

## KAPCSOLATI MARKETING

A kapcsolati marketing (relationship marketing) kifejezés több értelemben használatos. A fogyasztási cikkek marketingje során elsősorban a vevők hűségének növelésével összefüggésben, a szolgáltatásmarketing területén a vevő megtartását és a szolgáltatás minőségét hangsúlyozva, a szervezetközi (Business to Business) marketingben pedig a vevő és az eladó közötti interaktív kapcsolatot kiemelve beszélhetünk kapcsolati marketingről. Az érett piacok esetében a vevő megtartása kerül a marketingtevékenység középpontjába. A marketing célja a vevő elégedettségének elérése és folyamatos biztosítása.

A kapcsolati marketing fogalma és első koncepciója, amely a vevő megtartására épített, a szolgáltatásmarketingirodalomban, *Leonard L. Berry* cikkeiben jelent meg az 1980-as évek elején. A fogalom kiterjesztése figyelhető meg a cranfieldi iskola minőségközpontú kapcsolatfelfogásában. Skandináv kutatók, *Evert Gummesson* és *Christian Grönroos*, tovább tágitották a kapcsolati marketing fogalomkörét. Ők a marketing új alapelveként értelmezik a kapcsolati marketinget, szemben a hagyományos, ügyleti, *tranzakcióorientált marketinggel*. A kilencvenes évektől kezdődően a kapcsolati marketing egyre szélesebb körben terjedt el, megtartva sokszínűségét és elméleti gazdagságát.

A kapcsolati marketing lényege, hogy a fontos vevőkkel, megtartásuk érdekében, kölcsönösen előnyös, hosszú távú kapcsolatokat alakítsunk ki, illetve tartsunk fenn. A cél a vevő

elégedettségi szintjének fenntartása vagy növelése. A kapcsolat alapja a vevő → *fogyasztói magatartásának* megismerése (a termék használatának vagy a szolgáltatás igénybevételének módja, mennyire felel meg marketingajánlatunk a vevő elvárásainak) és annak feltárása, hogy a vevő érdekelt-e a kapcsolat kialakításában. A kapcsolati marketing felöleli mindazokat a tevékenységeket és marketingeszközöket, amelyeket a vállalatok alkalmaznak, hogy megismerjék és jobban kiszolgálják fontos vevőiket.

A kapcsolati marketing alkalmazásának gazdasági alapját az jelenti, hogy egy *vevő megtartása* kevesebb marketingköltséggel jár, mint egy új vevő megszerzése. A vevő megtartásának első lépése, hogy a vevő elégedett legyen. Tekintettel arra, hogy a tapasztalatok szerint az elégedett vevők hűségesek maradnak a megszokott termékekhez, márkákhoz vagy szállítókhoz, a kapcsolati marketing a vevő és az eladó számára kölcsönösen előnyös, hosszú távú kapcsolatok kialakítására törekszik. A vevővel való kapcsolat fenntartása azonban befektetést igényel a szállító részéről. Ez a *kapcsolati befektetés*, amely pénzügyi eszközök, idő és szaktudás felhasználását jelenti, azáltal térül meg, hogy a kapcsolatot növeli a vevő hűségét.

A vevő fontossága attól függ, hogy az adott vevő milyen értéket jelent a szállító vállalat számára. A vevő értékének gazdasági és társadalmi összetevői vannak. Gazdasági szempontból annál értékesebb a vevő, minél magasabb a jövedelmezősége. A vevő jö-

vedelmezősége attól függ, hogy hosszabb távon a vevő által hozott bevétel milyen mértékben haladja meg az eladó azon kiadásait, amelyek az adott vevő megszerzésével és kiszolgálásával kapcsolatosak. A vevő társadalmi értéke attól függ, hogy az eladó szempontjából mennyire játszik pozitív szerepet a saját vagy a kapcsolódó hálózatokban. Például az adott vevőnek történő szállításnak milyen referenciaértéke van vagy a vevő milyen kapcsolatban van az eladó számára fontos más piaci szereplőkkel.

A kapcsolati marketing alkalmazása akkor célszerű, ha az eladó számára a vevő fontos, vagyis értékes és nyitott a kapcsolat kiépítésére és fenntartására. Az eladó a vevővel kialakított információcserét felhasználva törekszik a vevő megalégedettségének és hűségének növelésére. A megalégedettség azt jelenti, hogy az eladó aján-

lata, vagyis az eladó által alkalmazott marketing-eszközrendszer adott kombinációja, megfelel a vevő elvárásainak. A vevő hűségének több formája lehet az ismételt vásárlástól kezdve a vevő azon meggyőződéséig, hogy az eladó ajánlata kivételesen előnyös számára (*→fogyasztói elégedettség, →vásárlói hűség*).

A kapcsolati marketing sikeres alkalmazásának alapfeltétele, hogy az eladó vállalat valamennyi döntési szintjén, minden esetben figyelembe vegyék a vevő megalégedettségét, egy-egy konkrét ügylet (tranzakció) előtt, alatt és után is.

A kapcsolati marketing szemléletének alkalmazását a modern információs és kommunikációs eszközök is megkönnyítik (*→ügyfélkapcsolatok menedzsmentje*).

*Mandják Tibor*

#### FELHASZNÁLT ÉS AJÁNLOTT IRODALOM:

- Bauer András – Berács József (1998): Marketing. Aula Kiadó.
- Berry, Leonard L (1995): Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23. N. 4. 236–245.
- Grönroos, Christian (2000): Service Management and Marketing – A Customer Relationship Approach. 2nd edition, John Wiley and Sons.
- Gummesson, Evert (1999): Total Relationship Marketing. Butterworth–Heinemann.
- Kotler, Philip (2002): Marketing menedzsment. 3. kiadás, KJK–Kerszöv.
- Lambin, Jean-Jacques (1999): Le marketing stratégique, Du marketing à l'orientation-marché. 4e édition, Ediscience international.
- Mandják Tibor (2000): A beszerzési magatartástól az üzleti kapcsolatok marketingjéig. *Vezetéstudomány*, 4. szám.
- Stone, M. és munkatársai (1998): The future of relationship marketing: towards transparent marketing? *Journal of Database Marketing*, Vol. 6. No. 1. 11–23.
- Veres Zoltán (1998): Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó.