

Köszönti Önöket az



és vezetője,

Bohnné Keleti Katalin,

***okleveles közgazda, nemzetközi
marketing szakértő, bejegyzett
igazságügyi szakértő***

Tevékenységeink:

Kutatások

- ◆ 3 „csomag” (Gyors csomag, Átfogó csomag, Prémium csomag)
- ◆ Cégkerék - 50 kérdéses teszt

Képzés

- ◆ Egy nyelven az ügyféllel – könyv segítségével

Tanácsadás (mindig egyedi)

- ◆ Kommunikációs és viselkedési kódex
- ◆ Módszerek: A szakma kínálta lehetőségekből az adott helyzetben optimális megoldást választjuk



A kutatás mindig ügyfélkapcsolat erősítés és reklám is, így sokszoros pótlólagos eredménye van.

Cégkerék:



Mi az a CÉGKERÉK?

- ❖ Egy speciális, nagyon jól áttekinthető és értelmezhető kerék, melynek küllői egy egy fontos támaszát jelentik az Ön cége előrehaladásának.
- ❖ A küllők hosszát az Ön válaszainak alapján számolom ki. Amennyiben ezek közül a támaszok közül valamelyik nem elég erős, akkor a kerek kerék megcsorbul.
- ❖ Minél nagyobb és több a hiányosság, annál kiegyensúlyozatlanabb a kerék, annál nehezebb simán haladni vele. A tanácsadáson elmondom, hogyan lehet az Ön kerekét akadálytalanul forgatni.

Miért jó, miért ajánljuk?

- ✓ A kerék segítségével Ön könnyebben fogja elkészíteni és végrehajtani az elkövetkezendő évek tervezését, mely kiegyensúlyozottabbá és sikeresebbé teheti.
- ✓ A cégkerék tanácsadás nem luxus és nem csak a nagyok kiváltsága.

Képzés:

Ha azt akarja, hogy kollégái mindig megfelelően válaszoljanak, üzletfelei elégedettek legyenek Önnel, akkor Önnek a képzésünkre van szüksége:

- 🍌 „Egy nyelven az ügyféllel”
- 🍌 „Elégedett az ügyfél?”



- ✓ Ha ezt a kommunikációt egyedivé kívánja tenni, **készíttesse el velünk céges kódexét is.**

Tanácsadás:

Kommunikációs és viselkedési kódex

- ◆ A cégek piaci sikerének egyik alapfeltétele a jól kialakított és bevezetett egységes arculat és viselkedés.
- ◆ A cégeket a tevékenységük mellett a munkatársakon, azok viselkedésén keresztül ismerik és ítélik meg mind az ügyfelek, mind a konkurensok.
- ◆ A hosszú távú siker elérésének fontos alappillére az etikai kódex, mely az első lépés az egységes cégmegítélés irányába.

A Kódex két önálló részből épül föl:

Alapelvek – kötet, amely a munkavégzésre, munka-, és szabadidőre vonatkozó általános elvárásokat tartalmazza.

Kommunikációs – kötet, amely az egyes ügyfélkapcsolati formákra önállóan készül el, s a legfőbb viselkedési és kommunikációs szabályokat írja le.

Magunkról:

Bohnné Keleti Katalin

- ◆ Okleveles közgazda
- ◆ Nemzetközi marketing szakértő
- ◆ Magyar Marketing Szövetség alapító és elnökségi tag
- ◆ Magyar PR Szövetség alapító és tag
- ◆ Humán Erőforrás Alapítvány FB elnök
- ◆ Igazságügyi szakértő, 2010 óta

Szakmai háttér:

- ◆ 60-nál több szakmai cikk
- ◆ 20-nál több jegyzet, könyv, ebből több mint a fele saját, a többinél szerzőtársakkal

Argumentum Marketing Tanácsadó Kft.

- ◆ Kutatás
- ◆ Képzés
- ◆ Tanácsadás
- ◆ Elégedettségmérés
- ◆ Konkurencia elemzés
- ◆ Ügyfélértékelés
- ◆ Piaci elemzések
- ◆ Cégismertség mérés
- ◆ Marketing eszközök

Amiről ma szó lesz / lehet

- Marketing tervezés, stratégia
- Helyzetelemzés, versenytárs elemzés
- Ügyfélkapcsolatok
- meg, ami még érdekes lehet...



A marketingről

A marketing lényege: azonos termékek/szolgáltatások nagy tömegű értékesítése, minél szélesebb vevőkörnek.



A XXI. századra megváltozott a helyzet:

- a globalizáció
- a szabad piacok beszűkülése
- a termékek egyre hasonlóbb tulajdonságai
- a kommunikációs eszközök változása következtében.

Definíciók

Kasimir M. Magyar: A marketing a tranzakciók optimalizálása

Saját: A marketing a piaci alkalmazkodás tudománya

A marketing eszközszerrendszere 4P - a jelen

Product → Termék

Price → Ár

Place → Értékesítés

Promotion → Befolyásolás



4C - a jövő

Customer Value → Fogyasztói érték

Costs → Költségek

Convenience → Kényelem

Communication → Kommunikáció

Várható: 4E

Environment-környezet

Education-oktatás

Empathy-megértés

Etics-etika

Jövőkép és stratégia

Jövőkép - vízió: Az az elképzelés, amilyennek a céget a jövőben látni kívánjuk

Misszió: Ezen jövőképhez rendelt társadalmi hasznosság

Stratégia: Azon eszközök és módszerek összessége és rendszere, ahogyan a cég ezt a jövőképet elérni, megvalósítani kívánja.

Mit jelent a siker?

“Az életben nem az jelenti a tragédiát, ha nem éred el a célokat, hanem, ha nincsenek céljaid.” (Benjamin Elijah Mays)

- Anyagi biztonság
- Ismertség
- Visszatérő vevők
- Bevezetett jó márká, jó hírnév



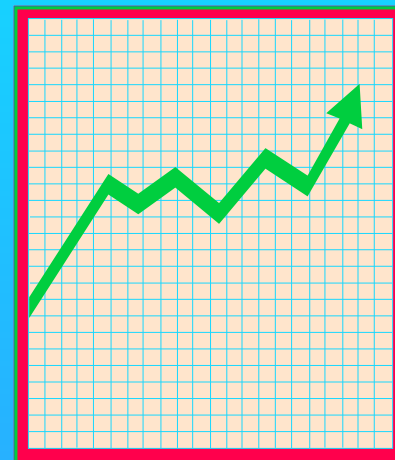
Semmilyen szél sem kedvező annak, aki nem tudja, melyik kikötőbe tart. (Seneca)

Stratégia kialakítása

Jövőkép fontossága - hova akarok eljutni és hogyan

A tervezés lépései

- helyzetelemzés
- célkitűzés
- módszerek kialakítása
- ütemezés
 - ellenőrzés



A célhoz vezető út / utak

Főutak és mellékutcák

Zsákutcák és kanyarok

Piaci helyzet elemzése

- piaci szereplők
- konkurencia
- általános trendek
- vevők, ügyfelek
- saját adottságok, belső jellemzők

Piaci szereplők

- Állam
- Sajtó
- Potenciális partnerek
- Beszállítók
- Konkurensok
- Vevők/ügyfelek

Konkurencia, versenytársak



- Van-e különbség?
- Közvetlen és közvetett versenytársak
- Kik ők?
- Mi jellemzi őket?
- Honnan tudhatunk meg róluk minél több információt?
- Milyen stratégiát követhetünk velük szemben/velük együtt?

Általános trendek

A hazai és a nemzetközi helyzet

Adópolitika

Az adott ágazat helyzete

Vevők, ügyfelek erről később

Saját lehetőségek-belső jellemzők

- SWOT analízis
- Munkaerő
- Technológia
- Tudás
- Kapcsolatrendszer
- Tőke, stb.

Saját piaci helyzet elemzése- dinamikus modell

A CÉG

erősségei

fejleszthető területei

gyengéségei

A KONKURENSEK

erősségei

fejlesztései

gyengéségei

A VEVŐK

által
preferált
előnyök
most

által
preferált
előnyök a
jövőben

által a
jövőben
nem preferált
jellemzők

A versenyképesség erősítése, a piaci siker feltételei

- ☺ **saját helyzet elemzése**
- ☺ **jövőkép és stratégia kidolgozása**
- ☺ **piackutatás**
- ☺ **vevői elégedettség elérése**
- ☺ **clienting**
- ☺ **CRM**
- ☺ **kommunikáció, önálló arculat**
- ☺ **benchmarking**
- ☺ **belső kapcsolatok erősítése**



Piackutatás

Lehetőségek:

- külső cég által végzett kutatások beszerzése
- saját erőből végzett kutatások

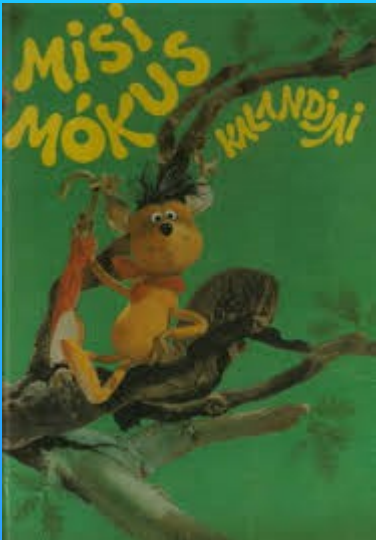
Tartalom:

- ☒ piaci információk,
- ☒ piaci jellemzők
- ☒ vevői szokások
- ☒ a konkurensok jellemzői

Vevő - ügyfél elégedettség mérése

- az ügyfél fogalma
- az elégedettség elérésének lehetőségei
- mi alakítja a vevők elégedettségét?

hogyan mérhető az elégedettség?



Clienting

Az ügyfelem egyre közelebb hozzám - filozófia

- következetes vevőorientáció
- megvalósított vevőközeliség

azzal a céllal, hogy tartós vevői kötődést érjünk el magas szintű vevői elégedettség alapján.

Csak akkor valósítható meg, ha folyamatosan figyelünk az ügyfélre, elemezzük őt és elvégezzük:

- pontos meghatározását
- perszonifikálást - megszemélyesítését
- jellemzését
- megfelelő motivációs rendszer kialakítását

Clienting: a vevő megtartás oly módon, hogy azonos vevőnek mind több termék kerül eladásra.

Clienting - ügyfélkapcsolatok vizsgálata

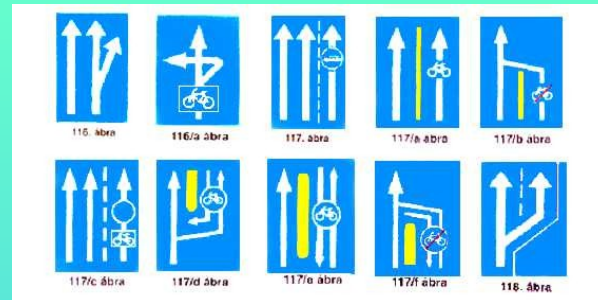
- meglévő ügyfelek adatainak elemzése, értékelése,
- az ügyfélkapcsolatokban rejlő tartalékok feltárása
- ügyféladatbázis kialakítása
- személyre szabott szolgáltatások, ajánlatok kidolgozása

CRM

A rövidítés jelentése: Customer Relationship Management -
Ügyfélkapcsolati menedzsment, még egyszerűbben: ügyfélkapcsolatok
vezérelte cégvezetés.

A CRM azt a koncepciót jelenti, amiben a cég átfogó képet alkothat
ügyfeleiről annak érdekében, hogy a lehető legszorosabb kapcsolat jöjjön
létre közöttük és az ügyfeleken elérhető legnagyobb profitra tegyen szert a
cég.

A 21. század kihívásai



- **A változó világ** – környezetvédelem, CSR
- **A változó fogyasztó** – kényelmes, élményt vesz
- **A változó vállalkozó** – változásra kész és kényszerült

Ebben a helyzetben kell egy biztos pont és egy jól szerkesztett itiner, hogy a célok elérhetőek legyenek.

Csak ez visz át a válságon.

Miből építkezhetünk, honnan lehetnek forrásaink:

- Vagyonunkból

**Mi a vagyon?
Mi a tőke?**



Ha SWOT analízist csinálunk, mit teszünk bele?

A jó ügyfélkapcsolatoknak mennyi az értéke?

Márkaérték számítások léteznek, de!

**Nem létezik metódus az „ügyfélvagyon”
számítására!**

Miért az ügyfelek?

Az ügyfélkapcsolatok előtérbe kerülését előidéző körülmények:

- növekvő versenyhelyzet
- szűkülő szabad piacok
- szűkülő növekedési lehetőségek
- a termékek közötti különbségek csökkenése
- a „gyors utánzás” lehetősége, a technológiai fejlődés következtében
- a globalizálódás - a vevők és igényeik egymáshoz közelítése
- a minőségbiztosítás előírásai

Mert szinte nincs más, ez az a puffer amihez nyúlni lehet.

Mit jelent az elégedettség?

„Cél, melyet el nem érhetsz soha...”



Jellemzői:

- szubjektív
- időhöz, célközönséghez, tevékenységhez kötött
- időben változó
- bizonyos befolyásoló tényezők állandóak, más tényezők változnak

Alapvető: A termék/szolgáltatás alkalmassága

AZ ELÉGEDETTSÉG ELÉRÉSÉT ELŐSEGÍTŐ ÁLTALÁNOS ESZKÖZÖK

- Kapcsolat kezdeményezés - fenntartás
- A vevők állandó informálása
- Ösztönzések alkalmazása
- Következtetések a vevők viselkedéséből
- Megfelelő reklamációkezelés
- Visszajelzések gyűjtése, értékelése, reagálások
- Follow up szolgáltatások

- Motivált munkatársi gárda

A FOLLOW-UP SZOLGÁLTATÁSOK FONTOSSÁGA

Egy vizsgálat tanúsága szerint, a törzsügyfelek elhagyták a céget, mert:

- **minőségi problémáik voltak** 15 %
- **elégedetlenek voltak az árral** 15 %
- **kiszolgálási hiányosságokat tapasztaltak** 20 %
- **az eladás utáni szolgáltatások hiányoztak** 50 %

A VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A MAGAS FOKÚ VEVŐI KÖTŐDÉS KULCSA

Mit kap vevő?

Kevesebbet, mint
amennyit várt



Csalódott vevő



aktív negatív
magatartás



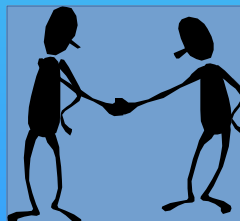
Körülbelül azt, amit várt



Elégedett vevő



pozitív magatartás,
újravásárlás



Többet, mint amit várt



Lenyűgözött vevő



aktív pozitív
magatartás, továbbajánlás



AZ ELÉGEDETT ÜGYFELEK KIALAKULÁSÁNAK „HASZNA”

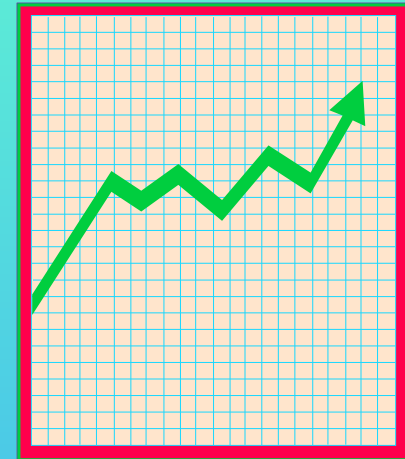
Ha az ügyfél elégedett, abból a munkatársak haszna:

- kevesebb stressz
- nagyobb elismerés
- megnövekedett munkavégzési hatékonyság

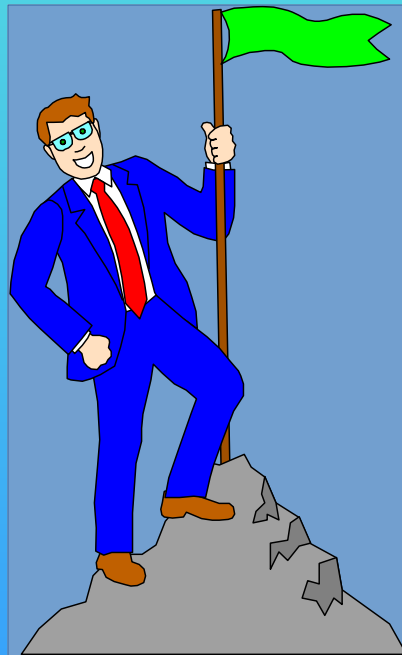


Ha az ügyfél elégedett, abból a cég haszna:

- biztosabb piaci jelenlét
- kiszámíthatóbb kereslet
- jobb hírnév
- belső hangulat javulása
- lehetséges „tesztpiac”



***Az elégedett és lenyűgözött
vevőkkel bíró cégnek nem kell félnie
a piaci kihívásoktól, a konkurencia
erősödésétől***



Az ötlet és a projekt

Ötlet

- Sokféle
- Elsőre jól hangzik
- Hirtelen születik
- Nem feltétlenül reális
- Csak vázlatosan kidolgozott
- 1-1 részterületre irányul
- Időbelisége nem meghatározott

Projekt

- Egyértelmű
- Áttekinthető
- Végiggondolt, tervezett
- Reális
- Komplex
- Mérhető
- Ellenőrizhető
- Időtávhoz kötött

Miért van az, hogy az ötletemberek kevesebbre viszik, sokszor kevésbé sikeresek, mint a csendes tervezők?

mert az ötletemberek nem foglalkoznak a valós lehetőségekkel, csak a kreativitással.

A projekt jellemzői

- Egyértelmű és azonosítható
- Mérhető jellemzőkkel rendelkezik (időtartam, célok, eredmény, stb.)
- Vezetője és csapata van - projektmenedzsment
- A lebonyolítás tervszerű
- A lezárást követően az eredményesség mérhető
- A megvalósítás folyamatában rendszeres visszacsatolásra van lehetőség

A projekt kialakítás lépései

- **Célkitűzés**
- **Brain storming-ötletroham**
- **Ötletek ellenőrzése, megvalósíthatósági vizsgálata**
- **Belső és külső lehetőségek összevetése**
- **Alternatívák felvázolása**
- **Gazdaságossági számítások**
- **Projekt végső kialakítása**

A projekt jellemzői

- **Leírás**
- **Célmeghatározás**
- **Időtáv kitűzése**
- **Ütemezés**
- **Csapat kiválasztása**
- **Felelősök meghatározása**
- **Ellenőrzési pontok kijelölése**
- **Pénzügyi terv elkészítése és ütemezése**
- **Visszajelzési, hatékonyságmérési pontok meghatározása**

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



Kérdések?

Argumentum Marketing Tanácsadó Kft.

www.argumentum.hu

argumentum@argumentum.hu



06-30-9224-326

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!



Kérdések?

Argumentum Marketing Tanácsadó Kft.

www.argumentum.hu

argumentum@argumentum.hu



06-30-9224-326