

BAGÓ Péter – SZABÓ Gyula

## HOGYAN KEZELJÜK A „KÖZÖSSÉGI ÜGYFELEKET”? – SOCIAL CRM MARKETING ÉS IT MEGKÖZELÍTÉSBN

Van egy szó, ami egyre fontosabb lesz a társadalom és a vállalatok számára is, ez a szó a közösség. A közösséghez tevékenységek tartoznak, és ezen a ponton kapcsolódik be a vállalat. A vállalkozások az elmúlt években a közösségi igényeket a CRM-(Customer Relationship Management) megoldásokkal szolgálták ki. Informatikailag a közösségi hálózatok, már nemcsak vállalkozási folyamatot, hanem ehhez kapcsoltan az emberek társadalmi igényét is megpróbálják lefedni az elektronika lehetőségeivel. Egyre inkább a közösségi vállalkozások korát éljük, melyben a folyamathoz tartozó közösségek megosztják, egymás rendelkezésére bocsátják az információkat. A korábbi klasszikus CRM-rendszerek csak begyűjtötték az információkat, ezzel ellenben a közösségi CRM-rendszerek kétirányú kommunikációt folytatnak, párbeszédet kezdeményeznek az ügyfelekkel, buzdítják őket, hogy mondják el a véleményüket. Vajon ez az új stratégia, egy teljesen új világot hoz el a vállalatok számára, vagy csak a CRM fejlődésének egy újabb fokát jelenti? A szerzők erre a kérdésre keresik a választ gyakorlati esetek és szakirodalmi publikációk feldolgozásával.

**Kulcsszavak:** CRM, social CRM, SCRM, ügyféllojalítás

A világ GDP-je 2010-ben 1,8%-kal növekedett, ez az arány az EU-övezetben -0,2% volt. A cégeknek mindezek figyelembevételével a működési költségek lefaragása (68%), a bevételek növelése (53%), készpénzállomány megtartása (45%), új befektetési források keresése (25%) és az eszközök likvidálása (9%) volt a céljuk. A takarékoság ellenére a termékfejlesztés mellett (48%) az információs technológiába (48%) fektettek be. Az IT-területen a vizsgált cégeknél 2009-ben 6%-kal csökkent az IT-re költött büdzsé, melyen belül az üzleti intelligencia, a CRM és a virtualizáció volt az első három befektetési prioritás (Ed, 2010).

Számos definíciója létezik a CRM-nek, abban azonban egyre többen egyetértenek, hogy az ügyfélkapcsolat-menedzsment olyan stratégia, amely a szervezet működésének középpontjába az ügyfelek igényét állítja. Ezáltal hozzásegít a vállalat jövedelmezőségéhez és az ügyfél-elégedettséghez. A CRM definícióját azért is nehéz megtalálni, mert a különböző fejlesztő cégek másképpen közelítik meg a kérdést, viszont a fejlesztési irány mindenképpen azonos. A vállalatok a stratégiai

célok érdekében egyre inkább az ügyfélközpontúságra helyezik a hangsúlyt és igénylik, hogy bármely folyamat vagy osztály kapcsolatban állhasson a CRM-megoldásokkal.

Az egyik leginkább elfogadott definíció Adrian Payne nevéhez fűződik, aki a kapcsolati marketing megújított formáját nevezi ügyfélkapcsolat-menedzsmentnek, és feltételezi, hogy a technológiai fejlődés adta lehetőségekkel élve nem jelent gondot nagyszámú ügyféllel felvenni a kapcsolatot. Fontos megjegyezni a három szintet, az első, amikor a technológiai megoldáshoz elvezető projektet nevezik CRM-nek. A második, amikor az ügyfélközpontú technológiai megoldások integráltság irányába való elvitelét említik. A harmadik, amikor az ügyfélkapcsolat-menedzsment egy olyan stratégia, amivel értéket szeretnénk előállítani (Payne, 2007). A kapcsolati marketing három szintjét kell megkülönböztetni, az első az árkedvezmények nyújtása, a második a személyes kapcsolatok erejében rejlő lehetőségek és a harmadik a vevők hűségét részletezi (Révész, 2011).

### VEZETÉSTUDOMÁNY

## Több, mint technológia

A CRM nemcsak az új technológiák adta lehetőségek kihasználása, hanem a kapcsolati marketing – mely a CRM szerves része – egy új szintre emelése, ahol valóban az ügyfél a fontos, és mindent ennek rendelnek alá, a nyereséges és hosszú távú kapcsolatok reményében. A fogyasztók elvárásai, a marketingkörnyezet is megváltozott, ezért a klasszikus kapcsolati marketing koncepciójának is módosulni kellett. Ma már a hangsúly az interaktivitáson van, amit egy kapcsolati rendszerbe helyeztek, mindezek mellett a minőségmenedzsment, ügyfél-orientáció és a vállalat stratégiai terveihez kapcsolódó folyamatok, ügyfélszolgálatok fontossága és az elkötelezettség azok a szempontok, melyeket a megvalósításnál figyelembe vettek (Ed-Marandi, 2005). A marketingszemlélet átalakulása maga után vonja a kétirányú kommunikációt. Rájöttek arra, hogy bármely CRM-rendszer, vagy bármilyen ügyes marketinges semmit sem ér, ha a kommunikáció nem elég hatékony a vállalat és az ügyfelek között. Ennek megvalósítása erősíti a partneri viszony kialakulását.

A CRM olyan rendszerszintű szervezeti alkalmazás, ami szerves része a vállalati filozófiának, ennek kivitelezéséhez az információs technológia járul hozzá, ami a vevőkkel való kapcsolattartást és a vállalat érintettjeivel történő folyamatos kommunikációt szolgálja. Az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje egyszerre stratégiai gondolkodásmód, ügyfélközpontú vállalati filozófia és az üzleti folyamatokat támogató információs technológiai megoldások összessége (Ed-Marandi, 2005).

A legrövidebb CRM-definíció: érték előállítás a vállalat ügyfelei számára. Ebben a megközelítésben nem az informatikai megoldásokra, hanem az ügyfélkapcsolatokra kell helyezni a hangsúlyt, nem elég a rendszert csak bevezetni (ez volt korábban az egyik legnagyobb tévedés a CRM-rendszerekkel kapcsolatban), hanem elkötelezetten kell hozzáállni az üzemeltetéshez, a mindennapi használathoz. A CRM használatában az ügyfeleket szegmentálni kell, és ehhez kell hozzáilleszteni a marketingkommunikációt. Így személyesebb tájékoztatást tudunk nyújtani számukra, valamint a kampányok is sokkal célzottabbak lehetnek, vagyis hatékonyabbá és olcsóbbá tudjuk tenni a kommunikációs folyamatot. Az ügyfelekről szerzett információk gyűjtése és célorientált feldolgozása megteremti a lehetőségét, hogy a vállalat megtartsa a nyereséges ügyfelet, illetve a veszteséges kapcsolatokból gyümölcsöző lehetőségeket teremtsen.

Számos szerző, mint például Payne, nem tesz különbséget az elektronikus piacokra létrehozott CRM-rendszerek és a klasszikus CRM-rendszerek között.

Az e-CRM ebben a definícióban az e-kereskedelemre, az elektronikus csatornák igénybevételére helyezi a hangsúlyt. Jóllehet ez is a CRM-rendszer része, de sok esetben nem kívánják külön tárgyalni (Payne, 2007). Úgy gondoljuk, igaz van azoknak is, akik nem akarják szétválasztani az e-CRM-rendszereket, hiszen ez csak egy csatorna a többi között, jóllehet egyre inkább erősödik e csatornák jelentősége. A hálózatok mindennapjainkka váltak, az e-mail, az elektronikus kommunikációk hihetetlenül gyorsan fejlődnek, és számtalan statisztikát lehetne említeni, hogy mennyire elterjedtek és hatékonyak tudnak lenni a vállalatok életében. Vannak olyan megközelítések, amely szerint a CRM érzelmentes marketinget jelent, ahol a racionális érvek, adatok jelentik a legfőbb szempontot (Töröcsik, 2000). Egy másik nézet szerint az ügyfélkapcsolatok alakulását olyan nehezen dokumentálható tényezők befolyásolják, mint az érzelmek, interakciók (Révész, 2005). Azt is alátámasztotta a szakirodalom, hogy a CRM-rendszerek fejlődéséhez jelentősen hozzájárult az informatikai és a kommunikációs fejlődés (Hennig, 2001). Ezen túl az internet volt az a technikai lehetőség, amely igazán megváltoztatta az egész CRM-filozófiát (Zablah, 2003).

Érdemes átgondolni a CRM valódi jelentését is, a sok definíció, ahogy a magyar fordítás is, olyan sokrétű, mint világunk. A CRM angol rövidítése Customer Relationship Management, vagyis ügyfélkapcsolatmenedzsment. Számos szerző például ügyfélmenedzsmentként említi, ami ugyancsak helyes megfogalmazás, de ha a valódi lényegét akarjuk megfogni a CRM-nek, akkor nem szabad kihagyni a kapcsolat szót, ami az interakciót jelenti, és ez az, amit elvárhatunk egy korszerű rendszertől.

Ugyanezen filozófiát a vállalatok felépítéséhez is hozzá lehet igazítani, ma már a vállalatoknak oda kell figyelni az elektronikus kereskedelemre, ezért ma már nincs tisztán „tégla” vállalat, már a virtuális terekben is otthon kell lenni, ezeket a csatornákat is ki kell használni.

Ezzel pedig elérkeztünk a közösségi CRM azon definíciójához, ahol nem az ügyfél és a vállalat áll kapcsolatban egymással, hanem az ügyfél az ügyféllel. A közösség az elsődleges szempont, ahol az ügyfél elmondja a véleményét a termékről, szolgáltatásról, ahol a többiek ezt a véleményt átveszik, kommunikálnak egymással és kifejezik a véleményüket. Ebbe a kapcsolatba kell a vállalatnak betekinteni, és ahol kell, beavatkozni. Ezzel a filozófiával a közösségek felé kell nyitnia CRM-rendszerek, a legújabb webkettes (WEB 2.0) technológiák alkalmazásával. A közösség szempontjából mindegy, hogy egy fórum, pl. Facebook,

Twitter vagy az, amit használnak, egyik napról a másikra változhat. Az alapkoncepció a legfontosabb, a közösségeknek véleményük van, ezen belül meg egy-egy személynek is, és ezt kell tudni a rendszerben érvényre juttatni.

### Egy új marketingkoncepció

Az új pénzügyi helyzetben a vállalatok IT-vezetőinek, a szállítóknak olyan új megoldások után kellett nézniük, amivel meg tudják valósítani az egyénre szabott marketinget, el tudják érni a leendő fogyasztót, vagyis ehhez megfelelő informatikai architektúra áll rendelkezésre. Egy új, fontos szempont tehát a közösségek figyelembevétele. Az emberek, a fogyasztók, ügyfelek, alapvető emberi igénye a közösséghez való csatlakozás, ez pedig jelentősen megváltoztatja a fogyasztóval kapcsolatos kommunikációt. A vállalatok több irányból közelíthetik a kérdést. A globális vállalatirányítási rendszerek már készen állnak a növekvő igényeket kiszolgálni, CRM-rendszerek már régóta működnek sikeresen. A CRM-rendszerekkel kapcsolatosan az említett válságkezelés során a költségek csökkentése, nagyobb hatékonyság és az újabb technológiai megoldások keresése volt a fő cél. Ezek elérésére a cloud computing, az üzleti intelligencia és a közösségi szoftverek, közösségi hálózatok bevonását tekintették elérendő célnak. Érdemes odafigyelni a CRM-rendszerekre, a válság ellenére is növekvő pályára álltak, már csak a közösségi kapcsolatokat kell kihasználniuk (CHS, 2011).

A marketingkoncepció az évek során átalakult, három korszakot lehet meghatározni. Az első az értékesítési koncepció volt, ahol a mennyiség számított, minél több eladás volt a cél. A második a márkamenedzsment, ahol már megjelent a személyre szabott márka és üzenet is, de az igazi áttörést az információs korszak hozta el, ahol az információ kétirányúvá vált. Az első és második időszakban a vállalat által közvetített üzenetet megkapta az ügyfél, de visszafelé már nem történt kommunikáció. Az információs korszakban létrejött a kétirányú kommunikáció, ahol az üzenet visszacsatolására is megvan a lehetőség. Úgy gondoljuk, e stratégiák létrejöttéhez jelentősen hozzájárult az informatika fejlődése. A kapcsolati marketing régen is létezett, de igazán hatékonyan csakis számítógépekkel lehet művelni. Több százezer, több millió ügyfelet nehéz lenne kézzel feldolgozni, ma már elképzelhetetlen a marketing ezen oldala az informatikai rendszerek – nevezzük nevén őket – ERP (Enterprise Resource Planning) és a CRM-rendszerek nélkül. A fogyasztóközpontúság lett az új stratégiai cél, ahol az ügyfelekkel együtt építik a vállalat márkáját, imázsát. A kapcsolati marketing te-

hát olyan ügyfélorientált stratégia, amelyhez szervesen kapcsolódik a kétirányú kommunikáció, a kapcsolatmenedzsment, amivel az ügyfelektől származó információkat hatékonyan fel tudjuk dolgozni. A marketinginformációs rendszer feladata, hogy széles körben szolgáltatson információkat a fogyasztókról, piacokról, versenytársakról. A kapcsolatmenedzsment stratégiája eredményes lehet, ha a szervezet rendszerszintű működésében hatékony az információmenedzsment és a döntéstámogatás.

Természetesen gondolkodhatunk csak kifejezetten CRM-megoldásban. A gyakorlat azonban azt bizonyítja, hogy rendszerekben kell gondolkodni. Az egész kapcsolati marketing, illetve ügyfélkapcsolatmenedzsment semmit nem ér, ha nincs megfelelő rendszer mögötte. Az utolsó évek IT-fejlődése adta meg az alapot arra, hogy ha az egész vállalatot az ügyfélközpontúság mint stratégiai cél alá akarjuk vonni, akkor ERP-rendszerben kell gondolkodni, amelyek a törzsadatoktól kezdve felépítik a vállalati funkciókat, üzleti folyamatokat és integrált eszközként kezelik azokat.

### ERP-rendszerek

Az integrált vállalatirányítási rendszer, mint a fogalomhoz vezető út, hosszú volt, ki kellett alakuljon a vállalatoknál az a kultúra, amely képes befogadni egy ilyen új filozófiát. A folyamatosan fejlődő technológia is szerepet játszott a létrejöttében. Régóta léteznek olyan integrált alkalmazások is, amelyek a vállalati folyamatok egy-egy csoportját támogatják. Szakértői rendszerek mindig voltak, már az informatika kezdetétől. Beszélhetünk pl. integrált pénzügyi, számviteli, humánerőforrás-menedzsment, logisztikai, raktárkezelő és további rendszerekről is. Ahhoz azonban, hogy vállalati szinten lehessen a hatékonyságot növelni, különböző folyamatok közötti integráció is szükséges (Heteyi, 2009). Az integrált rendszerek annyiban különböznek az egyedi rendszerektől, hogy a különböző alrendszerekben lezajló információ- feldolgozásnál az egyes alrendszerek szorosan együttműködnek, egymásra épülnek, ugyanazokat az adatokat használják, egységes adatbázisra épülnek. Elkülönült (szigetszerű) rendszerek között kapcsolatot hoznak létre, vagy eleve integrált folyamatokat építenek fel.

Wallace úgy gondolkodik, az integrált vállalatirányítási rendszer (ERP) nem szoftver, inkább filozófia. Olykor a vállalat egészére kiterjedő, tranzakciókat feldolgozó szoftverrendszereket is ERP-nek nevezik, jöllehet e programok nem valósítják meg teljes mértékben a hatékony forrástervezést. Sok olyan vállalatirányítási eljárást alkalmaznak, amelyek nem tartoznak

a forrástervezés kategóriájába. Wallace ezeket a szoftvereket ES néven emlegeti, ami Enterprise Software/System-et jelent, de nem tartalmazza a szokványos ERP-funkciókat, és olyan megoldással is élhet, ami nem része az ERP-rendszernek (Wallace, 2006). Gyakorlatilag az ES félrevezető elnevezés, egyedi szoftvereket jelentenek, elszigetelten léteznek vagy minimális integrációval rendelkeznek, de az adott funkciókat vagy folyamatfeldolgozást tökéletesen ellátják.

A globalizálódás hatására nem elég ország szintű ERP-rendszerekkel dolgozni, ma már határokon átívelő vállalatok gyártási, értékesítési folyamatok és megoldások léteznek. Mindezen követelmények új integrált vállalatirányítási rendszerkoncepció kialakulásához vezettek. Az országhatárokon átnyúló feldolgozási megoldások a globális ERP-rendszerek (Szabó – Bagó, 2011).

### Globális ERP-rendszerek

A csak egy országon belül működő vállalkozásokkal szemben a nemzetközi cégek több (a Shell esetében például százat is meghaladó) ország szintű ERP-n keresztül oldják meg adatfeldolgozási és irányítási feladataikat. A Shellnél 2005-ben döntés született, hogy ezt a „kavalkádot” áttekinthető struktúrába rendezzék, vagyis a konszernen belül a meglévő és különböző ERP-rendszereket egységesítsék (Kulcsár, 2006). Eggert és Forholz szerzők 34, a német piacon ajánlott ERP-rendszert elemeznek, melyek egy nemzetközi vállalkozáson belül az egységes adatfeldolgozási struktúra kialakítására szolgálhatnak. Vizsgálati szempontjaik minden rendszer esetében a következők: iparági/szakterületi irányultság, országspecifikus eltérések figyelembevétele, nyelvi kezelhetőség (pl. arab, perzsa stb.) és a Gronau-féle globalizált modellekhez rendelkezés (Eggert – Forholz, 2009). A globalizált ERP-k a nemzetközi cégen belül egységes rendszert alkothatnak, pl. azonos adatbázis-kezeléssel, standardizált integrációs felületekkel. Kutatásaink szerint a kialakuló feldolgozási struktúra felépítését tekintve nem homogén, hanem országspecifikus és többszintű, kialakításuk már nemcsak a nagyvállalkozások, hanem a kkv-k szintjén is terjed (ELTE, 2010).

A globális rendszerek sok esetben országspecifikus és/vagy többszintű feldolgozási struktúrát mutatnak. Az országspecifikus kialakítást a Stäubli AG példája szemlélteti. Itt egy gépgyártó, és a termékeit leányvállalatokon keresztül értékesítő, berni (Svájc) székhelyű konszern a gyártóhelyeken (különböző országokban) a pénzügyi és termelésirányítási modulokat, míg az ázsiai értékesítő cégénél a CRM-rendszert, a központban

pedig a pénzügyi ellenőrző és a vezetői rendszerrel kapcsolatos feldolgozásokat vezette be (Szabó, 2009). A többszintű ERP-struktúra kialakításának példáit a régiókba szervezett feldolgozások jelentik. Egy amerikai székhelyű, de az egész világot átfogó szoftverértékesítő cégének több kelet-európai ország irányítási székhelye Budapest. Az országok szintjén egy most bevezetett CRM a feldolgozási rendszer központi eleme. Budapesten összesítik a forgalmi adatokat, majd továbbítják a következő régiós vezetési szintre, ahol már az európai szintű összesítés történik (ELTE, 2010). Általánosságban jellemző a nemzetközi cégek ERP-struktúrájára, hogy az ország szintű feldolgozások (modulok) a centralizált (központi) rendszerbe adatokat továbbítanak, így biztosítva a konszern szintű irányítás információs igényeit, vagyis ezzel válik a feldolgozás többszintűvé.

### Az ügyfelek

Számos marketingirodalom tárgyalja azt, hogy a mai fogyasztó már nemcsak a márka és az ár alapján dönt, hanem a kapcsolódó szolgáltatások is szerepet játszanak ebben a folyamatban. Többek között a szerviz, a garancia, az ügyfélszolgálat minősége, vagyis milyen a vállalat goodwillje. A mai termékek kezdenek homogénizálódni, érdemes belegondolni, a legjobb mobiltelefonok között milyen nehéz dönteni, az áruk, a minőségük is ugyanaz, a kiszolgálás, a kapcsolódó szolgáltatásokkal tudják megnyerni a fogyasztókat, egyszóval olyan értéket kell számukra nyújtani, amivel kitűnik a vállalat a többi között.

Ez volt a CRM 1.0 felfogása a folyamatokról, ami ma már elégséges szolgáltatás. A CRM következő lépése a fogyasztó felé az, hogy a kétirányú kommunikáción túl mélyebben lássuk, mi az, amit a fogyasztók akarnak, mi az, ami foglalkoztatja őket, és mi a véleményük rólunk vagy a termékünkről. Ott legyünk, amikor megfogalmazza a véleményét, aktívan vegyünk részt a párbeszédben, mindezt pedig automatizálva. Az ügyfél érezze azt, hogy foglalkozunk vele, nemcsak egy homokszem a „profittermelő gépezetben”, hanem valóban fontos számunkra. Ezt hívják személyre szabott marketingnek, ami a kezdetekben csakis B2B területen volt elérhető, de manapság az információs rendszerek teljesítménye lehetővé teszi, hogy a B2C területen is elérhetővé váljon a marketingmegoldások e formája.

Ma már az ügyfél a többi ügyféllel áll kapcsolatban. Ha van véleménye a vállalat termékéről, azt elmondja a közösségnek, amelyben él. Nem feltétlenül a vállalat lesz az első, amelynek a tudomására hozza a problémáját. Közösségi hálózatokba tömörülve beszélnek meg a problémáikat, örömeiket, bánatukat, mindezt pedig



egyre inkább természetesen teszik, hiszen a „Facebook-generation” cseperedik. Nagyon hamar felnő egy olyan fogyasztói réteg, akik fizetőképes keresletük mellett állandóan az interneten lógnak, és ma már nem a gyűjtőoldalakat és a fórumokat nézik, hanem a közösségi oldalakat-hálózatokat és a blogokat. A vállalatok számára ez azt jelenti, hogy nemcsak a vállalat-ügyfél párbeszédre kell összpontosítani, hanem az ügyfél-ügyfél kapcsolatokra is. Az értelmezés alapvetően mindegy, vannak olyan szerzők, akik nem ügyfél-ügyfél kapcsolatot emlegetnek, hanem customer-prospects-et, ami gyakorlatilag ugyanaz, csak mégis megtévesztő, mert a háttérben az ügyfél a barátaival, ismerőseivel áll kapcsolatban (Leary, 2009).

A marketing új irányvonala is támogatja a közösségeket, amelyeket Seth Godin törzseknek hív, és elmegy olyan mélységig, hogy szociális indíttatásból az emberek több törzsnek is a tagjai, és ezeken belül zajlik a kommunikáció. Az emberek szeretnek közösségekbe tömörülni, aminek a háttérében az az igény áll, hogy az elektronikus világon kívül is közösségekbe csoportosuljunk, hiszen van család, barátok, munka és számtalan közösségünk. Mindezt pedig egyszerűen alkalmazzuk az elektronikus megoldásokra (Godin, 2008). A megvalósításhoz a webkettes technológiák megadták az alapot, és eszerint kell az ügyfélhez kapcsolódnia a vállalatoknak. A szóbeszéd-marketingnek is van egy ilyen területe, ahol azt vizsgálják, hogyan, miért és milyen közösségben nyilatkozunk a termékekről, hogyan osztjuk meg a véleményünket. Ennek egyik kézenfekvő megoldása a közösségi hálózatok, amelyek egyre nagyobb és nagyobb szeletet hasítanak ki az életünkéből. A CRM mai funkcióját találóan úgy lehetne megfogalmazni, hogyan tudja a vállalat a márkáit építeni, anélkül, hogy irritálná a fogyasztót (Bublik et al., 2009).

## Közösségi kapcsolatok

Közösségi hálózatok a kapcsolatháló-elméletre épülnek, amely egy csomópontokból felépülő társadalmi struktúra. Ezeket egy vagy több szál kapcsolja össze, család, barátság, értékek, vélemények, üzlet és bármi, ami a közösségek között megtalálható. Mindezen kapcsolatokat egyre inkább erősítik az olyan lehetőségek, mint a „tetszik” gomb, ami abban a pillanatban hoz létre új közösséget, amikor elérhetővé teszik a tartalom számára a gomb lehetőségét. Mi magunk akkor válunk a közösség tagjává, ha megnyomjuk azt a gombot. A CRM-megoldások szempontjából nemcsak a közösségi hálózatok számítanak, hanem minden közösséggel kapcsolatos megoldás, blogok, fórumok, ahol a véleményüket kifejezhetik az ügyfelek.

Érdemes megnézni a statisztikákat, amíg a Google szolgáltatásaival (többnyire keresésekkel) közel másfél órát töltünk, addig a Facebookon közel hat órát havonta (NielsenWire, 2010a). Közösségi hálózatokon töltjük az időnk legnagyobb részét, az emailezés felhasználása 28%-kal esett vissza. Minden interneten eltöltött órából közel 14 percet a közösségi hálózatokon töltünk, ha ehhez hozzáadjuk a CRM szempontjából fontos egyéb elemeket, akkor ez az érték felmegy 20-25 perc fölé (NielsenWire, 2010b). Csak a Facebooknak 800 millió felhasználója van, ezekből 50% lép be nap mint nap a weboldalra, átlagosan 130 kapcsolattal rendelkeznek, és ugyancsak átlagban 80 közösségi oldalhoz kapcsolódnak. Egy átlagos felhasználó havonta 90 tartalmat hoz létre. 30 milliárd tartalmat osztanak meg minden hónapban (Facebook, 2011). Vannak specifikus közösségi oldalak, ilyen többek között a LinkedIn, ami az üzlet körül forog, tehát szakmabeliek egymás között cserélik az információkat. Itt a tartalom még inkább releváns, mint egy általános közösségi hálózaton. Ez utóbbin leginkább a „funfactor” jellemző, amíg a LinkedIn az üzletről szól, a vállalatoknak kell mérlegelni, hogy mikor, melyik közösségi oldal tartalma ér többet számukra (McKay, 2009a). Az innocentive az egyik legismertebb problémamegoldó oldal, ahol 125 ezer kutató és mérnök áll kapcsolatban egymással, és közösségi problémamegoldással foglalkoznak. Ez is egy kincsesbánya lehet a vállalatok számára, hiszen a saját termékeinek, szolgáltatásainak az újszerű megoldását ismerhetik meg (Greenberg, 2009). Gartner előrejelzése szerint 2013-ra egymilliárd dolláros üzlet lesz a social CRM-ami pedig a teljes CRM üzletet jelenti, 12 milliárd dollárt fog érni (Ed et al., 2011).

## CRM 1.0 és 2.0

A CRM-rendszerek alig 10-20 éves múltra tekintenek vissza, ezért még gyerekcipőben járnak, ugyanakkor ezen idő alatt elég sokat változott a mögötte lévő technológia. Kapcsolati marketingkutatások is folytak, ezért a legfontosabb kérdés: Vajon a CRM 2.0 az csak a technológia adta lehetőségek kihasználása, vagy tényleg funkcionális fejlődése a korábbi CRM rendszereknek? A kérdésre egyszerű a válasz, hiszen amíg a CRM 1.0 tranzakció-alapú és egyirányú kommunikáció volt, addig a 2.0 már kétirányú, és üzleti folyamatokban gondolkodik. Érdemes megnézni a kezdeti lépéseket. Bármely CRM-történelmet tárgyaló könyv leírja, a CRM hajnalán nem igazán tudták, miről is szól. Adrian Payne összegyűjtött pár definíciót, adattárházakra, kampánymenedzsmentre vagy értékesítési funkció automatizálására (Payne, 2007). Úgy gondoljuk, nem kel-

lene elzárkózni e definícióktól, mert ezek mind-mind részei a rendszernek, hozzátartoznak a komplett megoldáshoz, ezért is gondoljuk azt, hogy a CRM önmagában megoldja az ügyfélkapcsolat-menedzsmentet, de az egész vállalat ügyfélközpontú küldetését önmagában nem tudja megoldani. Ehhez kell egy ERP-rendszer és a megfelelő vállalati kultúra, illetve stratégia.

A CRM 2.0 párbeszédre alapuló marketingmegoldás informatikai eszközökkel támogatva. Nemcsak eladni akarunk, hanem tudni akarjuk, mi zajlik az ügyfelekben, miért elégedetlen, miért lájkolja a termékeinket, mi a problémája velük, és hogyan tudjuk újra elégedett ügyfeleink között tudni. Kotlertől kezdve, mindenki leírta, egy új ügyfél megszerzésének költsége, jelentősen meghaladja a már megszerzett ügyfél megtartására irányuló erőforrások költségét. Ami nem azt jelenti, hogy nem kell új ügyfeleket toborozni! Mindent latba kell vetni az új ügyfelekért, de úgy, hogy a jelenlegi ügyfelekkel is törődni kell. Az új ügyfél megszerzésének módja is megváltozott, emlékezzünk csak a Samsung Twitter üzenetére, amikor az Angliában elégedetlen iPhone 4-felhasználóknak felajánlott ingyen egy Samsung Galaxyt (Gibb, 2010). Számos példát lehetne hozni, az egyik legjobb példa a Dell esete, amikor egy ismert blogger negatív véleményt adott, erre a többi elégedetlen ügyfél felkapta a sztorit és elmondták a véleményüket. A Dell nem ült a babérjain, épített gyorsan egy weboldalt, ahol az ügyfelek kicserélhették a panaszukat (Myron, 2007). Ez utóbbi példánál még szóba se jöhettek az igazán populáris közösségi hálózatok, hiszen 2007-ben történt mindez, amikor a Facebook még csak felfutóban volt. A közösségi hálózatok adták meg a vállalatoknak mindazt, amiben a CRM 2.0 igazán jó, a nagytömegű ügyfeleket, akik maguktól csoportosulnak egy-egy brand köré. Mindezt úgy tehetik, hogy nem kell újra regisztrálniuk, nem kell újra megadni az adataikat, csak megnyomják a „like” gombot vagy megosztanak valamilyen tartalmat. Számos szerző szerint a vállalat központi stratégiájának a része kell, hogy legyen a CRM 2.0, de nem ez csak és kizárólag a központi stratégia, és nem ettől függ az ügyfélközpontúság (Lager, 2007). Több kutató is leírta, 2008-ban még nem tudták, milyen irányba menjenek a CRM-szállítók. Greenberg szerint számos platformot hoztak létre a cél érdekében, ahol közösségeket alkothattak (Greenberg, 2008). Az irányokat már látták, a máig fontos kulcskifejezéseket használták már akkor is, ilyen a szoftver, mint szolgáltatás, a mobilmegoldások (Tsai, 2008). De lehetne említeni az Oracle – Microsoft harcot is 2008-ból, aminek a tétje az volt, kinek jön ki előbb a CRM on-demand megoldása (Ferguson, 2008).

A CRM 2.0 rendszerek tehát automatikusan figyelik a közösségi médiát, a figyelt adatoknak megfelelően automatikus válasszal, cselekedettel, mondjuk úgy, akcióval lehet válaszolni az előre beállított feltételeknek megfelelően. Ezek az akciók a nagy tömegeknek szólnak, nem lehet előre több ezer feltételt megadni, általábanosságban lehet ezeket a megoldásokat használni. Az egyedi, kisebb közösségek igényeit továbbra is emberi beavatkozással lehet kezelni, de mindenképpen párbeszédet kell indítani az ügyfél irányába. Az ügyfél által előállított tartalom a legértékesebb, mert akár pozitív, akár negatív, mindkettő esetében nem a vállalat csatornáit használva kaptuk meg a tartalmat. A vállalatnak nem került erőforrásába az, ha az egyik ügyfél elmondja a véleményét, nem kellett kérdőívezni, nem kellett marketingeszközökkel megszerezni az információt, az információ megjelenik a közösségi médiában, magától, ahonnan meg kell szerezni (Goldenberg, 2008). A következő fokozata a közösségi CRM-nek feltételezhetően az lesz, amikor a közösségi médiát használva, a felhasználót rábírva arra, hogy magától szolgáltatson tartalmat, tehát olyan marketingeszközöket vetnek be, ami személyes jelleget ad a párbeszédnek, mégis úgy érzi az ügyfél, foglalkoznak vele. Közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsment, a megfelelő eszközökkel párosítva, a közösségi médiában talált információkat feldolgozhatja és a jövőben újra felhasználhatja. A forrásban említett esetben például egy szoftverrel kapcsolatos hozzászólás érkezett az egyik fórumban, ami megoldotta a másik ügyfél problémáját. Ha ezt a CRM eltárolja, a későbbiekben, bárhol máshol az interneten, felhasználhatja. Ez természetesen már más technológiát követel meg, üzleti intelligencia is kell hozzá, de manapság már nem a technológia számít, hanem a megoldás (McKay, 2009b).

Ne felejtjük el, a közösségi CRM nem pótolja a klasszikus megoldásokat, amíg a jelenlegi Facebook-generációk nem nőnek fel, nem változik meg a hozzáállásunk, addig a klasszikus CRM-nek és -módszereknek is helye lesz az életünkben. Elvégre még mindig nézünk tévét, hallgatjuk a rádiót és olvassuk a nyomtatott sajtót. Igaz, csökken a népszerűségük, de egyelőre velünk vannak, ezért is fontosak a generációs kutatások, mert ismernünk kell a megcélzott szegmenst, magát az ügyfelet. Egy 2008-as statisztikában olvasható, hogy egy CRM-rendszerrel, és a mögötte lévő adatbázissal dolgozva, felajánlottak egy operaelőadásra szóló ingyenjegyeket ezer embernek, akik még sosem vettek jegyet ilyen rendezvényre, de az analitika azt mutatta, érdeklődhetnek az efféle szórakozás iránt. 75%-uk elfogadta a jegyet, és remélhetőleg a jövőben potenciális vásárlókká váltak. Mindez 2008-ban működött, és

a mai napig is működhet. De a szükséges adatbázisok drágák, azokat az adatokat meg kell vásárolni, jöllehet az „ingyen” tartalommegosztók ezeket az információkat maguk szolgáltatják, csak el kell őket érni. Ez lenne a CRM 2.0, illetve a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsment (Bland, 2008).

A közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsmentnek van egy olyan eleme, amit mindenképpen meg kell említeni, ez pedig a widgets, a mini alkalmazások. Ami hozzátartozik a közösségi élethez, legyen szó telefonról, közösségi hálózatokról, vagy egyszerűen a desktopunkról. Ezek azok az alkalmazások, amik megkönnyítik az életünket, megadják a választási lehetőséget, hogy mely csatornán, mely lehetőséggel akarunk élni. Bill Gates alapítványa iskolák számára egy tanulást segítő alkalmazást fejlesztett ki. De lehetne említeni a The Schumacher Groups-ot, amely kórházak számára alkotott egy olyan alkalmazást, amivel veszélyes helyzeteket kerülhetnek el, például hurrikánfenyegetés esetén. Lehetne még említeni a Trash-It megoldását, ami Microsoft Dynamics CRM Live és a Tom-Tom Work segítségével on-line menedzseli a szemetesautókat (Ferguson, 2008). Vannak olyan alkalmazások, amik az alapadatokat egy CRM-rendszerből veszik, ezeket a Facebook-adatok között jelenítik meg (McKay, 2008).

Számos példát lehetne felhozni arra, hogy a vállalatoknak egyre inkább fontos az on-line presztízs. Ilyen többek között a Lancomé, L’Oreal vagy a Rolex, amely cégek a szokásos marketingeszközök mellett bevezettek kapcsolatmarketing-elemeket, mindezt a közösségi hálózatokon keresztül, CRM-támogatással. A forrás ugyanakkor 2008-ból való, amikor még a vállalatok a saját weboldalakban látták a jövőt, nem pedig a közösségi médiákban (Mignot et al., 2008). Van egy olyan irányzat is, customerintelligence néven, azaz ügyfél-intelligenciának hívja ezen megoldásokat, és például megmondja, miért nem lojális a vásárló, illetve a vállalatunkkal szemben milyen lehetőségeik vannak (Myron, 2009).

Fel kell tenni a kérdést, a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsment vajon több, mint egy újabb csatorna vagy technológiai megoldás? Egyszerűen a kor halad előre és az ügyfél-preferenciák megváltoznak, nem vágyunk már postai levélre, mert már mindent elektronikusan intézünk? A kérdés még nincs eldöntve, mert mindkettő tábornak vannak hívei. Van olyan szerző, aki a Google-ből szeretne egyetemes CRM-szolgáltatót, aminek akár lehetne alapja is. A Google az első számú médium, ha problémánk van, ott keressük először a megoldást, ha meg akarunk venni valamit, megint csak ott keressük. Továbbá a közösségi hálózatokat, mint a Facebook vagy a Twitter, sokan egy újabb csatornának tekintik.

Mindegyiknek megvan a maga erőssége, természetesen (Jacobs, 2009). Szem előtt kell tartani, hogy egyszerűsödik a CRM bevezetése, a fogyasztók szolgáltatják az adatokat, használják a legújabb technológiákat, ezzel a vállalatok megvalósíthatják az egyénre szabott marketinget, mindezt egy korszerű CRM-rendszer segítségével (Bublik et al., 2009).

Ami a statisztikát illeti, jelenleg a CRM-rendszerek aránya 90:9:1 (operation, analytical, social), ez az arány 2020-ra 70:20:10-re fog megváltozni a Gartner elemzői szerint. A Fortune 100 listából a vállalatok 60%-án van valami közössége, amit ügyfélmenedzsment-funkciókra is fel lehet használni (Musico, 2009).

Ha általánosságban nézzük a CRM-et, az alábbi három innováció az, ami igazán hatással volt e rendszerekre:

- fogyasztó által létrehozott tartalom, ezt a szakirodalom peer-to-peer contentnek hívja, ezek azok az információk, amelyeket egy termék mögötti hozzászólásoktól kezdve, egészen a közösségi médiáig, mindenhol megtalálhatunk,
- mobilalkalmazások, kétségtelen, hogy a mobil a jövő, de ez inkább azokat a minialkalmazásokat jelenti, amiket futtathatunk a mobilon, de akár a desktopunkon is,
- felhasználó bevonása, elkötelezetté tétele az újabb és újabb termékek irányába. Ezt úgy kell érteni, hogy a vállalatok megkérdezik a fogyasztót, mi az, amit akarnak, hogyan akarják, és általában figyelnek rájuk (Bublik et al., 2009).

Érdemes megjegyezni azt a tényt, hogy vannak olyan CRM-szállítók, mint a Microsoft, amely ingyenesen elérhetővé teszi a közösségi médiát kezelő komponenst. A Microsoft Dynamics CRM-nél ez a „social networking accelerator” vagy a „partner relationship management accelerator”, mindkettő segítségével monitorozni lehet az ügyfélről található információkat (Tsui, 2009). Ezzel kiterjesztik a rendszer szolgáltatásait.

## Közösségi marketing

A marketing is kapott egy új fogalmat, a közösségi marketing fogalmát. Ez a kapcsolati marketing egy új formája, mely számos információtechnológiai elemmel gazdagodott, mint például a közösségi hálózatok, a CRM vagy a közösségi alkalmazások. Tisztázni kell a közösségi marketinget, hiszen többféle értelmezésben használják. Az első az, amikor a közösségi marketinget kollektív marketingnek hívják, amiben egy termék, termékcsoport vagy ágazat összes termelője rész vesz, ezért kényszertársulásként jön létre (Tomcsányi, 1988).

A mai kor marketingszakértői fogalmazásában a közösségi marketinget a marketingtevékenység olyan formájaként definiálja, mely túllép a vállalati marketingmunkán, és az adott ágazat számára, annak szereplőivel együttműködve végez el marketingfeladatokat (Totth, 2003). Az internet pedig a közösségi marketinget valóban a közösségek szempontjából kezeli. Olyan marketingstratégiának tekintti, amely aktív, de nem tolakodó kapcsolatot indít és tart fenn az ügyfél és a leendő ügyfelek irányába, tehát a marketingeszközökben, a CRM és a közösségi hálózatok segítségével vannak a közösségi marketingnek. Olykor az irodalomban, a közösségi marketing alatt csak és kizárólag a közösségi oldalakat értik, illetve azokat tekintik elsődleges megjelenési felületnek. Fontos felismerni, hogy a community és a social marketing két különböző fogalom.

Számunkra a közösségi marketing egy olyan fogalmat nyer, ahol a generációs kutatások, az újfajta technológiákat felhasználva, valóban el tudjuk érni az ügyfelet, szegmentálni tudunk köztük. Számos szerző hasonlóképpen vélekedik, a létező összes csatornán el akarja érni az ügyfelet, legyen szó on-line játékokról, podcastról, fórum, livecast és számtalan új és régi technológiát sorol fel (Vebtraffice, 2010).

A közösségi marketingnek nagyon fontos elemei a generációs kutatások, vagyis azok az erőfeszítések, hogy megismerjük a felnövő generációkat, szokásaikat és igényeiket. Ezeket a kutatásokat két irányból lehet megközelíteni. Az első a generációs kutatásokat jelenti, a „Facebookgeneration”, akiket úgy lehetne jellemezni, egész nap a Facebookon lógnak és ismerik a legújabb technológiákat, közösségekbe akarnak tartozni, azt akarják, hogy megértsék őket és megértessék magukat. Ők azok, akik 1982–2000 között születtek, és hamarosan felnőnek, kilépnek a tinédzserkorból és ők fogják átvenni a stafétabotot, nekik természetes lesz a legújabb technológia és filozófia (McCrandle, 2004). Van, aki már alwayson, alwaysconnected és always marketingről beszél, ami összecseng a közösségi CRM-filozófiáival is, hiszen pont ezt a réteget akarjuk megcélozni ezekkel az eszközökkel. A hivatkozott irodalomban olvasható, az Egyesült Államok felnőtt lakosságának 44%-át lehet tartalmlétrehozónak nevezni (contentcreators), blogokat írnak, közösségi hálózaton osztják meg az élményeiket, és ezeket az információkat fel kell használniuk a vállalatoknak. A 12–17 éves korosztály több mint a felét lehet ennek nevezni, csak az Egyesült Államokban hetvenmillió blog található, minden másodpercben létrehoznak egy újabbat (Goldenberg, 2008). Ezek szép statisztikák, 2008-ban születtek, amikor még nem volt mikroblog, nem volt igazán közösségi hálózat-robbanás, de kétség-

telen, ezek a tartalmlétrehozók ma is itt vannak velünk, ma is megosztják az információkat.

A másik irány szerint hétfajta ügyfelet különböztethetünk meg a közösségi médiákat használók között, inaktívak, nézelődők, belépők, gyűjtögetők, kritikusak, társalgók és kreatívak. A fenti csoportok mindegyikére jellemző egyfajta magatartás, amit statisztikai módszerekkel támogatva, megkapjuk az adott életkor szerint, hány százalékuk tartozik a fenti hét jellemzésbe. Például a 25–34 éves férfiak között 36% kreatív található (Az összes jellemzésre levetítették az eredményeket.) (Forrester, 2009).

Mindkettő irányból levezethetjük, mennyit néznek tévét, mennyit olvasnak újságot, mennyi internetet és hogyan használják, minden fontos szempontot. Érdeemes odafigyelni, ha igazán meg akarjuk ismerni az ügyfeleinket. Minden egyes generáció más és más csatornát részesít előnyben. Korábban ha meg akartunk keresni egy vállalatot, megnéztük a weboldalon az e-mailjüket vagy írtunk az általuk megadott űrlapra egy üzenetet. Ezt egy „baby boomers” vagy egy X generációs ügyfél természetesnek veszi. De az újabb ügyfeleknek, az Y és a Z-nek az e-mail már nem jelent semmit, nekik az azonnali üzenetküldő és a közösségi oldalak az elsődleges csatornák (Fluss, 2009).

Az egész közösségi marketing mögött található filozófia a 90-es évek közepéből származik. Ekkor Don Peppers és Martha Rogers úgy definiálta, hogy minden vállalat és ügyfélkapcsolat egy tranzakció, ahol az információ a legfontosabb. Akkoriban még nem volt meg a technológiai háttérmenedzsment a tranzakciók kezelésére, ezt ez az új közösségi média hozta el a vállalatok számára. Azóta számtalan lehetőség áll rendelkezésre, gyűjtőnéven infostreamnek lehetne nevezni ezeket az eszközöket (Pombriant, 2009).

A közösségek által szolgáltatott információkat az alábbiak szerint lehet csoportosítani:

- profiles (adatlap): ahol az ügyfelek adatai találhatóak, ahol egy infostreamben összefoglalja a tevékenységeit,
- connections (kapcsolatok): itt láthatjuk, kivel állnak kapcsolatban az ügyfelek, teljesen mindegy, milyen közösségi médiáról van szó, mindegyiknél a kapcsolat számít,
- content (tartalom): ez a legfontosabb, itt vannak a gondolataink, képek, videók, linkek, vélemények, problémák, minden, amit tudatni akarunk a külvilággal,
- activities (akciók): mit teszünk ezeken a csatornákon, például barátokká válunk valakivel, vagy kedveljük a vállalat termékeit (Carfi, 2009).



Van egy olyan irány a kutatók között, akik úgy gondolják, a közösségi oldalak átveszik a hatalmat a vállalati weboldalak és a CRM-rendszerek között, és ez az időszak most jött el, 2011-ben értünk el a „socialcolonization” korszakba. A következő korszakok a „socialcontext”, és azután a „socialcommerce” jön el. Ebbe már most is betekintést nyerhetünk a közösségi vásárlásokkal, ahol ügyfél ügyféllel áll kapcsolatban, és ez adja az alapot a közösségi ügyfélkapcsolatmenedzsment-rendszerek alá (Owyang, 2009). Ugyanezt támasztja alá az az érvelés is, amely azt mondja, egy közösségi hálózaton az ügyfelek frissítik a saját adataikat. Tehát nemcsak a tartalom miatt fontosak ezek az oldalak, hanem az ügyfelek, felhasználók saját maguk tartják karban a személyes adataikat, ami pontosabb adatokat eredményez, és a vállalatok számára olcsóbb is (Shih, 2009).

### Közösségi ügyfélkapcsolat – menedzsment-követelmények

Egyelőre senki nem fogalmazta meg milyen követelmények szükségesek egy SCRM-rendszerrel kapcsolatban. Mi úgy gondoljuk – az alap CRM-követelményeken túl –, az alábbiak szükségesek, hogy sikeres legyen egy ilyen rendszer:

- Gyors fejlesztés. Ahogyan a közösségi médiák változnak, ugyanúgy kell követnie a közösségi CRM-nek is a változó feltételeket. A Facebook felépítése egyik napról a másikra megváltozik, amit jeleznek a Facebook Development program keretében, de egy vállalatnál ennek a folyamatnak engedélyeztetésen kell átmennie. Nem is beszélve az egyéb mobilos megoldásokról, hiszen az életünkben nem voltak tabletek. Egy éve most mindenki erre fejleszt, nagyobb képernyő, más követelmények vannak. Olyan szempontokat is figyelembe kell venni, mint a kevés kattintás az egérrel, üzleti műszerfalak megfelelő alkalmazhatósága, tehát a kezelőfelület fontosságát sem szabad elfelejteni, ez is része a 360 fokos ügyfél-nézetnek (SAP CRM, 2011).
- Gyors testreszabhatóság (rapid customization). Ennek igénye még inkább jelen van az SCRM kapcsán, ugyanis a változó feltételeknek megfelelően akár belső (például szervezeti változás), akár külső esetén (például a követelmények megváltozása) követést kell biztosítani, és a gyors testreszabhatóság feltételeinek eleget tenni (Szabó et al., 2011).
- SaaS szolgáltatások biztosítása. A közösségi CRM eleve közel áll a felhőtechnológiákhoz, hiszen minden olyan adatforrás, amiből dolgozik, azok

többnyire a felhőben helyezkednek el. Feltétel továbbá, hogy olyan adatszinkronizációval rendelkezzen, ami lehetővé teszi az on-line/off-line munkavégzést. Adatbázisszinten alkalmazkodjon a szabványokhoz, szabványos eljárásokhoz, az adatokat importálni/exportálni lehessen a különböző felhőalapú szolgáltatások között.

- Tudásmenedzsment. Ahogyan változik folyamatosan a közösség, ugyanolyan sebességgel kell feldolgozni a megfelelő real-time és releváns adatokat a rendszernek. Lehetőség legyen az adatok leegyszerűsítésére. Csak azt lássuk, amit szeretnénk, és nem többet, vagy ennek a fordítottja, csak azt lássuk, amit amúgy nem látunk az egyszerű adatokból.
- Megtérülés. On-line nyomon követhetőség a megoldás megtérülését tekintve, mindegy, milyen eszközzel vizsgáljuk a megtérülést, azt részletesen lássuk, és le tudjuk futni az adatokban.

Mindezekon túl az a legfontosabb, hogy belássuk, első körben nem a vállalatunkhoz fordul a fogyasztó, hanem a Googlehoz, Facebookhoz és barátokhoz/ ismerősökhöz. Arról nem is beszélve, a vállalkozások még nem ismerik fel, hogy a felhasználók nem akarnak, nem szeretnek újabb és újabb csatornákon regisztrálni, jelentkezni, kommunikálni. Erre találta ki a Facebook a connect gombot, amivel számos szolgáltatásba be tudnak jelentkezni, és nem kell az újabb köröket futni. Ez a vállalatok számára is előnyös lehet, mert ha a Facebookról veszik az ügyféladatokat, sokkal frissebb adatokhoz jutnak, mivel előbb frissítenek egy Facebook-oldalt, mint belépnek a vállalat saját weboldalára, ahol nem fogják újra és újra frissíteni az adatokat.

### Működési hiányosságok

A közösségi CRM is ugyanazokkal a gondokkal küzd, mint egy ERP vagy a klasszikus CRM-rendszer, többek között a megfelelő stratégia hiánya, a technológia túlzott használata és a kultúra hiánya. Meg kell érteni, ez egy hosszú távú stratégia, amihez vállalati kultúra is kell, a technológia meg nem minden, csak ebben az esetben lehet sikeres egy ilyen projekt (Krigsman, 2010). Ugyanerről a hármáról ír Samvatsar (2011), akinél az ember (people), az üzleti folyamatok (process) és a technológia (technology) a nyerő hármás. Szerinte ez a kulcs a sikerességhez, nem választja külön a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsmentet sem. Az első lépések között ott kell lennie a megfelelő közösségi csatorna kiválasztásának, ami leginkább illik a vállalat kultúrájához. Az egész nem más, mint változásmenedzsment, amivel a vezetőknek, a részvényeseknek, de még az

ügyfeleknek is meg kell barátkozniuk. Közösségi CRM nem létezhet a klasszikus CRM nélkül. Mielőtt a horgyanokkal törődnénk, érdemes átgondolni a vállalati folyamatainkat, és ügyfél-centrikussá kell tenni azokat, mert nélküle nem lehet sikeres egyetlen rendszer sem. Nem szabad elkezdni a közösségek vizsgálatát az alapok nélkül (Maoz, 2011). Továbbá az is kérdéses, hogy a közösségi média által generált tartalomtól, ami egy nagyobb brand esetén elérheti a több milliót is, vajon melyik lehetőségből lesz ajánlat? Miért nem az a célja a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsmentnek, hogy megtalálja azt a pár lehetőséget, amiből ajánlat lesz (Honig, 2010)? Úgy gondoljuk, ez a kritika megállja a helyét, de nem szabad összekeverni a fogalmakat, a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsment és a szövegbányászat összefüggő folyamat, de nem egyenlő, a kimenetük más és más.

Számos bevált gyakorlat (bestpractice) létezik a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsmenten belül, de ennek ellenére itt még inkább érvényes az, hogy ezek nem igazán fedik le a vállalati folyamatainkat. Csak az adott vállalat ismerheti jól a célcsoportját, ők tudják, mik a stratégiai elvárásaik, és ők azok, akik tudják, mire, milyen választ kell adni. Ezért a bevált gyakorlatokkal vigyázni kell – ahogy bármilyen más rendszerbevezetés esetén is –, mert egy rosszul sikerült felhasználás esetén negatív következményekkel járhat. Ha nem bízunk az ügyfeleinkben, nem lesz sikeres a közösségi ügyfélkapcsolatmenedzsment-megoldásunk sem, ez egybecseng a fentiekkel, megfelelő vállalati kultúra is kell a sikeres úthoz (Bucholtz, 2010). Van olyan szerző is, aki szerint az eljövendő évek sötét időszakok lesznek a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsment számára, előrejelzése szerint 80%-os bukási rátával. Mindennek a túlzott elvárás az oka, ami mögött nincsenek ott a megfelelő üzleti folyamatok, a változásokkal szembeni ellenállás és a vezetők támogatásának hiánya (Thompson, 2011).

Már a klasszikus CRM megtérülésével is gondok vannak, csak 16% számolt be pozitív megtérülésről, a többiek gondokkal küszködnek, nem igazán tudják a megtérüléseket kiszámolni, a rendszer nem úgy működik, mint ahogy elvárták. A bevezetés során tapasztalt hibák így igazán költségesek tudnak lenni, és ez nem csak a klasszikus CRM-re érvényes, hanem a közösségi megoldásra is (Turk et al., 2004).

## Összefoglalás

Az idők változnak, és egyetlen stratégia, információs rendszer sem kerülheti el a fejlődést. A kérdés: ezek vajon evolúciós lépések, vagy az egyik iparág a má-

sikra olyan hatással van, hogy kötelező fejlődni, különben lemaradunk. A feltett kérdés, véleményünk szerint, nem eldöntött, mert az informatika jelentős hatással volt a CRM-rendszerek fejlődésére, ugyanakkor a marketingfilozófiának is meg kellett változnia. A közösségi megoldásokról ne is beszéljünk, ahol a felhasználó gyártja a tartalmat, még kérni sem kell, egyszerűen adott, és a vállalatok szintjén dől el, mennyiben tudják kihasználni ezen eszközöket, mennyiben tudnak az adódó lehetőségekkel élni. A közösségi CRM egy olyan megoldás, ami ötvözi magában az informatikai megoldásokat (nevezzük nevén, a web 2.0-t), a közösségi médiák adta lehetőségeket. Beépíti azt az újfajta marketingfilozófiát, amelyben az ügyfél a király és a rendszeren keresztül elkezdünk vele beszélgetni, megkérdezzük, mit is akar valójában. Az ügyfél elnevezést át is lehetne nevezni, digitális ügyfélnek kelle-ne hívni, ma már minden ügyfélnek van valami kapcsolata a digitális világgal, gondoljunk csak bele, ki szeret ma postai levelet kapni a legújabb ajánlatokról? Ne felejtjük el azt a fontos szempontot, az ügyfélnek van kapcsolata, a kapcsolat kapcsolatának is van kapcsolata, az egész közösségi média a tartalommegosztás körül forog, így olyanok is tudomást szereznek a véleményünkről, akiket nem is ismerünk. Ne felejtjük, a közösségi ügyfélkapcsolat-menedzsment inkább filozófia, mint technológiai megoldás. Mindenből egy kicsi, klasszikus CRM, közösségi marketing, közösségi hálózatok, és végül az információs technológia. Amit még nem szabad elfelejteni, az a klasszikus CRM-megoldások széles skálája. Egy közösségi megoldás nem mondja meg, mennyit vásároltunk a boltban, nem mondja meg, mikor fogunk legközelebb vásárolni, nem mondja meg, mennyiért vásárolunk, ugyanakkor össze lehet kötni egy klasszikus megoldással, ami már meg tudja mondani ezeket az információkat. A kettő együtt egy olyan szolgáltatást nyújt a vállalat számára, amivel „mindent” megtudhat az ügyfélről, leginkább a közösségi ügyfelekről, vagyis marketingtevékenysége új lehetőségekkel bővíthet.

## Felhasznált irodalom

- Bland, V.* (2008): A 360 degree view of your customers. NZ Business Magazine
- Bublik, C. – Howell, N.* (2009): Social Factors. Customer Relationship Management Magazine
- Bucholtz, C.J.* (2010): The Social CRM Fallacy That Could Kill Your Business. CRM Buyer Magazine
- Carfi, C.* (2009): The New Maelstrom of Social Media. Customer Relationship Management Magazine
- CHS* (2011): Worldwide CRM Software Market to Grow to \$13.3b in 2012, CRM Helpdesk Software Magazine

- Doyle, P. (2002): Értékvezérelt marketing. Budapest: PANEM Kiadó
- Ed-Marandi, E. (2005): Kapcsolati marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Ed, T. (2010): Customer Management Summit CRM Trends, Gartner
- Ed, T. – Matthew, G. – Sharon, A.M. (2011): Predicts 2011: CRM Enters a Three-Year Shake-Up. Gartner
- Eggert, S. – Fohrholz, C. (2009): Marktrecherche zum Thema ERP-Internationalisierung. ERP Management, 1/2009, s. 52–61.
- ELTE Információs Rendszerek Tanszék, ELTE (2010): ERP-rendszerek globalizálódása, telepítési struktúrája nemzetközi cégeknél. Kutatási Beszámoló, Budapest
- Facebookstatistics (2011): Facebookfacts <http://www.facebook.com/press.php#!/press/info.php?statistics>
- Ferguson, B. (2008): Creating an on-demand world. eWeek
- Ferguson, B. (2008): Ten tools CRM developments. eWeek
- Fluss, D. (2009): Contact Centers in the Web 2.0 World. Customer Relationship Management Magazine
- Forrester (2009): What's The Social Technographics Profile Of Your Customers? [http://www.forrester.com/empowered/tool\\_consumer.html](http://www.forrester.com/empowered/tool_consumer.html)
- Gibb, K. (2010): Samsung UK: Frustrated with iPhone 4? We'll give you a free Galaxy S. <http://www.androidcentral.com/samsung-uk-frustrated-iphone4-well-give-you-free-galaxy-s>
- Godin, S. (2008): Tribes: We Need You to Lead Us. Portfolio Hardcover, p. 160.
- Goldengberg, B. (2008): Always on. Customer Relationship Management Magazine
- Greenberg, P. (2008): Everything Is Social. Customer Relationship Management Magazine
- Greenberg, P. (2009): Social Customers Want to Engage. Customer Relationship Management Magazine
- Hennig, T.H.U. (2001): Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin: Springer, p. 3–27.
- Hetyei J. (2009): ERP-rendszerek Magyarországon a 21. században
- Honig, A. (2010): A Killer Use Case for Social CRM Inside the Enterprise. Inoveer Solutions
- Jacobs, I. (2009): The New Interaction of Social Media. Customer Relationship Management Magazine
- Krigsman, M. (2010): Reaching for social CRM success (or failure). Enterprise Irregulars Magazine
- Kulcsár L. (2006): GSAP-Projekt a Shell Hungary Kft-nél és annak infrastruktúra vonzata. GDF, diplomamunka 623/2006, Budapest
- Lager, M. (2007): The Buyer Is Your Owner. Customer Relationship Management Magazine
- Leary, B. (2009): The Tweet Is Mightier than the Sword. Customer Relationship Management Magazine
- Maoz, M. (2011): We failed at CRM. Now let's try Social CRM – it's even harder. Gartner
- McCrindle, M. (2004): Understanding generation Y. The Australian Leadership Foundation
- McKay, L. (2008): CRM's is a social animal. Customer Relationship Management Magazine
- McKay, L. (2009a): Making Relationships Matter. Customer Relationship Management Magazine
- McKay, L. (2009b): Social Support for Software. Customer Relationship Management Magazine
- Mignot, C. – Kapferer, J. – Callieux, H. (2008): Is CRM for luxury brands? Brand Management, Vol. 16, 5/6, p. 406–412.
- Musico, C. (2009): Making social more social. Customer Relationship Management Magazine
- Myron, D. (2007): Social Networking: The Harbinger of Trust. Customer Relationship Management Magazine
- Myron, D. (2009): Social Media Spawns a New Era in Customer Intelligence. Customer Relationship Management Magazine
- NielsenWire (2010a): Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/)
- NielsenWire (2010b): What Americans Do Online: Social Media And Games Dominate Activity [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity)
- Owyang, J. (2009): The 5 Phases of Social Experience. Customer Relationship Management Magazine
- Payne, A. (2007): CRM-kézikönyv: ügyfélkezelés felsőfokon. Budapest
- Pombriant, D. (2009): The New Currency of Social Media. Customer Relationship Management Magazine
- Révész B. (2005): A CRM, ill. az e-CRM-rendszerek alkalmazásának hatása a vállalati ügyféloldal megítélésére. Marketing és Menedzsment, Vol 39, No. 1, 42–47. old.
- Totth G. (2003): A közösségi marketing jelene és perspektívái a magyar agrárgazdaságban. Előadás, Budapest: MTA
- Turk, D. – Bligh, P. (2004): CRM Unplugged Releasing CRM's Strategic Value. Chichester: Wiley
- Tsai J. (2008): Destination CRM. Customer Relationship Management Magazine
- Tsui, J. (2009): Microsoft's Million-Member March. Customer Relationship Management Magazine
- Vebtraffice (2010): Social Media, <http://www.vebtraffice.com/social-marketing.php>
- Wallace, T.F. (2006) ERP: Making it happen (magyar) ERP – vállalati irányítási rendszerek. Budapest: HVG
- Zablah, A.R. – Bellenger, D.N. – Johnston, W.J. (2003): Understanding User Acceptance of CRM Technology. in: IPSERA Where There Meets Practice. 12th Annual IPSERA Conference, Budapest, 14–16 April 2003

Cikk beérkezett: 2011. 10. hó

Lektorai vélemény alapján véglegesítve: 2011. 12. hó