

AZ EMPÁTIA SZEREPE AZ ÜZLETI KAPCSOLATOKBAN ÉS A B2B ÉRTÉKESÍTÉS SORÁN

Révész Balázs

egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
reveszb@eco.u-szeged.hu

Vilmányi Márton

egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
vilmanyi@eco.u-szeged.hu

BEVEZETÉS

Az elmúlt évek társadalmi, gazdasági és technológiai változásai jelentős hatással voltak a vállalatok marketingtevékenységére. A Covid-19 járvány, az ukrajnai háború és az ezekre adott gazdaságpolitikai válaszok komoly nehézségek elé állították az üzleti élet szereplőit, amely a globális ellátási láncok tagjait ugyan úgy érintette, mint a helyi vállalkozásokat. Az Econsultancy által 2022-ben, 716 ügyfél, beszállító és ügynökségi válaszadó részvételével készített kutatás¹ eredményei azt bizonyítják, hogy a szervezeti válaszok két fő területre összpontosultak: az adatvezérelt döntéshozatal, illetve az ügyfélélmény, ügyfélút javítás volt a legtöbbször számára a legfontosabb fókuszterület. Ehhez azonban kulcsfontosságú a vevői magatartásváltozások megismerése és megértése mind a végső fogyasztók, mind pedig a szervezeti piacok vonatkozásában. Ennek eléréséhez pedig az empátiát tartják az egyik legfontosabb képességnek a kutatás résztvevői.

AZ EMPÁTIA SZEREPE A SZERVEZETI PIACOK MŰKÖDÉSÉBEN

Bár az empátiát leggyakrabban a fogyasztói piac marketingtevékenységeinek sajátosságaként értelmezik a szerzők (pl: Törőcsik, 2000), a szervezeti piac (business-to-business piac, azaz B2B piac) jellemzői között is találunk néhol egyértelmű, néhol homályosabb utalást arra, hogy egymás megértése szervezeti és egyéni szinten egyaránt kulcsfontosságú lehet a vállalat teljesítménye, eredményes működése szempontjából.

A szervezeti piacok legfontosabb jellemzői között hagyományosan az alábbiakat találjuk (Révész & Hetesi, 2015): a szervezeti piac sajátos termékei, a minőség fontos szerepe, nagy egyedi érték az ügyletek során, származtatott kereslet, rugalmatlan kereslet, ingadozó kereslet, kevesebb, nagyobb vevő, koncentráltan elhelyezkedő vevők, professzionális vásárlás, racionális vásárlás, szoros eladó-vevő kapcsolat, kölcsönös függőség, közvetlen beszerzés, több szereplő részvétele a vásárlási döntési folyamatban.

Az eladók és vevők tradicionálisan arra törekednek, hogy az analitikus képességeikre támaszkodva a legjobb üzletet üssék nyélbe és álljanak ellen az érzelmi késztetéseknek. Azonban az elmúlt évek globális társadalmi és gazdasági változásai a korábbi gyakorlat átgondolására késztették az üzleti piacok szereplőit. Egyszerre van jelen a költségminimalizálás és az egyedi igényekre minél hatékonyabb megoldás nyújtásának kényszere. Ennek érdekében pedig előtérbe került az ügyfelek viselkedésének és igényeinek megértése.

A szervezeti piacokon az ügyfelekkel kialakított kapcsolat több szinten értelmezhető. A két, vagy több szervezet közötti kapcsolat egyaránt értelmezett, vizsgált szintjeit jelenítik meg az aktorok, a kapcsolat és a hálózat szintjei (Håkansson & Snehota, 1995; Gelei & Mandják, 2017). Bármelyik szint menedzseléséhez szükséges hozzáértéseket is vizsgáljuk, a B2B szakirodalom rámutat, hogy a kapcsolattartó személyek empátiája, a szállítói és a vevői kultúra kölcsönös megértése és fejlesztése, a kapcsolattartók humán érzékenységének fejlesztése kritikus szereppel bír (Ritter & Gemünden, 2003; Johnsen & Ford, 2006; Vilmányi & Hetesi, 2017).

Az empátia számos definícióját találhatjuk a szakirodalomban. Közös bennük, hogy az empátiát a másik személy nézőpontjának (gondolatainak, érzéseinek, viselkedésének) megértéseként és elfogadásaként értelmezik (Comer & Drollinger, 1999; Håkansson & Montgomery, 2003; Peterson & Limbu, 2009; Pezenka et al., 2022). Az empátia fontos szerepet játszik az eladó-vevő kapcsolatokban. Egyrészt támogatja, hatékonyabbá teszi a kommunikációt a felek között, másrészt elősegíti az interakció során megszerzett információ feldolgozását és ezáltal a döntéshozatal, harmadrészt pedig az esetleges büntudat érzésén keresztül motiválja a szereplőket a sérült kapcsolatok újjáélesztésében (Bagozzi, 2006). Ezekon keresztül pedig fontos szerepet játszik – az új kapcsolatok esetén – a felek közötti bizalom kialakulásában (Mangus et al., 2020), végső soron pedig az ügyféllelgedettség erősödését eredményezheti (Pezenka, 2022).

A DIGITÁLIS TECHNOLÓGIA HATÁSA A SZERVEZETI KAPCSOLATOKRA

A vállalatok és vevőik közötti kapcsolatra egyre inkább jellemző napjainkban, hogy az információs technológia, például ügyfélkapcsolat menedzsment (CRM) rendszer kerül alkalmazásra a hatékonyság növelés és a költségek csökkentése érdekében. Azonban ez a lépés a kapcsolat távolibbá válását eredményezheti, hiszen a CRM érzelmentes (hard) marketing (Törőcsik, 2000), így személytelenebbé, tranzakció alapúvá válhat a kapcsolat, amennyiben az eladó pusztán a statisztikák, elemzések alapján tervezi és digitális automatizmusok útján kivitelezzi a marketingtevékenységét. Így előfordulhat, hogy az értékesítő munkatárs már nem látja meg az embert a vevőben, nem alakul ki az empátia érzése és végső soron kevesebbet is foglalkozik, segít a vevőinek. Ráadásul a technológia használat nem csak az eladó, hanem a vevő oldalán is csökkentheti az empátia érzését, mivel a vevők számára is megnehezítheti a véleményük, élményeik megosztását a vállalattal (Gorry & Westbrook, 2011).

A modernebb technológiai megoldások napjainkban már – a megfelelő technológia megfelelő használata mellett – jelentős segítséget tudnak nyújtani a nagyobb ügyfélkörrel rendelkező vállalatoknak is a vevőinformációk hatékonyabb felhasználásában, az interakciós csatornák működtetésében, de nem szabad elfelejteni, hogy a technológia mindkét végén emberek vannak, a rendszer üzemeltetése során is kulcsfontosságú a megfelelően képzett és elhivatott munkatárs, aki emberként tekint a vevőre, a vevő képviselőjére. Mindez olyannyira így van, hogy a gondolat egyre hangsúlyosabbá válik a B2B marketingben. A szervezeti marketingben a technológia értelmezett erőforrásokat összekötő integratív rendszerként (Gressetvold, 2001), vagy interfészek sajátos mintázataként (Håkansson & Waluszewski, 2002). Akárhogyan is, működtetésében kritikus szerepet játszanak a humán interfészek (Håkansson & Waluszewski 2007), melyek emberi jellegét egyszerű naivitás alulbecsülni.

Napjaink egyik legizgalmasabb jelenségét, a mesterséges intelligencia szerepét felvetve, annak interakciós vagy éppen döntés előkészítő rendszerekben történő alkalmazása nyújthat segítséget a vállalatoknak abban, hogy a pozitív ügyfélélményt és az ügyfelek elégedettségét ne veszítsék el.

A mesterséges intelligencia alapú intelligens ügynök megoldások rohamos tempóban fejlődnek ma már. Az optimisták szerint az emberi érzelmek helyes értelmezésére is képessé válhatnak hamarosan, s akkor a kapcsolatok mögött húzóó érzelmi beállítottság is megváltozhat, hiszen a menedzserek a döntéseikhez a szakmai és szervezeti ismereteiket használják fel, illetve építenek az empatikus képességeikre, valamint az etikai értékeikre. Az emberi döntéseknek ezek az alapjai. Az intelligens ügynökök azonban (ma még?) nem ilyenek. Az intelligens ügynökökkel kapcsolatban álló aktoroknak meg kell tanulniuk, hogy mi a helyes viselkedés az ilyen teljesen racionális partnerekkel szemben (Leszczynski & Pattinson, 2019).

A mesterséges intelligencia megoldások megjelenése nem csak a vállalat és vevői közötti kapcsolatok és kapcsolattartási módok újragondolását eredményezte. Hálózati szinten a mesterséges intelligencia olyan rendszert alkot, amely több technológiát, folyamatot, intelligens ügynököt és embert kapcsol össze. A mesterséges intelligencia ebben a helyzetben platformot hoz létre és üzemeltet az interakcióhoz és a kapcsolatokhoz (például a közösségi média alkalmazása mellett, ahol a mélytanulási technológia segíti a tartalomkészítést és az üzenetek pontosabb célzását) (Leszczynski & Pattinson, 2019).

A mesterséges intelligencia értékesítési célú működtetése, az értékesítő robotok, ügynökök alkalmazhatósága jelentősen eltér a B2C és a B2B piacon. A B2B értékesítő munka nehezen automatizálható (Chang, 2022), mivel lényegesen komplexebb vásárlási folyamatot kell leképeznie. Több szereplőhöz (buying center) kell alkalmazkodnia, miközben nagy volumenű, ügyfélre szabott megoldást kínál a vevőnek, ahol a szolgáltatás elvárt jellemzőinek meghatározása a többkörös, interaktív egyeztetések során történik meg, törekedve a hosszú távú együttműködés kialakítására. Egy ilyen vásárlási szituációban az eladó fontos kompetenciája a kreativitás, holisztikus rálátás a megoldandó problémára, s mindehhez az intuitív és empatikus intelligenciára is szüksége van. Ez utóbbi kettő, az intuitív és empatikus intelligencia elszakítása azonban a mesterséges intelligencia számára nehezebb, így az értékesítő személyek még rendelkeznek némi előnnyel ezen a téren (Chang, 2022). Amíg tehát az eladó-vevő kapcsolat bizonyos fázisában a vevő úgy ítéli meg, hogy intuitív és empátiára építő értékesítési feladatokat kell az értékesítőnek ellátnia és nem mechanikus, analitikus feladatokat, addig az emberi értékesítő még képes túlteljesíteni a mesterséges intelligenciát.

ÖSSZEGRZÉS

Összességében az empátia elengedhetetlen a sikeres B2B kapcsolatok kiépítéséhez és fenntartásához. A kapcsolattartók, illetve a hálózati folyamatokban résztvevők szereplők empátiája kritikus az erőforrások és szervezetek hálózati kapcsolatainak kiépítése, és fenntartása, a hálózatban található erőforrások kiaknázása, az értékláncok fenntartása során. Azzal, hogy a vállalkozások empátiát tanúsítanak ügyfeleik és partnereik iránt, elősegíthetik a bizalom kialakulását, erős kapcsolatokat építhetnek, és hatékony megoldásokat nyújthatnak ügyfeleik igényeinek kielégítésére.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a szakirodalomban fellelhető empirikus eredmények nem szolgáltatnak egyértelmű bizonyítékokat az empátia B2B értékesítési folyamatok hatékonyságát, az értékesítés sikerességét erősítő hatásáról. Bár az értékesítést javító hatás létezéséről konszenzus mutatkozik, annak mértékéről megoszlanak a vélemények (Pezenka et al., 2022).

Hiányosnak tekinthető a szakirodalom a mesterséges intelligencia üzleti kapcsolatok működtetésében történő használatosságára vonatkozóan is. Bár a technológia sikeréről számos forrás beszámolt már, a mesterséges intelligencia legnagyobb hiányosságának az intuitív és empatikus képességek tekinthetők. A jövőben ezen a területen robbanásszerű technológiai fejlődést és ezáltal jelentős kutatási igényt feltételezhetünk.

¹Econsultancy (2022), Future of Marketing report: 60% of respondents expect budgets to increase, <https://econsultancy.com/future-of-marketing-budgets/> (Letöltve: 2023.04.23.)

HIVATKOZÁSOK

- Bagozzi, R. P. (2006), The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(7), 453–457. <https://doi.org/10.1108/08858620610708948>
- Chang, W. (2022), The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, 148(February 2021), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.065>
- Comer, L. B., & Drollinger, T. (1999), Active empathetic listening and selling success: A conceptual framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/08853134.1999.10754156>
- Gelei A. & Mandják T. (szerk.) (2017), *Dzsungel vagy esőerdő?*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598682>. (Letöltve: 2023. 04. 15. https://mersz.hu/hivatkozas/dj205dve_39_p3/#dj205dve_39_p3)
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011), Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons*, 54(2), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.10.003>
- Gressetvold, E. (2001), Technical Development within the Industrial Network Approach as Interaction Between Four Resource Entities. 17th IMP Conference, Oslo, Norvégia.
- Håkansson, J., & Montgomery, H. (2003), Empathy as an Interpersonal Phenomenon. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(3), 267–284. <https://doi.org/10.1177/0265407503020003001>
- Håkansson, H. & Snehota, I. (1995) (eds.), *Developing relationships in business networks*, London, Routledge
- Håkansson, H., Waluszewski, A. (2002): *Managing Technological Development*. IKEA, the Environment and Technology. Routledge, London. DOI: 10.4324/9780203217535
- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2007), *Knowledge and Innovation in Business and Industry: The Importance of Using Others*. Routledge, London
- Johnsen, R. E. & Ford, D. (2006), Interaction capability development of smaller suppliers in relationships with larger customers. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1002-1015.
- Leszczynski, G., & Pattinson, H. (2019), *Artificial Intelligence in the business landscape -insights to interactive / network approach*. January 2020.
- Mangus, S. M., Bock, D. E., Jones, E., & Folse, J. A. G. (2020), Examining the effects of mutual information sharing and relationship empathy: A social penetration theory perspective. *Journal of Business Research*, 109(December 2019), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.019>
- Peterson, R. T., & Limbu, Y. (2009), The convergence of mirroring and empathy: Communications training in business-to-business personal selling persuasion efforts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 193–219. <https://doi.org/10.1080/10517120802484551>
- Pezenka, I. (2022), *How a Salesperson 's Empathy impacts Buyer Satisfaction - the moderating Role of Emotions*. American Marketing Association Global Marketing SIG Conference, May.
- Pezenka, I., Weismayer, C., & Bourdin, D. (2022), *Sharing emotions: Empathy and its influence on Selling skills*. 51st European Marketing Academy Conference. Budapest, Hungary, May, 1–10.
- Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2003), Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of Business Research* 56(9), 745-755.
- Révész B., & Hetesi E. (2016), *Szervezeti piacok – vásárlói magatartás és kapcsolati marketing*, In Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (szerk.), *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>. (Letöltve: 2023. 04. 20. https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_79_p2/#dj81bam_79_p2)
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Vilmányi, M., & Hetesi, E. (2017), *A kapcsolati képességek hatása az üzleti kapcsolatok eredményességére, Marketing & Menedzsment*, 51(EMOK klsz), 63–74. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/794>.