

Marketingkommunikáció a közüzemi szolgáltatóknál

Révész Balázs¹

A közüzemi szolgáltatások mesterséges monopólium formájában funkcionáló piacon elindult liberalizációs folyamatok új helyzetet teremtettek e vállalkozások számára. Az egyre élesedő piaci verseny rákényszeríti a közüzemi szolgáltató vállalatokat is a tudatos, a korábbinál hatékonyabb marketing tevékenység folytatására. A jellemzőit vizsgálva alapvetően bizalmi terméknek tekinthető szolgáltatások tekintetében különösen fontos szerepe lehet a marketingkommunikációs megoldásoknak, a kedvező image kialakításának és az áttérést, szolgáltatóváltást, vagy éppen márkahűséget erősítő reklámoknak, public relations megoldásoknak. Tanulmányomban a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján kívánom összefoglalni e speciális szolgáltatás piacbefolyásolási lehetőségeit, különös hangsúlyt fektetve az egyre nagyobb jelentőségnek örvendő kapcsolati marketingre, és ügymarketingre, valamint az energia márkázás tapasztalataira.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, kapcsolati marketing, ügymarketing, márkázás, közüzemi szolgáltatás

1. A közüzemi szolgáltatások piacának jellemző vonásai

A közüzemi szolgáltatások piaca komoly kihívások előtt áll. Bár a terület mindennapjaink fontos részét képezi (hiszen nap mint nap igénybe vesszük a közüzemi szolgáltatások szinte minden formáját), a hazai szakirodalom nem igazán foglalkozik elemzésével. Sőt, a hétköznapiakon mi magunk is csupán akkor figyelünk oda rájuk igazán, ha hiányukat érezzük: ha nincs gáz, ivóvíz, vagy éppen áramszünet van ...

A kialakult helyzet talán egyfajta elkényelmesedésünk eredménye, hiszen a közüzemi szolgáltatások állami monopóliumának hosszú évei alatt olcsón juthattunk hozzá ezen szolgáltatásokhoz. Másrésztől azonban azt is meg kell jegyeznünk, hogy az olcsó hozzájutásért magas árat kellett fizetni. A fogyasztók ugyanis kiszolgáltatott helyzetben voltak, csak akkor vehették végre igénybe a szolgáltatásokat, ha ki-várták a sorukat (például a telefonigénylés még a nyolcvanas évek végén is kötvényvásárlás és rossz esetben akár hosszú évekig is eltartó sorban állás mellett zajlott). Mára azonban ez a helyzet (a tulajdoni szerkezet megváltozása, a technológiai fejlődés, valamint az egyre inkább megjelenő és erősödő versenyhelyzet következté-

¹ Révész Balázs, egyetemi tanársegéd, Ph.D hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

ben) megváltozott, sőt, talán nyugodtan mondhatjuk, hogy az igazi változások – a legtöbb esetben – még csak most kezdődnek.

Az 1990-es évektől kezdődően a közüzemi szolgáltatók megőrizték ugyan kvázi monopolhelyzetüket, azonban a szolgáltatásokat immár piaci alapokra helyezve nyújtják. Ez a tény alapvetően megváltoztatta a versenyhelyzetet is. Ugyan a jelenlegi helyzetben (területi alapon) továbbra is monopóliumként üzemelnek a közüzemi szolgáltatók, az egyes energiaforrások között (tehát az áram és a gáz, mint energiaforrás között és nem pedig az azonos energiatípusú regionális szolgáltatói, például a DÉMÁSZ és a DÉDÁSZ között) azonban már ma is megfigyelhető a verseny. A technikai eszközök (például a fűtéstechnika, konyhatechnika stb.) fejlődése pedig már arra is lehetőséget teremt, hogy a fogyasztó az alapján válasszon eszközt, hogy milyen energiaforrást kíván felhasználni annak üzemeltetésére, vagy éppen fordítva, az alapján válasszon energiaforrást, hogy milyen eszközt kíván vele üzemeltetni. Sőt, ahhoz sem kell különösebb jóstehetség, hogy megállapítsuk, ez a verseny csak élesedni fog, hiszen hazánk EU csatlakozása feltételezi a szektor szinkronizálását, s az ily módon liberalizált piacokon a piaci verseny újabb szinterei nyílnak meg a vállalatok előtt (pl. a régiók közötti verseny a fogyasztókért).

A hazai közüzemi szolgáltatók többsége – a távközlési piac tapasztalataira építve – felismerte a piacorientált szemlélet bevezetésével, az EU csatlakozással és a piaci liberalizációval járó kihívásokat, és már az elmúlt évtized folyamán megkezdte az ezekre történő felkészülést. Ennek megfelelően megállapítható, hogy bár különböző szinten, de a közüzemi szolgáltatók többsége alkalmaz marketing eszközöket annak érdekében, hogy piaci pozícióját megőrizhesse.

2. A kommunikáció sajátosságai a szolgáltatásoknál

A szolgáltatások marketingkommunikációja – döntően a tevékenységek és a termékek jellegéből adódóan – több sajátosságot is hordoz magában. A legszembe-tűnőbb mindezek közül éppen a szolgáltatások megfoghatatlanságából következik. A szolgáltatások nem-fizikai jellegéből adódóan a termék maga nem ábrázolható, minek következtében azok a marketingkommunikációs eszközök, amelyeknél a hatékonyság a látványon alapul, csak bizonyos módosításokkal, korlátozásokkal alkalmazhatóak. A reklámok vizuális hatóerejét azonban a szolgáltatások sem nélkülözhetik, így itt különösen fontos szerepet kap a szolgáltatások tárgyiasítása, melynek során különböző fizikai elemekkel tehetjük vonzóbbá azokat (Veres 1998). A tárgyiasítás segítségével megjeleníthetjük a szolgáltatási potenciál előnyeit (például referenciák bemutatásával), magát a szolgáltatási folyamatot és az eredményt. Ezek a kiragadott tényezők azonban csak keveset árulnak el magáról a szolgáltatásról, szükséges a szolgáltatás által nyújtott főelőny hangsúlyozása és közvetítése is (pél-

dául a DÉDÁSZ Rt. honlapján² 2001 novemberében a következő szlogennel találkozhattunk: „villamos energia – a házhoz szállított kényelem”). Mindezek ellenére azonban fontos kihangsúlyozni, hogy bár törekvések megfigyelhetők a szolgáltatások tárgyiasítására, azonban a közüzemi szolgáltatások területén ezek az eszközök csak korlátozottan alkalmazhatóak.

Egy az amerikai szolgáltatóvállalatok körében végzett felmérés eredményei azt mutatják, hogy a szolgáltatók szerint az egyes marketingkommunikációs eszközök hatékonysági sorrendje (Zeithaml és szerőtársai 1985):

1. személyes eladás
2. szájreklám
3. direkt levél, illetve sajtóreklám
5. televízió-reklám

A kapott eredmények jól tükrözik azt az általános tendenciát, miszerint napjainkban egyre erősödik az egyedi vevő-megközelítés igénye. A vállalatok felismerve a vásárlókkal kialakított hosszú távú kapcsolat értékét, médiaválasztásuk során is egyre inkább a közvetlen kapcsolattartást biztosító kommunikációs eszközök felé fordulnak, s a tömegmédiákat elsősorban a vállalati image építésére használják.

3. A közüzemi szolgáltatások promóciós eszköztára

A közüzemi szolgáltatások területén a *reklám* szerepe csekélynek mondható, hiszen kevés az olyan megjeleníthető tényező, amely a szolgáltatás folyamatáról, vagy annak eredményéről hasznos információkat szolgáltatna a vevők számára. Egy transzformátortelep, vagy éppen egy elektromos vezeték ábrázolása nem képes megfelelően bemutatni magát a villamos energia szolgáltatást, sőt, még a vevőszolgálat hangulatos képe sem képes hatásosan befolyásolni a vevőket. A szolgáltatások területén az imázsreklám az, amely igazán hatékonynak tekinthető, amely felkészít a szolgáltatás igénybe vételére és meggyőz annak előnyeiről. Az imázsépítés fontos specialitása, hogy a szolgáltatások területén csak ritkán beszélhetünk termékimázsról, itt inkább a cégimázs említhető meg a vásárlási döntést befolyásoló fontos tényezőként. Ennek köszönhető tehát, hogy az esetenként előforduló közterületi és televíziós reklámok is többnyire ebbe a csoportba sorolhatóak. A sajtóreklámok is fontos elemét képezik a promóciós mixnek, bár ezen eszköz alkalmazása során is megfigyelhető a telekommunikációs szolgáltatások „helyzeti előnye”. A sajtóban megjelenő reklámok elsősorban tájékoztató jellegűek, de esetenként ösztönző funkciót is betölthetnek.

² www.dedasz.hu

Hazánkban a közüzemi szolgáltatóknál még nem túl gyakori a reklámok alkalmazása, azonban a piac megnyitása erős lökést adhat a területnek. A nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy a közüzemi szolgáltatásokat biztosító regionális monopóliummal rendelkező vállalatok csupán a deregulációt követően fordultak a marketing eszköztár felé, hiszen a liberalizált piacokon megindult a versengés a vásárlókért. Ez azonban nem csupán az új lehetőségek, a megnyíló földrajzi területek feltérképezését és megcélzását jelentette, hiszen a szolgáltatóknak azt is fel kellett ismerniük, hogy ami addig számukra adott volt, azaz a helyi monopóliumok kizárólagos szolgáltatási területe volt, az ezt követően a többi szolgáltató számára is elérhetővé vált. Így tehát a piac felszabadítása után a vállalatoknak mindkét fronton komoly erőfeszítéseket kellett tenni, meg kellett őrizni a lehető legtöbb ügyfelet és a méretgazdaságosság, profitszerzés elveit követve az új ügyfelek megszerzését is szem előtt kellett tartani.

A piacok liberalizálása még azon vállalatoknál is nehézségeket okozott, amelyek felismerték a marketing fontosságát, hiszen a legtöbb esetben nem rendelkeztek megfelelő erőforrásokkal, ismeretekkel a hatékony marketing kampányok lebonyolítására (Dibb–Simkin 2001). Az USA energiapiacának megnyitása során az egyik első vállalat az Enron Corp. volt, amely felismerte a marketing kampányok lebonyolításában rejlő lehetőségeket, s már 1997-ben is mintegy 30-40 millió dollárt költött nevének reklámozására, s a kaliforniai piacnyitást megelőzően elsőként kezdett tudatos kampányba a helyi lakosság megdolgozására (Snyder 1997, Kim 1998). A piac hatékony befolyásolásának érdekében az Enron integrált kampányt készített, melyben televízió és rádióreklámok mellett sajtóhirdetéseket és direkt mail kampányt alkalmazott párhuzamosan. A vállalat agresszív megjelenése a helyi szolgáltatókat is válaszra ösztönözte, s a fogyasztók válogathattak a különféle kedvezményes ajánlatok között.

A közüzemi szolgáltatóknál jelenleg a *vásárlásösztönző eszközök* alkalmazása sem jellemző, hiszen a széles eszköztárból csupán kevés lehet igazán hatékony. Eből a körből egyedül a telekommunikációs szolgáltatás lehet kivétel, amely sikeresen alkalmazza az eladásösztönzés vívmányait (ám használata itt is inkább a mobil telefonszolgáltatások megjelenésével felerősödött versenyhez, és a piaci liberalizáció előrehaladott állapotához, azaz az ily módon megváltozott piaci környezethez köthető). Az energiaszolgáltatók azonban csak korlátozottan használhatják ezen eszközöket. Részükre az adott energiával használt eszközök vásárlásának (és így közvetten az energiafogyasztásnak) ösztönzése tűnik használhatónak. Jó példa erre a DÉMÁSZ Rt. által a 2001. év végén folytatott bojler akció, melynek során az Rt partnereinél vásárolt bojlerok esetén kedvezményben részesült a vásárló, amennyiben a készülék az Rt szolgáltatási területén került üzembe helyezésre.

A szolgáltatások ezen típusánál a fogyasztókkal történő kommunikáció fontos eszköze a *direkt levél*. Erre kiváló lehetőséget biztosít a havi rendszerességgel megérkező számlalevél, amely (mint azt a banki szolgáltatók is alkalmazzák) sikeresen kiegészíthető a szolgáltató hírlevelével is. Így a közüzemi szolgáltatók is képesek

fenntartani a rendszeres vevőkapcsolatot és folyamatosan tudják tájékoztatni fogyasztóikat az őket érintő változásokról, esetleges karbantartási munkálatokról.

A közüzemi szolgáltatók esetében az egyik leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszköz mégis a *PR*. A terület jelentőségét mi sem példázza jobban, minthogy a cégek szervezeti felépítésében a legtöbb esetben megtalálható az elkülönült PR egység, s mivel a korábbiakban már bemutatott okokra visszavezethetően a szolgáltatások imázsa nehezen alakítható ki, a szervezetek lényegesen nagyobb hangsúlyt fektetnek a cégimázs formálására. Ennek megfelelően, bár sajtóhirdetésekkel, televíziós reklámokkal csak a legkritikább esetekben találkozhatunk, a rendezvények, sportesemények, sportegyesületek szponzorálása, az írott sajtóban megjelenő PR cikkek és a hasonló célokat szolgáló beszélgetések az elektronikus médiumokban egyre gyakoribbak.

Ezt a célt szolgálja a Dél-alföldi Régió közüzemi szolgáltatóinak azon kezdeményezése is, amelynek keretében 1998-tól egy közösen megjelentetett magazin segítségével tájékoztatják fogyasztóikat a lakosság érdeklődésére számot tartó információkról. A MINDENNAP Szolgáltatók Magazinja azzal a nem titkolt céllal került bevezetésre, hogy elősegítse a lakosság korrekt tájékoztatását, és ezzel együtt az elégedettség fokozását, valamint a lojalitás növelését. Mint ahogy azt a kedvező lakossági fogadtatás is bizonyítja, az így kialakított közös PR tevékenység eredményesnek bizonyult, s egy új, a korábbiaknál hatékonyabb kommunikációs eszközt adott a közüzemi szolgáltatók kezébe (Hetesi 2001).

A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy a közüzemi szolgáltatók kommunikációs tevékenységének elsődleges célja a fogyasztói bizalom és kötődés kiépítése. Ebben több – más ágazatokban már méltán elismert és alkalmazott, azonban a közüzemi szolgáltatások területén ez ideig csupán elszórtan megjelenő – eszköz is komoly segítséget tud nyújtani a kommunális szolgáltatók számára:

- márkaépítés,
- ügymarketing,
- kapcsolati marketing.

Bár mindhárom eszköz jól ismert és alkalmazásuk szinte mindennapos az üzleti élet legtöbb területén, bevezetésük során néhány a célterületre jellemző specialitás figyelembe vétele elkerülhetetlen. Mindezek mellett azonban a közüzemi szolgáltatók (liberalizációt követő) versenyben maradásának nélkülözhetetlen eszközeiként érdemes kezelnünk őket.

4. A márkaépítés lehetőségei a közüzemi szolgáltatások piacán

A márkázás piacbefolyásoló hatása nem ismeretlen az üzleti életben. A márkázott termékek legfontosabb előnye, hogy a vevők márka iránti attitűdje, a márkanev ismertsége pozitív hatást gyakorol a termékkel szemben kialakuló bizalom mér-

tékére. A márkanév mintegy minőségi védjegyként működik. A márka kialakítása ebből következően komoly eszköz lehet a közüzemi szolgáltatók versenyképességének megőrzésében, hiszen a szervezetek számára egyre sürgetőbb, hogy nevük ismert és elismert legyen, hogy kialakuljon a kedvező cégimázs. A fogyasztók többsége a saját helyi szolgáltatóján kívül szinte semmilyen más közüzemi szolgáltatóról nem rendelkezik ismeretekkel, azonban miért is rendelkezne, hiszen egy kényszerű „választás” eredményeképpen csak arról dönthetett a deregulációt megelőzően, hogy igénybe vesz-e szolgáltatást, vagy sem, arról nem dönthetett, hogy mely szolgáltatót válassza (Berger 1997). A márkázás további – ám az eddigiekkel összefüggő – előnye, hogy elősegíti a termékek differenciálását, s valljuk meg őszintén, erre a liberalizációt követően komoly szüksége lesz a közüzemi szolgáltatóknak is.

„...a villanyáram márkajellel történő ellátása semmiben sem különbözik a kucoricepely védjeggyel való ellátásától. Valamit képvisel. Az emberek ismerni fogják, és megbíznak a termék minőségében. A márkanévvel megjelölt villanyáram, vagyis az olyan energia, amely érzelmi kapcsolatot létesít a fogyasztóval jobb, mint az olyan villanyáram, amely nincs védjeggyel ellátva.” (Mandelker 1997, 16. o.).

A márkázás a postai és távközlési szolgáltatások területén már több éves gyakorlat, ám az energiaszolgáltatók piacán mind a fogyasztó, mind pedig az értékesítő számára új dolog. A vevők hozzászórtak, hogy számláikat a helyi szolgáltatóknak fizessék ki. Az amerikai tapasztalatok (ott ugyanis a liberalizáció folyamata lényegesen előrehaladottabb állapotban van) azt mutatják, hogy az ügyfelek nem igazán vannak tisztában a szolgáltatók közötti választás lehetőségének részleteivel. Eppen ezért talán az egyik legfontosabb feladat a vevők tájékoztatása, felvilágosítása arról, hogy a szolgáltatók közti választás nem jár együtt a vezetékek számának emelkedésével.

A márka kialakítása összetett feladat. A differenciált fogyasztói kör, a szolgáltatás megfoghatatlansága (sőt gyakran láthatatlansága) csak nehezíti a vásárlói kötődés, lelkesedés kialakítását.

A márkázás feladatát tovább bonyolítja, hogy a szolgáltatók az energián túl további termékeket és szolgáltatásokat is kínálnak vevőik számára. Az amerikai gyakorlat azt mutatja, hogy a szolgáltatók a versenyben maradás érdekében egyre bővítik szolgáltatási körüket a fogyasztók kényelmi elvárásaira apellálva a „one stop shopping” koncepcióját alkalmazzák (a cél az, hogy minden energiatípusra egy szolgáltatótól vegyenek igénybe, s így egy céggel kell kapcsolatot tartani, egy helyről jönnek a számlák stb.).

A márkázás előtérbe kerülése, stratégia jelentőségüvé válása a közüzemi szolgáltatások területén azonban nem tekinthető egységesen sikeresnek. A kezdeti lelkesedés, a márkázástól automatikusan várt előnyök következtében elhibázott döntések is születtek. A UtiliCorp például fölös energia kapacitásának értékesítése érdekében erős kampányba kezdett 1995-ben, melynek tárgyát az EnergyOne márkanévvel fémjelzte (Brew–Phelps 1998, Hetesi 2001). A kampány során az egész ország területén kívánták értékesíteni az EnergyOne-t, melynek alátámasztása érdekében mintegy

20 millió dollárt költöttek a márka kialakítására és népszerűsítésére. A kampány arra a feltételezésre épült, hogy az energiaszolgáltatás területén az ár a versenynek csupán az egyik területe, s nem mindig ez dönti el a szolgáltatók versengését.

Az eredeti koncepció szerint bármely közüzemi szolgáltató értékesíthetett vilamos áramot és földgázt az EnergyOne márkanév alatt, amely kombinálta volna ezeket a kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtó szervezetek kínálatával. Az EnergyOne egy olyan marketing elképzelés volt, amely elébe ment volna a versenynek és elsősorban a lakosságot vonzotta volna a kombinált szolgáltatásokkal. A siker azonban nem tartott sokáig. Az intenzív marketing tevékenység ellenére az elvárásokat alulmúlta az elosztó partnerek érdeklődése (sőt, még a szerződött partnerek is inkább versenytársnak tekintették és a saját márkájukat erősítették ahelyett, hogy az EnergyOne-t támogatták volna) és a verseny sem éleződött ki a várt intenzitással. A UtiliCorp. sikertelenségének okait keresve azonban még néhány érdekes következtetést fogalmaztak meg a szakértők (Brew–Phelps 1998). Az elemzések azt mutatják, hogy az EnergyOne bevezetésének időszakában a vásárlók még nem voltak felkészülve a kombinált energiaszolgáltatás fogadására. Ehelyett a megszokott módon a különböző energiatípusokat különböző, az általuk legjobbnak tartott szervezetektől vásárolták. Ha ezt a jelenséget másik oldalról nézzük, akkor úgy is fogalmazhatunk, hogy az EnergyOne sikertelenségének egyik meghatározó oka az volt, hogy nem állt mögötte jól artikulált fogyasztói igény. További okként merül fel, hogy a márkanév nem az elvárt asszociációt váltotta ki a lakosságból (a felmérések szerint például többen azt gondolták, hogy az EnergyOne egy az idősebb városi lakosok számára készített vitaminkészítmény). Mindezek már önmagukban is megpecsételték a márka esélyeit, azonban érdemes megvizsgálni az EnergyOne márka bevezetésének kommunikációs támogatását is, hiszen bármilyen jó is egy márkanév, intenzív reklámozás és egyéb piaci támogató kampányok nélkül szinte reménytelen helyzetben van. A UtiliCorp tekintélyes mintegy 10 millió dollárt költött a márka országos bevezetésének reklámtámogatására, ha ezt az összeget összehasonlítjuk például az Enron által hasonló célokra 1998-ban fordított 75 millió dollárral, akkor látszik, hogy a márkának igazából eleve nem adatott meg az esély a népszerűsége (Brew–Phelps 1998).

Az EnergyOne esete arra figyelmezteti a közüzemi szolgáltatókat, hogy a versenyre való felkészülés és az eszközök bevezetése nagy körültekintést és felkészült szakmai ismeretekkel rendelkező szakembergárdát igényel.

5. Az ügymarketing lehetőségei

A kilencvenes évek közepétől kezdődően világszerte egyre több szervezet marketing tevékenységében jelent meg a különböző társadalmi, szociális, vagy éppen környezeti ügyek támogatása. Az ügymarketing terjedését jól példázza, hogy a fogyasztókkal történő kommunikáció ezen módjának kiadásai a felmérések szerint

2002-ben várhatóan meghaladják a 828 millió dollárt Észak Amerikában (IEG 2001).

Az ügymarketing („ügyeket támogató, ügyekkel kapcsolatos” marketing) célja a fogyasztók elégedettségének, lojalitásának erősítése, s ezáltal jövőbeli vásárlásainak biztosítása a fogyasztói kör által fontosnak vélt ügyek támogatása révén. Azonban ne tévesszen meg bennünket a hasonlóság, ez nem egészen egyezik meg a hagyományos szponzoráció, vagy adományozás fogalmával. Míg kezdetben a vállalatok csupán eseti jelleggel alkalmazták a jó ügyek támogatását, mára ez többoldalú integrált marketing kampányokba nőtte ki magát, amely hosszú távú elkötelezettséget jelent az ügy iránt (Bernstein 1994, McChesney 1995, Millar 1996, Hetesi 2001). A modell középpontjában az egyének szociális érzékenysége áll. A vállalatok az ügyek támogatásában tulajdonképpen egyfajta tanácsadó és közvetítő szerepet töltenek be, hiszen a vállalat az, amely – szerencsés esetben a vásárlók elvárásainak megfelelően – kiválasztja a támogatásra érdemes ügyet, majd pedig megszervezi, hogy a vásárlók pénzének meghatározott része hogyan jusson el a megfelelő helyre. Persze a vállalat számára az egy termékre jutó árbevétel tekintetében ez némi kiesést jelent, azonban sikeres kampány, és jól megválasztott ügy esetén a forgalom növekedése ezt kompenzálja. Sőt, a kutatások szerint a vevők általában értékelik a különböző, támogatásra érdemesnek ítélt ügyek iránt hosszú távon elkötelezett szervezeteket.

A közszolgáltatások piacán csak kevesen élnek ezzel a lehetőséggel, amely több ok mellett a kiélezett versenyhelyzet hiányára vezethető vissza. A másik meghatározó ok talán az lehet, hogy a szolgáltatók igazán még nem tudják eldönteni, hogy a fogyasztók ténylegesen akarják-e, hogy az energiaszolgáltatás másról is szóljon, mint alacsony árakról és megbízható szolgáltatásról.

A kérdés egyértelmű: ezen a speciális (jellemzően igen árérzékeny) szolgáltatási területen képes-e növelni a lojalitást az ügymarketing, képes-e ellensúlyozni az árak közötti eltérések differenciáló hatását?

Az ügymarketing szakirodalmi feldolgozása igen terjedelmes, ám a közszolgáltatások területén történő alkalmazhatóság kérdését még homály fedi. Az általános tapasztalatok alapján azonban elmondható, hogy az ügymarketinggel azon vállalatok foglalkoznak, amelyek termékét nehéz differenciálni, azaz kevés a terméknek azon tulajdonsága, amelyet sikeresen lehetne felhasználni a pozicionálás folyamatában. Márpedig az energia ilyen termék. A különböző nemzetközi felmérések eredményei azt mutatják, hogy azonos ár és minőség mellett a fogyasztók mintegy kétharmada választana olyan szervezetet, amely hasznos ügyeket támogat, több mint háromnegyedik pedig olyan terméket vásárolna szívesen, amely az ő által fontosnak tartott ügyeket támogatja (McChesney 1995).

Össességében tehát megállapítható, hogy az ügymarketing akkor jelenthet magasabb imázs szintet, nagyobb márkaismertséget, s ezáltal eredményesebb működést, ha következetesen tervezett módon hosszú távon alkalmazza a vállalat és képes megtalálni a jó ügy támogatásának megfelelő kommunikációs módszerét is.

6. A kapcsolati-marketing alkalmazási lehetőségei

A közüzemi szolgáltatások piacának felszabadítása a vállalatközi verseny új területeit nyitja meg. Általánosságban véve a piacrészesedés megtartására és növelésére egy vállalat számára három út kínálkozik:

- új vevők szerzése,
- meglévő vevőkör gyakoribb vásárlásra ösztönzése,
- a vevők elpártolási hajlamának csökkentése.

A szolgáltatások, ezen belül is a közüzemi szolgáltatások területén az új vevők megszerzése komoly nehézségeket jelent rendkívül magas fajlagos költsége miatt. Itt nem csupán arról van szó, hogy a szolgáltatástermék tapasztalati-bizalmi jellege miatt lényegesen nehezebb legyőzni a potenciális igénybe vevők kockázatterétét, hanem arról is, hogy a szolgáltatás liberalizációja során komoly erőfeszítésbe kerül a vásárlók tájékoztatása és meggyőzése magáról a szolgáltató választás lehetőségéről. Ezen a területen tehát célszerűbbnek látszik a meglévő vevőkör megtartására koncentrálni az ügyfélkapcsolatok értékének fejlesztése révén (Veres 1998, Payne-Frow 2000).

A kapcsolati marketing lényege, hogy „...a szolgáltató-vevő kapcsolatot hosszú távon stabilizálni kell, mert a törzsügyfél olcsóbb, mint az új igénybe vevő megszerzése.” (Veres 1998, 145. o)

A marketing tevékenységek ezen ága tehát a vevők megtartását a bizalomépítés és a fogyasztói kötődés fokának erősítése révén kívánja biztosítani. Ez csak úgy érhető el hatékonyan, ha megfelelő, részletes információkkal rendelkezünk ügyfeleinkről és folyamatosan tájékoztatjuk is őket az aktuális lehetőségekről, információkról.

A közüzemi szolgáltatók bizonyos szempontból előnyös helyzetben vannak ezen a téren. Előnyük, hogy a folyamatos kapcsolatot nem most kell kiépíteni, hiszen az már – legalábbis a számlázási rendszer sajátosságaiból következően – többkevesebb sikerrel üzemel. Azonban a fogyasztói körrel rendelkezésre álló adatbázis pusztán a számlázással kapcsolatos információkat tartalmazza. Nem állnak rendelkezésre olyan információk, amelyek a fogyasztói kör további differenciálását szolgálják (például a háztartások családok méretéről, az egy főre jutó fogyasztás mértékéről stb.), amelyek segítségével a kapcsolat erőssége és közvetlensége növelhető, hogy a fogyasztói bizalom és kötődés megfelelő szintjét biztosítsák. Pedig a versenykörnyezetben működő vállalat csak akkor képes a tulajdonosi érdekeket megfelelően képviselni, ha képes felismerni a nyereséget biztosító piaci szegmenseket, és képes megérteni a különböző fogyasztói csoportok értékrendjét, hogy termékeit és szolgáltatásait azoknak megfelelően alakíthassa ki (Tower 2000).

A fogyasztók igényeinek, értékítéletének és döntéshozatali módjának megértése révén a vállalat képessé válik arra, hogy a rutin, személytelen ügyfélkapcsolati eljárásokat egy közvetlenebb, személyre szabott, magasabb hozzáadott értéket kép-

viselő megoldással váltsa fel, s így kiaknázhassa az egyes ügyfelek valós kapcsolati értékét (az ehhez vezető út első lépését az 1. táblázat szemlélteti).

1. táblázat: Az ügyfélkapcsolati érzékenység mérésének alapvető kérdései

Ha az ügyfelek elégedetlenek, a panaszaik megítélése

A) negatív B) pozitív

Ha egy új termék nem hozza a tervezett értékesítési volument, ennek megítélése

A) egy kudarc B) egy lépés a siker felé

A piackutatás megítélése:

A) adatgyűjtés B) egy döntés előkészítő eszköz

Forrás: Tower (2000, 64. o.)

A közüzemi szolgáltató vállalatok napjainkban tapasztalható ügyfélismereti problémái erős hasonlóságot mutatnak a bankszektor 1980-as években jelentkező nehézségeivel. A nyolcvanas évek végén a bankok hatalmas adatbázisokkal rendelkeztek a számlatulajdonosokról, azonban nem rendelkeztek ismeretekkel az ügyfelek komplex szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásairól. Tudták mennyi számlát vezettek, de azt nem, hogy milyen volt ügyfeleik megoszlása, milyen idők voltak ügyfeleik, vagy éppen azt, hogy milyen életstílus volt jellemző rájuk. A kilencvenes évekre azonban ez változni kezdett, egyre több ismeretet gyűjtöttek a bankok az ügyfeleikről és ezeket az ismereteket fel is használták a személyre szabott üzeneteik, kommunikációs kampányaik kialakítása során. Mindehhez azonban a működési rendszer és a szervezeti kultúra megváltoztatására is szükség volt (Payne–Frow 2000).

A kapcsolati marketing lehetőségeinek kiaknáozása érdekében Tower szerint a közüzemi szolgáltató vállalatoknak át kell értékelnük a fogyasztókkal kapcsolatos korábbi nézeteiket (Tower 2000).

A vállalatok körében gyakori probléma, hogy félreértelmezik a piacszegmentáció fogalmát. A legtöbb esetben a lakossági, kereskedelmi és ipari fogyasztók, vagy a nagy, közepes, kis fogyasztók kategóriáit alkalmazzák a vállalatok csoportosítási ismérvként, azonban ezek a szempontok csupán az üzletvitel egyszerűsítését képesek szolgálni, a valós szegmentációhoz nem szolgálnak elegendő információval. Ahhoz, hogy a fogyasztók kategorizálása helyett a szegmentálásuk kerüljön alkalmazásra, olyan jellemzőket is figyelembe kell venni, amelyek a fogyasztók számára is fontosak (pl. vásárlói magatartás, döntéshozatal, vásárlói értékítélet stb.), és amelyek biztosítják a vállalat számára a különböző fogyasztói csoportok közötti megalapozott választás lehetőségét.

További problémát jelent a közüzemi szolgáltatók körében, hogy nem helyeznek megfelelő hangsúlyt az ügyfélkapcsolatok minőségére, hanem csupán a szolgál-

tatás nyújtásának megbízhatóságára, a rendszerek folyamatos működésére összpontosítanak tevékenységük, eredményességük megítélése során. A versenykörnyezetben azonban a jó és megbízható szolgáltatás csupán a versenyben maradás feltétele, a versenyelőny biztosításához ennél többre van szükség. A vállalatnak ismernie kell az ügyfeleit, hogy képes legyen előre látni azok viselkedését, s így a lehető legnagyobb mértékben hozzáigazíthassa termékeit és szolgáltatásait az egyes fogyasztói elvárásokhoz.

Végző soron tehát a vállalat feladata, hogy megértse az ügyfeleit és elsajátítsa az ügyfélközpontú gondolkodásmódot, hiszen nem az ügyfelek feladata, hogy megértésük a szolgáltatók kifogásait, hanem a szolgáltató feladata, hogy a kifogások és az esetleges akadályok hangoztatása helyett a fogyasztói igények kielégítésére összpontosítson.

Az ügyfelekre vonatkozó ismeretek beszerzése létfontosságú a hosszú távú eredményes működés érdekében. Ezen információk egy részének forrása a meglévő vevő, illetve számlázási adatbázis, azonban bizonyos ismeretek beszerzéséhez további adatgyűjtésre is szükség van például a különböző vevőkapcsolati pontok (pl. vevőszolgálat, szerviz szolgálat stb.) tapasztalatai alapján.

Nem elegendő azonban a vevőre vonatkozó adatokat gyűjteni, az ismereteket birtokolni, azokat fel is kell használni a vevők megtartása, vagy az új ügyfelek megszerzése érdekében. A hosszú távú kapcsolat fenntartásában kiemelkedő szerepet játszanak a különböző kommunikációs eszközök, hiszen a kommunikáció a bizalomépítés egyik legfontosabb eszköze. A hagyományos vevőszolgálati tevékenység, vagy az értékesítési személyzet kialakítása azonban az ügyfélkapcsolatok elmélyítéséhez nem elég. A begyűjtött információk felhasználásával személyre szóló ajánlatok kerülnek kialakításra, amelyekhez a technológiai fejlődés eredményeit is célszerű igénybe venni. A technológia, elsősorban is az információs technológia fejlődése komoly segítséget jelent az ügyfélkapcsolatok elmélyítésében. Az autoresponder, interaktív Web oldal, Internet számlázási rendszer, automatizált mérőóra „leolvasás”, mind-mind komoly előnyökkel szolgál nem csupán a vállalat, hanem a fogyasztók számára is. Mindezen eszközök lehetővé teszik, hogy sorban állás nélkül, maximális kényelem mellett tarthassák az ügyfelek a kapcsolatot a szolgáltatóikkal, még hozzá biztonságos és a személyes azonosítást is biztosító megoldások segítségével. A technológiai fejlődés azonban nem csupán önálló, az ügyfél – alkalmazott kapcsolatot helyettesítő megoldásokat eredményezett, hiszen a call-centerek, ügyfélkapcsolati irodák naprakész vevőismereteinek biztosításában is fontos szerepet játszik az információs és telekommunikációs technológia rohamos fejlődése. Ezen eszközök alkalmazásával könnyedén és a legtöbb esetben olcsón lehet erősíteni a fogyasztói kötődést, el lehet érni, hogy a vevő azt érezze, hogy a szolgáltató van őérté és nem pedig ő a szolgáltatóért.

Képzeljük csak el, hogy például az áramszolgáltatónk ügyfélkapcsolati irodájának kedves alkalmazottja – miután azonosítottuk magunkat – maradéktalanul válaszol minden feltett kérdésünkre. Sőt mivel a monitoron látja, hogy számlánkat rend-

szerint csekken, vagy készpénzben egyenlítjük ki, tájékoztatást is ad a szolgáltató átutalásos fizetést ösztönző legújabb kedvezményes akciójáról. S hogy még ez se legyen elég, érdeklődésünkre azonnal át is adja az átutalási megbízás lebonyolításához szükséges dokumentumokat, illetve adatlapokat. De mindebben az a legszebb, hogy ez a jelenleg csupán szép ügyfélalomnak tűnő jelenség a liberalizációt követően akár valósággá is válhat.

7. Összegzés

A dereguláció várható folyamatának következtében a hazai közüzemi szolgáltató vállalatok komoly kihívások előtt állnak, amelyek sem a korábbi üzletviteli gyakorlatot, sem pedig a szervezet felépítését, és a szervezeti kultúrát nem hagyják változatlanul. A versenykörülmények közötti üzemelésre a szervezeteknek fel kell készülniük, s ebben komoly segítséget jelenthetnek a számukra a dereguláció folyamatában már lényegesen előrébb álló országok hasonló szervezeteinek, illetve a hazai postai és távközlési szolgáltató vállalatok tapasztalatai.

A valós versenyfeltételek mellett a vállalatoknak meg kell vizsgálniuk teljes működésüket, szolgáltatási gyakorlatukat, hogy megtalálhassák azon tényezőket, amelyek a hosszú távú versenyelőny forrását képezhetik számukra. Mindenek előtt a további fennmaradás érdekében elengedhetetlen a marketingszemlélet meghonosítása, és teljes körű elterjesztése a szervezetekben.

A versenyben maradás egyik fontos feltétele a vállalkozás és szolgáltatásainak megkülönböztetése lehet. A márkázás segítségével – főképpen, ha megfelelő kampányok támogatását is élvezzi – hatékonyan differenciálhatja szolgáltatásait a vállalat, melyben további eszközként az ügymarketing is szerepet játszhat. Mindkét eszköz esetében fontos kihangsúlyozni, hogy sikeres alkalmazásuk kizárólag körültekintő módon, felkészült szakembergárda segítségével és kellően részletezett, megbízható fogyasztói ismeretekre alapozva valósítható meg.

A piac várható liberalizációjának köszönhetően a közüzemi szolgáltató vállalatok számára is megnyílik az új vevők szerzésének lehetősége, azonban a korábban megszerzett piaci pozíció megőrzése és növelése érdekében fontos a meglévő vevőkör gyakoribb vásárlásra ösztönzése, és a vevők elpártolási hajlamának csökkentése is, hiszen egy új vevő megszerzése többszörös költségét jelenti a jelenlegi vevők megtartásának.

Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a tartós versenyelőny biztosítása érdekében a szervezeteknek komoly erőfeszítéseket kell tenniük ügyfeleik megismerése érdekében, s az ügyfélismeretekre alapozott integrált marketingkommunikációs kampányok segítségével szoros, hosszú távú kapcsolatot kell kialakítaniuk fogyasztóikkal.

Felhasznált irodalom

- Berger, M. 1997: Power marketing. *Sales & Marketing Management*, 149, 7, 79-84. o.
- Bernstein, A. L. 1994: Cause-related marketing sweeps the professions. *ENT. Ear, Journal*, 73, 12, 934. o.
- Brew, A. – Phelps, L. 1998: Has Branding Failed the Utility Industry? *Electricity Journal*, 11, 9, 23-29. o.
- Dibb, S. – Simkin, L. 2001: Market segmentation Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*, 30, 8, 609-625. o.
- Hetesi E. 2001: *A marketing munka dolgozói megítélésének, valamint a lakossági fogyasztók lojalitásának mérése és elemzése a hazai közüzemi szolgáltatók körében*. Ph.D. Disszertáció. PTE KTK, Pécs.
- IEG 2001: *IEG Sponsorship Reports 2001*. 2, 1, 4-5. o.
- Kim, N. J. 1998: Utilities warming up to power of marketing. *Puget Sound Business Journal*, 02/13, 18, 41, 8. o.
- Mandelker, J. 1997: Branding U.S. power. *Infrastructure Finance*, 6, 8, 15-19. o.
- McChesney, S. 1995: Champions of a cause. *Electric Perspectives*, 20, 2, 20-24. o.
- Millar, K. 1996: When should you try causedrelated marketing? *Indianapolis Business Journal*, 17, 28, 15. o.
- Payne, A. – Frow, P. 2000: Services Relationship Marketing: A Sector Case Study. In Hennig-Thurau, Thorsten – Hansen, Ursula (eds.): *Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer, Berlin, 299-316. o.
- Snyder, B. 1997: Enron makes move on California as deregulation looms. *Advertising Age*, 10/27, 68, 43, 5. o.
- Tower, T. N. 2000: Bloodstream marketing: A New Paradigm for Ensuring Competitive Advantage. *The Electricity Journal*, 13, 3, 63-68. o.
- Veres Z. 1998: *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Zeithaml, V. A. – Parasuraman, L. – Berry, L. L. 1985: Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 2, 33-46. o.