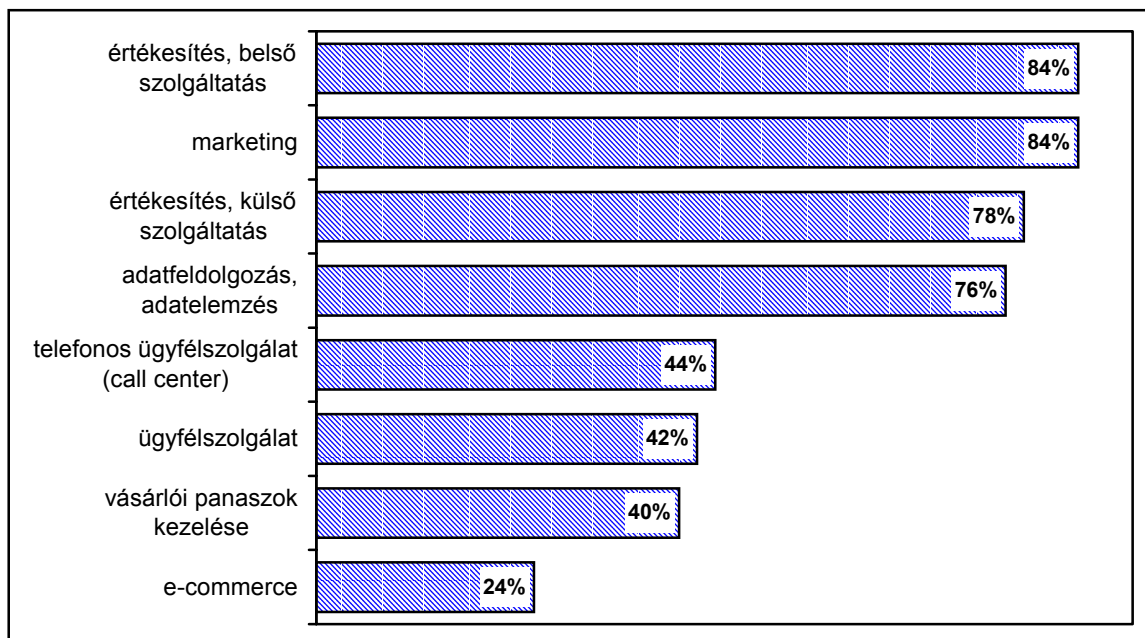


## Vásárlói kapcsolatok kezelése

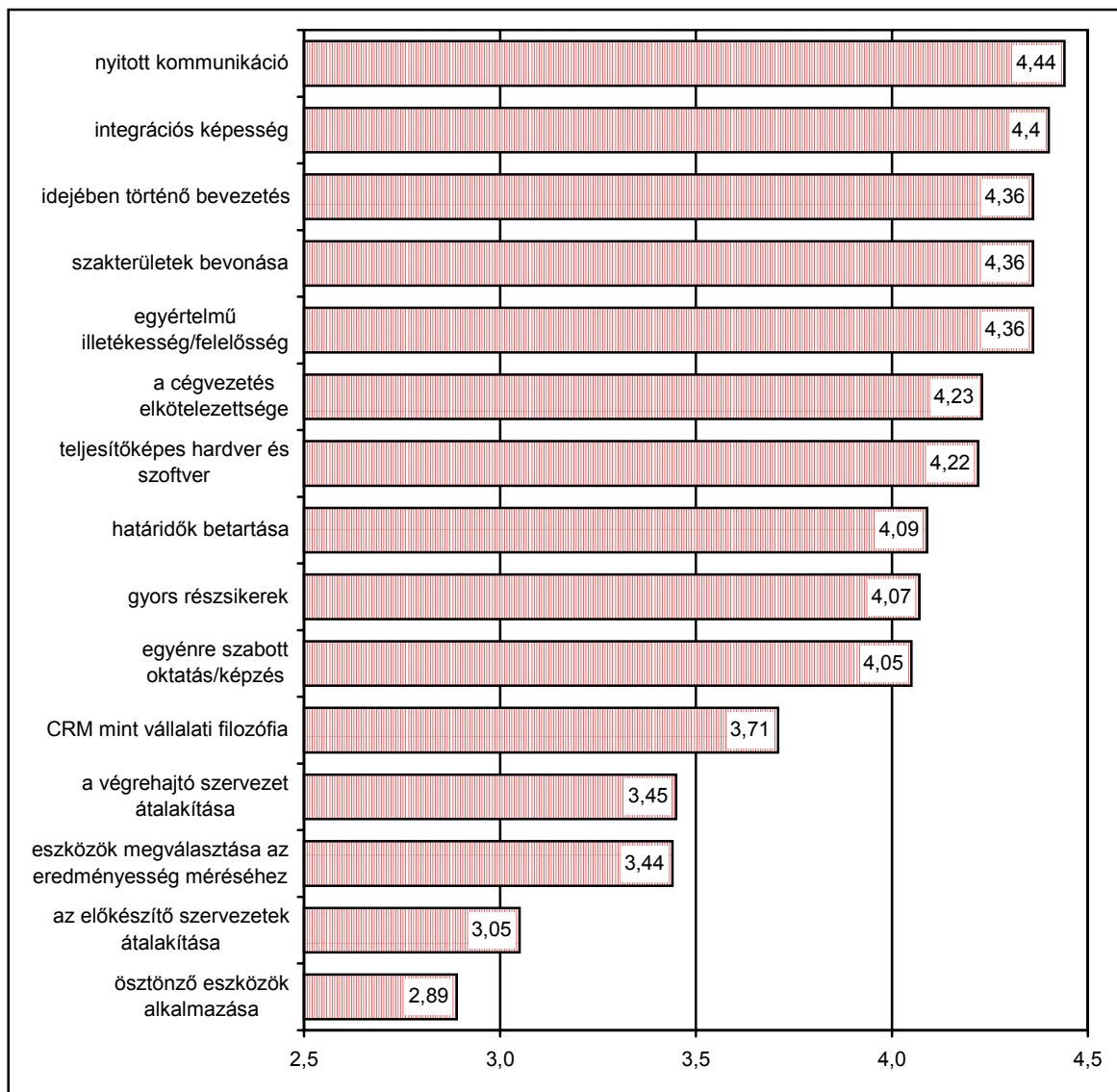
*A vevőkapcsolati marketing mindazon tevékenységeket magába foglalja, melyeket a vállalat jövedelmező vevőkapcsolat kiépítéséért és fenntartásáért tesz és azt a team munkát is jelenti, mely a vásárló elégedettségének biztosítását hivatott szolgálni.*

## Értékteremtő folyamatok

A munkahelyeken széles körben alkalmazott információs technológiák (IT) lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy jobban megismerjék a vásárlók igényeit és megpróbáljanak megfelelni ezeknek az elvárásoknak. Kialakult és széles körben elterjedt a CRM (Customer Relationship Management), a vevőkapcsolatok, üzleti partnerkapcsolatok ápolásának, fenntartásának és irányításának a módszere. Eredményes működését informatikai háttér, szoftver alkalmazások támogatják (1. ábra).



1. ábra CRM szoftverek felhasználási területei



2. ábra Mitől függ a CRM sikere?

A vállalatok által megteremtett értékek halmaza ismétlődő tevékenységek és folyamatok során jön létre. A vállalatok által létrehozott értékek halmába számos tényező tartozik: termékek, szolgáltatások, rugalmasság, szakértelem, interaktivitás, vevőkapcsolatok: mindaz, amit egy vállalat vásárlóinak kínálni, nyújtani képes. A vevőkapcsolatok ápolása mindazokat az üzleti folyamatokat jelenti, amelyek a vásárlók szemszögéből értéket képviselnek, ügyfélszolgálatot, a vásárlói észrevételek, reklamációk kezelését, egyre jobb minőséget, alacsonyabb árakat, átlátható vállalati törekvéseket és adminisztrációt. A CRM sikere számos tényezőtől függ (2. ábra). Ha egy vevőkapcsolati projekt mégsem sikeres, annak oka a hiányos tervezésben, előkészítésben és/vagy a megvalósítás aránytalanságaiban rejlik.

## **A vevőkapcsolat-ápolás fontossága**

Jövedelmezőbb egy vásárlót megtartani, mint egy újat szerezni – ez a felismerés a CRM hajtóereje. A vállalkozók nagy többsége (egy elmúlt évi felmérés szerint kétharmada) szerint a versenyelőny legjelentősebb forrása a vevőkapcsolatok kiépítése és fenntartása. A hatékony CRM növeli a vásárlók elégedettségét, a vállalati profitot, a versenyképességet és a beruházások megtérülését.

## **Csoportmunka**

A CRM keretébe tartozó folyamatok olyan rendszert alkotnak, melyben a részt vevők team munkában az erőforrások maximális kihasználására törekednek. Ez a fajta csoportmunka az egész vállalatra kiterjed, hatékony, szabályszerű és magas minőségű. A vevők problémáit gyorsabban és jobban oldja meg, a vevők számára többszolgáltatásokat nyújt, többlet értéket teremt. A CRM segítségével a figyelem a nagyobb vásárlóerejű vásárlói rétegekre összpontosítható. A CRM gyakorlata és módszere hozzájárul ahhoz, hogy a munkavállalók, a vállalat alkalmazottai a sajátjuknak érezzék a termelési eszközöket és ennek megfelelő felelősséggel és gondossággal bánjanak azokkal.

A CRM megvalósítása során elemzik a vállalati folyamatokat, feltérképezik és elemzik a vásárlók és a vállalat különböző szintű képviselői, szervezeti egységei közötti kapcsolatokat. A CRM sikeres működtetésének része a vásárlói elégedettség mérése és a törekvés mértékének növelésére. A CRM feladatkörébe tartozik a vevőszolgálat tökéletesítése, a vevőkapcsolatok javítása, az értékesítési költségek csökkentése, az e-kereskedelmi tevékenységek fejlesztése. Számos multinacionális vállalat alkalmazza a CRM eszközeit vásárlóinak megtartása, vevőkapcsolatainak fejlesztése és bővítése érdekében.

## **A CRM és a tudásmenedzsment**

A vállalatok egyre inkább felismerik a birtokukban levő adatok, az ezekből előállítható információk jelentőségét. Adatbázisokat építenek és fejlesztenek, információs szolgáltatásokat vezetnek be, IT szakembereket alkalmaznak, adott esetben csábítanak magukhoz. Számos elemzés szerint a vállalati vagyon meghatározó része (70–80%-a) szellemi tőke, intellektuális vagyon, műszaki tervek, fejlesztési stratégiák, bizalmas jellegű kereskedelmi, piaci információk, vásárlói adatokból képzett adatbázisok, vevőnévsorok formájában valamint a cég alkalmazottainak szakmai ismereteiben és felkészültségében testesül meg.

Az internet szolgáltatásai, az interaktív szoftverek megváltoztatják a vásárlókkal fenntartott kapcsolatok jellegét. A cég alkalmazottainak egyéni, elszigetelt jellegű ismeretei és szakértelme ezekkel az új módszerekkel közös ismeretté, kollektív tudássá alakul át. Az így létrejött tudásbázis, ismerethal

maz valamint az információkhoz való könnyű és egyszerű hozzáférés, az információk egyéni igények szerinti felhasználása, az egyes csoportok, teamek közötti ismeret- és információátadás, tudáscsere pedig napjaink lehetősége és jellegzetessége.

## **A CRM alkalmazásának eredményei**

- Információk és adatok kollektív birtoklása a vállalaton belül; tudásalapú vállalatirányítás.
- Megnö az ismeretek hasznosításának a határfoka, bővül az információk felhasználásának köre, javul az erőforrások kihasználásának határfoka, nő a vásárlói igények kiszolgálásának színvonala;
- hatékony ismeretkezelési (Knowledge-management) módszerek alakulnak ki.

Egyre elterjedtebbé és népszerűbbé válik a csoportmunka. Csökken a munkaterhelés, jelentősen megjavul a hatékonyság.

## **Vezetői feladatok**

A CRM megtervezése, alkalmazása és végrehajtása jelentős idő- és erőforrás-ráfordítást igényel. Mindez a menedzsmenttől hosszú távú elkötelezettséget követel, a változási folyamat hatásának teljes megértését és elkötelezettséget az IT alkalmazása iránt.

A siker feltétele, hogy a végrehajtásért felelős vállalatvezetők folyamatosan figyelemmel kísérjék az új vevőkapcsolati módszer alkalmazását. A CRM hatékonyan támaszkodik a tudásmenedzsmentre, a vállalat információs technológiáira és szolgáltatásaira. Lehetnek ugyan a felsőbb szintű vezetők között olyanok, akik féltékenyen őrzik saját tudásukat és szakmai tapasztalataikat, abból kiindulva, hogy a „tudás hatalom”. Ezek a vezetők saját pozíciójukat és jövőjüket féltve nem támogatják a tudásalapú stratégiák bevezetését. Amennyiben a vállalat sikerének mindenki részese lehet, akkor nyitottabbakká válhatnak a munkatársak, érvényesülhet az együttműködés szelleme, nő a hajlandóság a munkatársak között arra, hogy megosszák ismereteiket kollegáikkal. A piaci versenyben azok a vállalatok törhetnek előre, amelyek képesek a tudás, az információk megszerzésére, megosztására, és hatékony alkalmazására.

**(Husztli Vera)**

Barton, R.: Customer Relationship Management (CRM). = APO News, 31. k. 12. sz. 2001. dec. p. 2–3.)

Customer Relationship Management. = Absatzwirtschaft, 44. k. 2. sz. 2002. p. 43–44.



## Nemzeti Kutatás-nyilvántartási Rendszer

A Nemzeti Kutatás-nyilvántartási Rendszerről szóló 160/2001. (IX. 12.) Korm. rendelet (megjelent a Magyar Közlöny 2001/99. számában) megnyitotta az utat a közpénzekből finanszírozott magyarországi kutatási-fejlesztési projektek teljes körű, naprakész, egységes szerkezetű és informatikai háttérű nyilvántartásához, lekérdezéséhez és archiválásához. Az oktatási miniszter által felügyelt Nyilvántartási Rendszer – amellet, hogy lehetőséget teremt az állami K+F támogatások átláthatóságának növelésére, a párhuzamos támogatások kiszűrésére – elősegíti a magyarországi kutatási, fejlesztési eredmények hasznosítását, valamint a hazai és nemzetközi kutató szervezetek együttműködését.

### Az adatszolgáltatók köre, az adatszolgáltatás tartalma

A Nyilvántartási Rendszer kötelező, valamint önkéntes jelleggel szolgáltatott adatokból épül fel. Kötelező az adatszolgáltatás minden olyan kutatást-fejlesztést végző szervezet számára, amely a szóban forgó kutatásához az államháztartás valamely alrendszeréből közpénzt használ fel. Az adatszolgáltatás ez esetben a támogató szervezeteken keresztül történik. A kutatásaikhoz közpénzt igénybe nem vevő szervezetek saját maguk, önkéntes alapon küldhetnek adatokat a Nyilvántartási Rendszer részére. A kormányrendelet részletesen meghatározza azon adatok körét, amelyeket az adatszolgáltatók a Nyilvántartási Rendszernek kötelesek megküldeni (illetve önkéntesen szolgáltathatnak). A magyar és angol nyelven azonos tartalommal megküldött adatok kiterjednek a kutatási téma azonosítására, tudományági besorolására, ráfordításaira, időtartamára és eredményeire. A kormányrendelet a kötelező adatszolgáltatás körében a 2002. január 1-je után megkötött kutatási-fejlesztési szerződésekre terjed ki. Az önkéntes adatszolgáltatás korábban megkezdett kutatásokra is vonatkozhat.

### Adatkezelés, adatvédelem

A Nyilvántartási Rendszer adatkezeléssel és adatvédelemmel kapcsolatos feladatai összhangban vannak a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény előírásaival. Az adatszolgáltatók által megküldött közérdekű adatokat a működtető szervezet teljes körűen kezeli, és nyilvánosságra hozza. A személyes adatok kezelésére és nyilvánosságra hozatalára csak az érintettek előzetes hozzájárulása esetén kerül sor.

### A Nyilvántartási Rendszer szervezete, működtetése

A Nyilvántartási Rendszerrel kapcsolatos feladatokat két szervezeti egység látja el; a rendszer kiépítését és működtetését a Budapesti Műszaki Egyetemen belül működő Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár munkatársai végzik, a nyilvántartásra épülő elemző és döntéselőkészítő tevékenység pedig az Oktatási Minisztérium Elemzési és Értékelési Osztálya köztisztviselőinek feladata.

### Az adatszolgáltatás módja

Az adatszolgáltatás elektronikus úton és hagyományos módon történik. Az adatlapok letölthetők az alábbi címről:

**<http://www.omikk.bme.hu/NKR/>**

A Nyilvántartási Rendszerről tájékoztatás kérhető a BME OMIKK Nemzeti Kutatás-nyilvántartási osztályán Dr. Tichy-Rács Ádám osztályvezetőtől a **06(1)457-5343** telefonszámon, a **tichy@info.omikk.bme.hu** e-mail címen vagy levélben, a 1011 Budapest, Gyorskocsi u. 5-7. postacímen.