

A MAGYARORSZÁGI ÜZLETI ÉS VÁSÁRLÓI KLUBRENDSZEREK ÉS TÖBBDIMENZIÓS MENEDZSMENT VETÜLETEIK

A tanulmány célja az üzleti és vásárlói klub fogalmának az értelmezése, illetve a klubok valamilyen csoportosítása, rendszerbe sorolása. A szerző továbbá annak megállapítására törekszik, hogy ezek a klubok alkalmazhatóak-e a menedzsment (vezetés) egy sajátos eszközeként, és ha igen: hol és hogyan.

A korábban ismeretlennek számító klubok tanulmányozásakor erőteljesen érzékelhető a misztifikálás, amelyet máig tovább erősít a zárt jelleg: nehéz információhoz jutni működésükkel és jellegükkel kapcsolatban. Nem szívesen nyilatkoznak sem a tagok, sem az alapítók.

Mi a klub? Hogyan értelmezhető az üzleti klub fogalma? Először tehát ezeket az alapfogalmakat kell tisztázni.

A klub – értelmezésem szerint – olyan hely vagy társaság, ahová az emberek egy csoportja a közös cél érdekében rendszeresen jár vagy hosszú időre tartozik. Üzleti, vásárlói klub esetén a cél természetesen üzleti jellegű. Ha több klubot tulajdonságaik alapján egy csoportba sorolhatunk, akkor azok együtt *klubtípust* alkotnak, amelyre jellemző egyfajta közös ismérv, így ezeket a típusokat akár *klubrendszereknek* is nevezhetjük.

Kutatásaimat már az elején nehezítették a következő tények:

- a kluboknak nincs saját szervezetük, egyesületük stb. nagyon sokszor a klubalapító egy Kft., amely áttételek rendszerén keresztül áll a klub mögött, ezért nehéz a vezetőséget, az alapítókat elérni.
- A klubok egy része nem tartotta be ígéretét a tagok felé.
- A tagok nem ismerték kellőképpen az adott klub lehetőségeit vagy félreértelmezték szolgáltatásaikat.

Mindezek következményeként nagyon sokan csalódtak, megszüntették tagságukat, és zárta, elutasítónak váltak a témával kapcsolatban.

Az írott sajtónak csupán néhány cikke foglalkozott ezzel a témakörrel, illetve a megjelent cikkek nagy része egy-egy induló klub bemutatására szorítkozott. Ezekben a cikkekben sem tudták pontosan értelmezni az üzleti klubok mibenlétét, hanem amelyik nevében ezt használta, azt tekintették üzleti klubnak. Mélyreható elemzések azonban sehol nem jelentek meg.

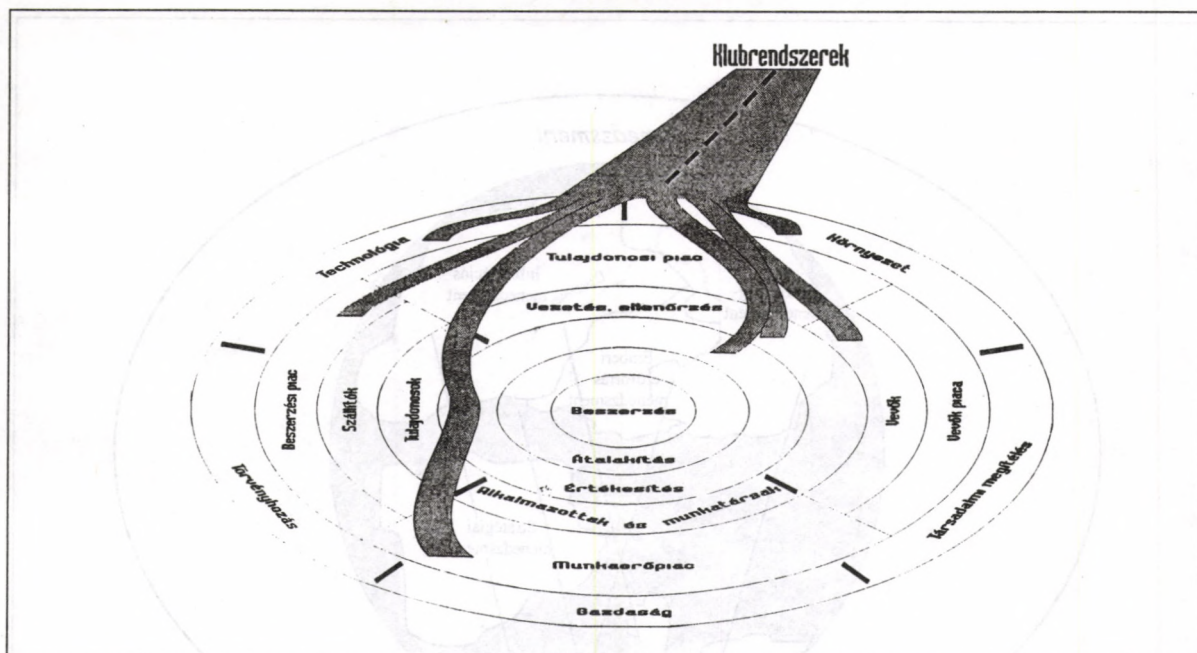
Kutatásaim elején a klubokról a következő véleményem volt:

- misztifikálva vannak,
- sok esetben nem működőképesek és ez jó néhány esetben csaldódáshoz vezetett,
- működőképesek is lehetnek, szolgáltatásaik kielégíthetik a tagok igényeit, de ehhez ismerni kell ezeket a szolgáltatásokat,
- eszközök lehetnek egy cél érdekében és több menedzsment területre is van lejáratauk (*1. ábra*).

Az általam definiált célnak kevés klub felel meg Magyarországon. Számuk száz alatt van, s időről-időre alakulnak új klubok, s szűnnek meg a régebbiek. Ilyen fokú mobilizáció miatt még kevésbé „megfoghatóak” és feldolgozhatóak.

A kutatási, feldolgozási munkám során a korszerű marketingkutatás eszközrendszerével dolgoztam, illetve próbáltam kívülről rávilágítani a klubokra és azok hasznosítási lehetőségeire. Mivel a klubok használati módszereit a külföldi szakirodalom sem említi, ezért saját modellt alakítottam ki. Az itt bemutatott modell tehát az én szűrő-kritériumaimon keresztül értelmezhető.

Munkám eredményeképpen a következő állítások fogalmazhatók meg:



1. Magyarországon az üzleti klubkultúra kialakulatlan. Ezért misztifikálják a klubokat, s ezért mind a klub, mind a belépett tagok részéről kiábrándultság alakulhat ki.

2. A vizsgált terület tudományos szempontból érintetlen.

3. A klubok egy bizonyos modell szerint könnyen tipizálhatóak (elsődlegesen a céljaik szerint).

4. A globális klubrendszerek menedzsment szempontból komplex módon kezelhetőek, hiszen egy-egy rendszer szolgáltatása jól illeszthető számos meglévő menedzsment modellhez. Használatuk sikeressége azonban attól függ, hogy mikor, milyen helyzetben, milyen célra, melyik klub, mely szolgáltatását használjuk, illetve hogy az adott esetben egyáltalán érdemes-e használni valamelyik klubot. Ez a vizsgálat elengedhetetlen a sikeres használathoz.

5. A klubrendszerek bolygómodellt alkotnak. A Föld a menedzsment, a földrészek ennek szakterületei, s a bolygók a klubrendszerek, amelyek egy pályán mozognak a helyzetnek és a célnak megfelelően. A különböző területekre egy-egy rendszer más-más oldalának (szolgáltatásának) a vetülete esik az adott szituációnak megfelelően (vagy esetleg nem esik, mert éppen eltakarják). (2. ábra)

A feldolgozási, értékelési folyamat eredményeként négy különálló rendszert lehet alkotni a klub célja és küldetése szerint.

Az első csoportba tartozó klubok azok, amelyek a vásárlókból egy-egy termék megvásárlására „részletfizetési csoportokat“ szerveznek és működtetnek. Ezt én vásárlói csoportos klubnak neveztem el.

A második csoport funkciója egy-egy cég termékeinek az esetében az üzlet generálása a fogyasztónak (a vásárlónak) adott kedvezménnyel. Ezek a törzsvásárlói klubok.

A következő kategória klubjai fő céljuk a diszkrét kapcsolatteremtésnek és az informális csatornák kiépítésének az elősegítését tekintik. Ezek a szűkebb értelemben vett – lásd példaként Amerikai Egyesült Államok, Nagy-Britannia – igazi vagy „tipikus“ üzleti klubok.

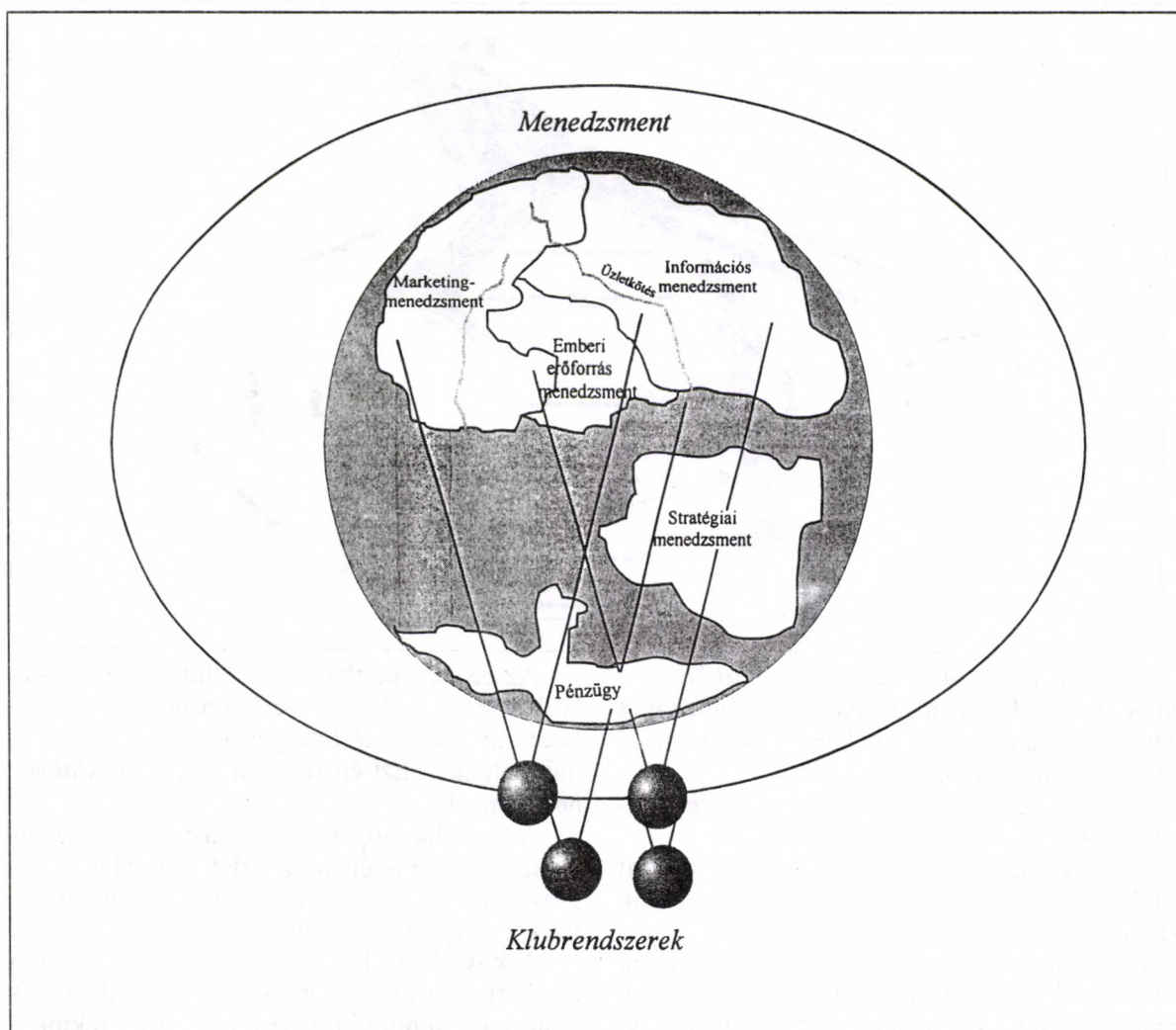
Az utolsó klubtípus az, amikor a tagok egyszerre többféle terméket, szolgáltatást több helyen vehetnek igénybe, mégpedig olyan módon, hogy némely tag a többi tagnak a „közösös kedvezmény elve“ alapján nyújtja ezt. Ezeknek a közösös kedvezményes vásárlói klub nevet adtam.

Ezek a halmazok nem diszjunkt, hanem konjunkt rendszert alkotnak. (3. ábra)

Néhány klubrendszeren belül – bár a fő cél azonos – jellemzőikben eltérő alcsoportok képezhetők. Az üzleti klub típusain belül három alcsoport különíthető el:

1. a zárt jellegű,
2. a nyílt szervezésű,
3. a kamarai (a nem kötelező tagságon alapuló üzleti kamarai) klubok.

A klubrendszerek bolygó modellje



3. ábra

Más esetben is vannak kisebb-nagyobb eltérések a csoporton belül. Így tehát egyes halmazokon belül részhalmaz viszony is felállítható.

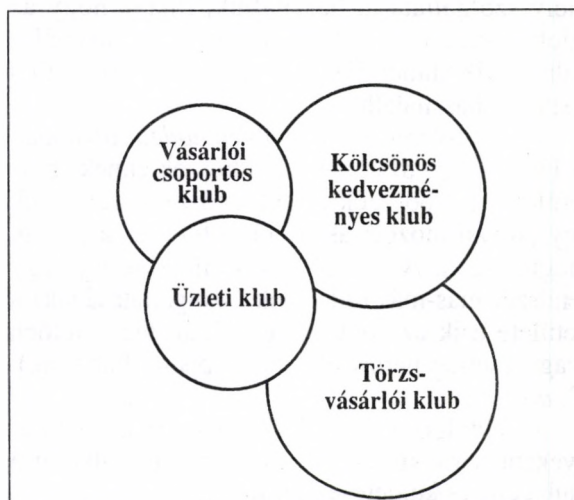
Az analizált klubok működése maximum hat évre tehető, illetve a többség csupán néhány (két-három) évet mondhat magáénak. Ez érthető is, hiszen a közelmúltban ezeknek a klub formáknak nem volt tradíciójuk Magyarországon.

A tagsággal kapcsolatos kérdésekre adott válaszokat a 1. táblázat mutatja.

A klubok tagsági összetételének a jellemzői (II. táblázat) csoportonként eltérőek lehetnek.

Az üzleti klubok esetében (nagyon gyakran vegyes tulajdonú) Kft. vagy Rt. áll a háttérben, illetve a kamarai jellegű klubok esetében az egyesületi forma a jellemző. A törzsvásárlói kluboknál pedig természetesen az anyacég a

A magyarországi üzleti és vásárlói klubrendszerek



Jellemzők / Klubforma	Vásárlói csoportos klub	Üzleti klub	Törzsvásárlói klub	Kölcsönös kedvezményes klub
Taglétszám	200 alatt	200 alatt	1.000 fölött	1.000 fölött
Tagsági díj	évi 10 ezres nagyságrendű, terméktől függően	100.000 Ft felett, illetve kamarák esetében 1.000–100.000 Ft között változik	1.000 Ft alatt, illetve vásárlási feltételekhez van kötve	10–100.000 Ft
Tagsági díj érvényessége	3–9 év havonta fizetett részlettel	1 év	1 év	1–4 év vagy örökös
Tagság általános időtartama	3 évnél hosszabb	3 évnél hosszabb	3 évnél rövidebb	3 évnél rövidebb (az örökös tagságot nem számítva)

II. táblázat

	vásárlói csoportos klub	zárt üzleti klub	nyílt üzleti klub	kamarai jellegű klub	törzsvásárlói klub	kölcsönös kedvezményes klub
Tagság összetétele	90 % magán	80 % cég	99 % cég	100 % magán	98 % magán	20-40 % magán és 60-80 % cég
Vállalat nagysága	—	nagy váll. és közepes 60-40 %	70 % kis vállalat és közepes 30 %	—	—	kisvállalat és néhány közepes (15 %)
Vállalat típusa	—	külföldi tulajdon 30 %, vegyes tulajdon 60 %, magyar tulajdon 10 %	vegyes-magyar azonos arányban	külföldi és vegyes cégek	—	magyar cégek

III. táblázat

	vásárlói csoportos klub	zárt üzleti klub	nyílt üzleti klub	kamarai jellegű klub	törzsvásárlói klub	kölcsönös kedvezményes klub
nyilvántartott	II	II+III	II	II	0-1+egyéb	IV-V
hozzáférhető	0	I	0	I	0	IV-V (adatbázis esetén)

működtető. A vásárlói csoportos klubok és a kölcsönösen kedvezményes klubok mögött általában Kft. áll, de nagyon bonyolult áttételrendszerrel (a klub nem jogi státusú). A nonprofit kamarákat kivéve mindegyik típusú klub profitorientált.

A nyilvántartott és hozzáférhető adatok esetében öt csoportot állítottam fel az adatok jellege alapján:

- I. alapadatok (név, cím, telefonszám)
- II. I.+kiegészítő alapadatok (bankszámlaszám, adószám stb.)
- III. üzleti adatok (nyereség, forgalom)
- IV. II.+szolgáltatások
- V. IV.+üzleti ajánlat, egyéb

Az előbb említett besorolás alapján a különböző klubrendszerbe tartozó klubok jellemzően a következő jellegű adatokat tartják nyilván, illetve teszik a tagjaiknak hozzáférhetővé (III. táblázat).

Nemzetközi kapcsolat kizárólag a zárt üzleti klubokra és a kamarákra jellemző. (Természetesen a nemzetközi kölcsönös kedvezményes klubok esetében ilyen kapcsolat fennáll, de csak saját rendszerén belül.)

Összefoglalásként megállapítható, hogy a klubok a fő céljaik alapján jól tipizálhatóak, és az egyes klubok magukon viselik a rendszerük főbb jellemzőit. Némely esetben ezen rendszerek, osztályok alosztályokra bomlanak.

Egy-egy klub bizonyos ismerve alapján „ki-lóghat” az osztályából, eltérhet annak főbb átlagától. Ezek a kivételek azonban nem zárják ki azt, hogy a típusokat a főbb jellemzők vonatkozásában azonosan kezeljük. Vizont lényeges, hogy odafigyeljünk az egyes osztályok közti és az osztályokon belüli eltérésekre, amikor a klubokat eszközként akarjuk felhasználni egy adott szituációban.

Mindezen megfontolások alapján talán nem érdektelen ezeket a típusokat részletesebben is szemügyre venni.

Fontos hangsúlyozni, hogy a csoportosítás alapja minden esetben az illető társadalmi egyesülés fő célja és küldetése, ezért a klubok felépítésével, működtetésével nem kívánok foglalkozni. Ehhez a marketingkutatók kvalitatív eszközei közül, a mélyinterjúk és a kutatási esettanulmányok szolgáltatók alapul.

A klubokat egy klubrendszer kivételével a tagok oldaláról vizsgáltam. Ez az egy kivétel a törzsvásárlói klubok osztálya volt, hiszen itt a cél nem tagi irányultságú.

Vásárlói csoportos klubok

Ezen klubrendszer klubjainak fő jellemzője, hogy a tagok vásárlásának (új autó, motor, ház, lakás, telek, iroda, üzlet, építkezés, lakásfelújítás, konyhai felszerelés, műszaki cikk, hangszer stb.) megkönnyítésére előleg nélküli, kamatmentes részletvásárlást tesznek lehetővé. A tag választja ki a vagyontárgyat, valamint a törlesztési időt, amely lehet 36, 60 vagy akár 108 hónap is.

A klubok csoportos közös teherviseléssel segítik elő a részletfizetéses vásárlást. A tagok közös célja valami azonos jellegű, típusú dolog, szolgáltatás megszerzése. A megszerzés idejének maximális hossza biztosítva van, de a pontos ideje nem ismert. A tagok egységes cél érdekében történő együttműködése (fizetése) biztosítja minden tag számára a cél elérését legkésőbb a maximális időpontban.

A vásárlás tárgya sokrétű lehet, azonban nagyon komoly, bankszerű pénzügyi szerződés kötnek a felek között. Erre a klubcsoportra tipikus magyarországi példa a Poligrupo.

Hasonló klubok működnek Brazíliában és Portugáliában is. A példa és az első klubok az utóbbi országból érkeztek hazánkba.

Látszólag csupán egyféle hasznosítási lehetőség létezik: részletfizetéssel lehet vásárolni. A termékre vonatkozólag azonban csak egy megszorítás van: tartós fogyasztási cikk legyen. Véleményem szerint ilyen kritérium mellett a hasznosítási lehetőségek köre tágabbá és sokrétűbbé válik.

Nem véletlen, hogy jó néhány önkormányzat is található a tagok között. Hiszen az összehatárok rugalmasak, tágak a csoporton belül engedélyezett szórás miatt. Ezt az önkormányzat akár az informatikai háttér, akár például az autóparkja fejlesztésénél igénybe tudja venni. Némely helyzetben ingatlan vásárláskor is megfelelő alkalmazási lehetőség lehet a klub.

Természetesen van egy limit, ameddig ez a klub hasznos lehet, s ezt a határt kinek-kinek saját magának kell tudnia.

A csalódások – véleményem szerint – kettős okra vezethetők vissza; egyrészt maga a klub, másrészt a tag is „felelős” lehet ezért (IV. táblázat).

Számos „szatelit” klub jön létre osztódással. Ekkor rendszerint ez történik, hogy egy rész tudással rendelkező marketinges vagy üzletkötő kilép a struktúrából és egy új céget alapít, anélkül, hogy megfelelő tőkével rendelkezne a kezdeti vásárlások és az üzemeltetés fedezéséhez.

IV. táblázat árakra ezen kluboknál az infláció-követés jellemző, ami azt jelenti, hogy a fizetendő részletek ma Magyarországon nehezen prognosztizálhatók.

Főbb veszélypontok	
Klub	Tag
Tőkehiány Tudáshiány Túlzott ígéret Nem teljes körű tájékoztatás	Szerződés átolvasásának hiánya Csalódás a vágyakban Inflációkövetés Valamely tagnak a kilépése Mi lépünk ki Nem tudunk kilépni

(Hiszen lehet, hogy rögtön az elején az értéksáv felső határán levő tárgyat sorsolnak ki, aminek az értékét a tagoktól eddig befolyt díj nem fedezi.) S híján van a tudásnak és tapasztalatnak is, amely feltétlen szükséges a sikeres működéshez. Mindezeknek a következménye az, hogy ezek az újonnan létrejött cégek viszonylag rövid idő alatt összeomlanak, ami árt a többi, hasonló klub reno-méjának.

Ugyancsak gyakran előfordul a klubrendszer „szatelitjei” részéről, hogy a taglétszám gyors növelésének az érdekében „túl szép” ígéreteket tesznek az újonnan belépők felé. Például ígéretük szerint mindenki, aki belép az illető klubba, nagyon rövid idő alatt belül megkapja az igényelt tárgyat. Egy másik példa szintén jól reprezentálja ezt a helyzetet. Licitálásnál ezek a klubok elfogadják a kárpótlási jegyet is, melynek árfolyama meglehetősen labilis és kiszámíthatatlan. Ezek a kritériumok tarthatatlanok, s így előbb-utóbb működésképtelenséghez vezetnek az elszenvedett pénzügyi veszteségek miatt.

A kockázati tényezők számát tovább növeli a tagkilépés: ekkor likviditási gondok léphetnek fel, ha a klubok kellőképpen nem készültek fel erre fedezeti biztosítás megkötésével.

Többször előfordul, hogy a klub csak a fizetendő alapidíjakról tájékoztatja a leendő ügyfeleit, s a kiegészítő díjakról (pl. élet- és hitelfedezeti biztosítási díjak) nem szól, esetleg tudatosan elhallgatja.

A csalódások kettős okának másik oldala a tagság felelőssége. Sokszor előfordul, hogy az újonnan belépő tag egyáltalán nem vagy figyelmetlenül olvassa el a szerződés szövegét, mielőtt megkötné azt, így ez a későbbiekben csalódáshoz vezet. A csalódás oka lehet az is, hogy akinek nincs szerencséje, az a kezdeti időben nem jut hozzá a kívánt tárgyhoz, a további várakozáshoz pedig nincs elegendő kitartása.

Problémát okoz az is, hogy a tárgyhoz való hozzájutás ideje előre nem határozható meg. Az

újabb kockázatot okozhat az is, hogy ha egy tag kilép a csoportból, s rövid időn belül nem lép be helyére egy újabb tag, hiszen ekkor ritkábban van sorsolás (de a végső határidő nem tolódik későbbre). A kilépés kedvezőtlen helyzetet teremt a kilépő tagnak is, mert így elveszíti a befizetett kiegészítő díjakat, s a tárgy befizetett értékéhez is csak a futamidő végén juthat hozzá, ráadásul kamatmentesen.

Kizárásra szinte csak akkor kerül sor, ha a fizetési kötelezettségeket valaki nem teljesíti, ekkor azonban az előző feltételek állnak fenn.

Törzsvásárlói klubok

Ezek a klubok teljesen elkülönülnek a többi klubrendszerrel. A másik lényeges megkülönböztető vonás még, hogy az ebbe a klubrendszerbe tartozók jelentős hányada csak a nevében klub. Az emberek csoportját nem egy közös cél tartja össze, nincs is kapcsolat közöttük. Magyarországon jó példa ezen klubrendszerre a Centrum vagy a Griff törzsvásárlói klubja.

V. táblázat

Hasznosítási lehetőség	Használat
termelésmenedzsment	1
pénzügyi elszámolás	1
jutalmazás	1
üzleti elkötelezés	1
PR, arculat	2

1. nem vagy alig használják
2. közepes mértékben használják
3. jól használják

Külföldi szakirodalom már külön foglalkozik a törzsvásárlói rendszerrel mint az üzlet generálását célzó, eladásösztönző (promotion) eszközzel, ezért ennek a részleteire most nem térek ki.

Ennek a klubból típusnak elsődleges és fő célja a fogyasztás fokozása, új vásárlók megnyerése: az eladásösztönzés. Szinte minden cég kizárólag csak erre használja fel ezt a formát, holott véleményem szerint – jó vásárló-kapcsolattartás és

adatbázis felépítés, kialakítás esetén – a menedzsment más területén is hasznosítható lehet.

Megfelelő létszámú törzsvásárló esetén a tőlük kért és regisztrált adatok a termelés-menedzsmentnek (termelés, beszerzés, tervezés stb.) fontos információjává válhatnak.

A jól kiépített működési mechanizmusban a törzsvásárlók vásárlásainak elszámolása, a számlaadás is nagymértékben leegyszerűsíthető.

Az V. táblázat tájékoztat arról, hogy a hasznosítási lehetőségek pillanatnyilag milyen kihasználtsági fokot mutatnak. A végső konzekvenciám ebből az, hogy az alapcélon túli használat meglehetősen szegényes, bár sokszor csak valamivel több figyelmet igényelne a további lehetőségek kiaknázása.

A cég számára meglehetősen kiszámíthatatlan és előre nem látható a kedvezmény kockázata, hiszen nem lehet tudni, kikre és milyen mértékben fog hatni. S nem mellékes tényező a kedvezmény mértéke sem. Számolni kell az adatrögzítés, kapcsolattartás és egyéb járulékos költségek hatásával is. Kérdéses lehet, hogy az alsóbb szinten levő dolgozók mennyire tudják „eladni” a klub szolgáltatásait.

A rendszer hatékonyságát nagymértékben befolyásolja az a tény is, hogy megfelelő információkat szerez-e be a cég tagoktól, s ezeket az információkat a megfelelő módon adminisztrálja-e, illetve használja-e fel. Meg kell vizsgálni és valósítani a klubnak a vezetői rendszer egészéhez való illesztését. Fontos lehet továbbá a tagok számára szervezett programok mennyisége és minősége.

A legnagyobb veszélyforrás – mivel ez felülről irányított rendszer – a vezetés hozzáállása, tudása, a fejlesztés iránya.

Végezetül, összefoglalva a rendszer buktatói:

- ◇ A kedvezmény, kockázat kiszámíthatatlansága.
- ◇ Megéri-e a kedvezmény a ráfordításokat?
- ◇ Az adatrögzítés költségei.
- ◇ A kapcsolattartás, kommunikáció költségei.
- ◇ Járulékos költségek.
- ◇ A dolgozók el tudják-e adni?
- ◇ Az információk milyensége.
- ◇ Illesztési lehetőségek és használatuk.
- ◇ Programok, rendezvények minősége.
- ◇ A vezetés hozzáállása.
- ◇ A fejlesztés, mozgás iránya.

Üzleti klubok

Az üzleti és vásárlói klubok meglehetősen speciális szegmensét adják a tradicionálisan üzleti kluboknak nevezett tömörülések. Fő feladatuknak a tagok szoros összetartozásának és a köztük levő kapcsolat kialakítás lehetőségének a megteremtését tartják. Céljuk az informális csatornák kiépítésének az elősegítése, s diszkrét, bizalmas légkör kialakítása.

A taglétszám viszonylag alacsony, s még a „nyílt” klubok esetében is szelektáló tényező a tagsági díj és a „klub-hangulat”. Így egy átlagember számára misztikum övezi ezeket a tömörüléseket, s ezt a hangulatot némelykor tovább növeli a megbízhatóságot sugárzó angol eleganciát követő stílus (társalgó, bár, étterem stb.). Tökéletesen kialakított feltételeket nyújtanak kivételes üzleti kapcsolat megteremtésére és ápolására.

Felépítésüket, működésüket tekintve a tradicionális üzleti klubokon belül is *három csoportot* különböztettem meg: a zárt, a nyílt és a kamarai jellegűt.

➤ Az angolszász hagyományokat követő zárt jellegű üzleti klub ma Magyarországon csak egy van, a Ballantine's Club.

➤ Ma Magyarországon sokkal inkább elterjedt az üzleti klub kevésbé zárt formája. Erre kitűnő példa a Kir Royal Business Club.

➤ A harmadik altípusba az egyesületi formában működő üzleti kamarák tartoznak. Kiemelem, hogy ezek nem azonosak a kötelező tagságon alapuló kamarákkal. A bevallott cél azonos az előző klubokéval: az üzleti élet serkentése, kapcsolatalakítás és képviselet. Ebből a körből a Junior Chamber International (Nemzetközi Ifjúsági Kamara) magyar tagszervezetét lehet megemlíteni.

Sokan az üzleti klubok különleges alfajaként kezelik a karitatív klubokat, melyek jószerevével az üzleti élethez csak annyiban kapcsolódnak, hogy a társadalmi életben elismert személyiségek, köztük nem kis részben üzletemberek vagy cégek alkotják tagságát.

Ennek a különleges típusnak az egyik reprezentánsa a Lions Club, amelyet a világon egy jelszó kapcsol össze: „We serve” – Szolgálunk.

A klubok felhasználása is plurális lehetőségeket kínál (VI. táblázat). Részint az üzleti és partneri kapcsolatok kiépítését szolgálja, ugyanakkor az üzletkötés menetébe is kitűnően beilleszthető mind reprezentáció, mind egyéb

VI. táblázat

Lehetőség/Kihasználság	Zárt	Nyílt	Kamara
Üzleti kapcsolat kiépítése	2	1	3
Baráti kapcsolat építése	3	1	3
Reprezentáció	2	3	2
Üzletkötés	1	2	1
Üzletkötés előkészítése	3	2	2
Üzletkötés levezetése	3	2	1
Dolgozó jutalmazása	1	1	1
Cégvezetési életbe illesztés	2	1	1
PR tevékenység	3	1	1
Informális információ	3	1	3
Diszkréció	3	3	3
Lobby	2	1	3
Egyéni kikapcsolódás	2	1	1

1. nem vagy alig használják
2. közepes mértékben használják
3. jól használják

cellal. Az üzletkötés kezdetén használható előkészítő elemként, vagy a végén levezetésként, az elkötelezés takarására.

Némely klub a tagot mint magánszemélyt is megcélozza: egyénre szabott kikapcsolódási, pihenési lehetőséget kínál.

Összességében azt a következtetést lehet levonni, hogy bár a lehetőségek adottak a kluboknál, és a tagok többnyire élnek is vele, ennek ellenére marad még jócskán alternatíva a kimerítőbb és tudatosabb felhasználásra.

Egy üzleti klubba bekerülni elismertséget és megbecsülést jelent, ami – számos előnye mellett – mind anyagi, mind elfoglaltságbeli kötelezettségekkel is jár. A klub használatának is a célok elérését kell szolgálnia. Mindenképpen érdemes megvizsgálni, hogy megfelel-e a klub és a miliője, hangulata a céloknak. A felvételnél és a későbbiekben magas követelményszintet kell elérni és tartani, hiszen egy elutasítás, kizárás rombolhatja az üzleti hírnevet, a goodwill-t is. Figyelembe kell venni anyagi lehetőségeinket is (tagdíj!). Érdemes megnézni, hogy milyen koncepció alapján működik a klub vezetése, mert

VII. táblázat

Tag	Klub
Cél, elvárás, számítás	Klubhangulat
Felvétel	Klubvezetés
Kizárás	A klub anyagi helyzete
Anyagi helyzet, tagdíj	
Használat	

könnyű egy klubot „elrontani“, azonban annál nehezebb azt később helyreállítani. Fontos, hogy a klub pénzügyi kondíciói hosszú távon stabilak maradjanak.

Ezeket az általam feltárt főbb veszélyeket foglaltam össze a VII. táblázatban.

Talán mostanra már megértettük ezen klubok mibenlétét, misztifikáltságuk okait. Ha az általuk kínált lehetőségeket kihasználjuk, akkor fontos tényezőkké válhatnak az üzleti életben, de rossz használat esetén veszélyforrás is válhat belőlük.

Kölcsönös kedvezményes vásárlói klubok

A 90-es évek elején mind több cég érezte szükségét annak, hogy a nívós üzleti élet kialakításának elengedhetetlen kritériuma a vállalkozók és menedzserek munkáját elősegítő hálózat kiépítése. Nem egy helyhez, hanem különböző helyekhez kötődő, bizalomra épülő klubot akartak létrehozni. Ez az egyesülés alkalmas arra, hogy a tagság egymásnak, illetve más tagoknak kedvezményt adjon, valamint fokozza és elősegítse a klubon belül az informális csatornák kialakulását, az üzleti kapcsolatok kiépítését.

VIII. táblázat

Lehetőség	Kihasználság
marketing, eladásösztönzés	2
PR	2
reklám	3
pénzügyi megtakarítás	1
jutalmazás	1
biztosítás	1–2
céghez való elkötelezés	1
üzleti partner keresése	1
értékesítés (adatbank)	1
információszerzés	1
regenerálódás	1
versenytárs-információ	1
árubeszerzés	1
legjobb ajánlat kiválasztása	1
kapcsolatépítés	1

1. nem vagy alig használják
2. közepes mértékben használják
3. jól használják

A tagok egy része kedvezményt ad (elfogadóként működik), másik része viszont csak a kedvezmények (elfogadóhelyek) igénybevétele miatt

IX. táblázat mellette levő oszlop számsorát végigtekintve szembesülhetünk a mostani kihasználtság mértékével.

Kockázati tényezők	
a klub oldalán	a tag oldalán
Gyors meggazdagodás a terjesztéssel	Nem figyel a szolgáltatásokra
A termék másodlagos volta	Elvész az információ házon belül
Örökös tagság	Nagy cégnek nem éri meg belépni
Túl sok sémát visznek be a hálózatba	Ki tudja-e használni a szolgáltatásokat
Mindenki behoz: nincs minőség	Több klub van a piacon azonos szolgáltatással
Nagy cég nincs bent	Nem használják a bulletin
Személyes konfliktusok	Árendedmény megéri-e
Minősége átalakítható-e	Mást vár tőle, mint ami
Áttételesen áll mögötte cég	
Sok bőrt húz le	
Szétválás	
Meggyőző marad-e	
Az adatbázis milyensége	
Az információelérés ideje, gyorsasága	
Szolgáltatás-átfedés	
A katalógus hiányosságai	
Az üzletkötő érdektelensége	
Sok termék van használatban	
Sok az ígéret	

Mindezek alátámasztják azt a véleményemet, hogy a rendszert – klub-kultúra hiányában – mi magyar tagok többnyire rosszul használjuk.

A kockázati tényezők vizsgálatakor két területet tudtam egymástól elhatárolni, aszerint, hogy a veszély forrása a tag, vagy maga a klub (IX. táblázat).

Sajnos, a kifejezetten üzleti klubok kivételével – különösen a zárt és a kamarai jellegű klubok tartoznak ide, ahová a vezető gazdasági szakemberek tartoznak – a

lép be. A tag maga dönti el, hogy él-e a kedvezményadás lehetőségével vagy sem.

Ezen klubok többsége csak a kedvezményre, illetve azok elfogadására épül. A kedvezmények igénybevételét segíti az elfogadóhely lista, a bulletin. Véleményem szerint ma Magyarországon még ez a klubforma nem eléggé ismert és nagyon kihasználatlan. Ilyen típusú klub például a Carat Consulting Club.

Ezen klubok adta lehetőségek széles skálát mutatnak. Áttekintésükhöz nyújt segítséget a VIII. táblázat, amely sorra veszi azokat a területeket, ahol a lehetőségek helyes alkalmazása jelentős eredményeket hozhat, majd a

klubok szolgáltatásait, lehetőségeit rendkívül kis mértékben használják a tagok. Ezek számomra meggyőzően bizonyítják az üzleti és vásárlói klubkultúra hiányát Magyarországon.

Nem akarok azonban senkit sem a klubok mértéktelen igénybevételére biztatni. Hiszen a sikeres használat fő kritériumai, hogy a megfelelő klub megfelelő szolgáltatásait a megfelelő módon, helyen és időben kell alkalmazni. A klubok jó lehetőségek, de nem csodaszerek. Dönteni kell, hogy az adott klub kínálata az adott pillanatban a legjobb megoldás-e, vagy található-e jobb nála.