettsége erősíti a vállalat alkuerejét. Az erősebb alkuerő segítheti a nyereséget és az értékesítést, és ezáltal növelheti a részvényesi értéket *(Anderson és tsai*).

Nem bizonyítható egyértelműen, hogy *a fogyasztó megtartása, megszerzése, magasabb árak, költségek csökkentése és az egy fogyasztóra jutó értékesítés növekedése hozzájárul-e a profit növekedéséhez, ha nő az elégedettség.*

Összegzés

Jelenleg a szakirodalom azt a gondolatot, hogy az értéknövekedéshez az út a fogyasztó megtartásán keresztül vezet, túlhangsúlyozza más utakhoz képest. E mögött az aránytévesztés mögött ténybeli és logikai tévedések vannak; a kutatóknak nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a fogyasztók megszerzésének folyamataira.

Reicheldnek a megtartás előnyeire vonatkozó állításáról a következőket lehet mondani:

1. A fogyasztók megszerzéséből származó pénzügyi haszon lényegesen nagyobb lehet, mint az elpártolás csökkentéséből eredő.
2. Egyes termék- és szolgáltatáskategóriákban az elpártolás csökkentésére csak kevés az esély, mert az elpártolás típusainak zöme csak csekély mértékben függ a fogyasztó akaratától.
3. Több szolgáltatási kategóriában kapcsolat mutatható ki a relatív attitűd (ami szorosan kapcsolódik az elégedettséghez) és az ajánlás között.[2]
4. Az ajánlás számos területen az új fogyasztók megszerzésének fontos eszköze.

Ami az érvelés értékét illeti, két további szempontot lehet említeni: a tőkeérték önmagában nem igazolja a beavatkozást, mivel egy interven-

---

[1] Egy vállalat q értéke a vállalat piaci értékének és a vállalati tőke aktuális helyettesítési költségének hányadosa (Tobin 1969). Ez a mutató tehát magasabb értékű azoknál a vállalatoknál, amelyeknél azt érzékelik, hogy tőkéjét hatékonyabban hasznosítja.

[2] A relatív attitűd itt az elégedettség egyik mutatójaként szerepel. Ezek együttes mérése során ui. ezek a mérőszámok szinte teljesen azonos előrejelző hatásúaknak bizonyultak.

cióból származó nettó megtérülés mind a beavatkozásra adott reakción, mind annak tartósságán alapul. Azoknak a fogyasztóknak az értéke, akik reagálnak, nem feltétlenül azonos azokéval, akik nem reagálnak a beavatkozásra.

Lehetséges, hogy a fenti elemzés ismeretében sokan a fogyasztók megszerzését állítják a középpontba. Azonban ehhez nem szabad túlzott várakozásokat fűzniük. Az elmélet gyakran hódol a divatnak, és a marketingben sokáig különleges figyelmet szenteltek a fogyasztómegtartásnak. Lehetséges ugyan, hogy a fogyasztómegszerzést a szakirodalom alulértékeli, de azért a fogyasztómegtartásnak is megvan a maga helye és szerepe.

Összeállította: Subáné Varga Judit

Irodalom:

[1] East, R.; Hammond, K.; Gendall, P.: Fact and fallacy in retention marketing. = Journal of Marketing Management, 22. k. 1–2 sz. 2006. jún. p. 5–23.

[2] Lewis, M.: The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. = Journal of Retailing, 82. k. 1. sz. 2006. p. 13–23.

[3] Gounaris, S. P.: Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. = Journal of Business Research, 58. k. 2. sz. 2005. p. 126–140.

Röviden…

Legyen Ön is tudatos vásárló!

Talán Ön is rákattintott már a tudatosvásárló.hu-ra, olvasta a Tudatos Vásárlók Egyesületének (TVE) kiadásában megjelent könyveket, találkozott velünk rendezvényeken vagy hallott minket a rádióban, látott a tévében. A háttérben pedig képzéseket tartunk, oktatási anyagokat dolgozunk ki, törvényalkotók előtt követeljük a fogyasztók egészségét, biztonságát, tájékoztatását és környezetének állapotát érintő adatok nyilvánosságát. Mindezt azért, hogy egyre többet tudjunk a megvásárolt termékek környezeti vagy az emberekre gyakorolt hatásáról, hogy egyre több információhoz juthassunk hozzá a termékeket gyártó és forgalmazó vállalatokról.

- Ha Önt is aggasztják a sűrűsödő élelmiszerbotrányok, a nagy cégek fogyasztókat megtévesztő praktikái…

- ha szeretné tudni, melyek azok a cégek, akik rendszeresen becsapják, megtévesztik fogyasztóikat…
- ha zavarja a túl sok reklám, az egyre növekvő hulladékhegyek és a fogyasztói társadalom káros mellékhatásai…
- ha Ön szerint is szükség van rá, hogy valaki képviselje Magyarországon az etikus és környezetbarát fogyasztók érdekeit…

Legyen Ön is a Tudatos Vásárlók Egyesületének támogató tagja! Tagjaink számára

- ingyenesen biztosítjuk a Tudatos Vásárló nyomtatott magazint,
- tanácsot adunk a fogyasztóvédelemmel és környezetbarát, etikus fogyasztással kapcsolatosan.

Ezen kívül árengedményt kapnak a TVE kiadványaira és termékeire; rendszeres tájékoztatást kapnak rendezvényeinkről és újdonságainkról. És ami talán még fontosabb: rendezvényeinken találkozhatnak a többi tudatos vásárlóval.

A támogató tagság díja egy évre: 3500 Ft, diákoknak és nyugdíjasoknak 2000 Ft. A tagdíjat a 62900177-16711053 számú bankszámlára kérjük befizetni. Kérjük a közlemény rovatban a név, cím feltüntetését. (Természetesen, amennyiben lehetőségei engedik, ennél magasabb összeget is örömmel elfogadunk. A kiemelt tagság lehetőségéről weboldalunkon talál több információt: www.tve.hu/tagoknak)

Szeretnénk tagjainkkal aktív párbeszédet kialakítani, véleményüket kikérni, megfontolni, és alkalmat teremteni a találkozásra. Minél több tagunk van, annál többet nyom a latban a szavunk, annál könnyebben tudunk eredményeket elérni az állami és vállalati gyakorlat jobbá tételében. Csatlakozzon hozzánk, és mondja el a véleményét, ötleteit: mire van szüksége a tudatos vásárlóknak?

Ha szeretne tag lenni, kérjük töltse ki a tagsági nyilatkozatot az interneten (www.tve.hu/tagoknak) vagy keresse kollégánkat! Örömmel válaszolunk minden, a tagsággal kapcsolatos kérdésére. Keresse Horváth Gergőt a tve@tve.hu e-mail címen vagy a (06-1) 225-8136-os telefonszámon.

Tudatos Vásárlók Egyesülete: www.tve.hu; www.tudatosvasarlo.hu

Következő számunk tartalmából

- A vállalatok jövőjét formáló alapvető tendenciák: a világgazdaság nyolc szuper-trendje
- Feltörekvő multinacionális vállalatok
- Domináns termék – domináns ország: exportszegmentálás Törökországban
- Vissza a gyökerekhez: a személygépkocsi-értékesítés jól bevált bónuszrendszere
- Értékesítési csatornák optimális integrációja
- Alternatív A „megbízhatósági” modell B2C e-kereskedelmi környezetben
- Új üzletág új ügyfelekkel: a fájlletöltés és a „download” generáció
- Pay-per-klick: új, kifinomult módszerrel közelebb kerülni a vevőkhöz