Mérlegen a marketingeredmények

ALT MÓNIKA ANETTA[1]–PÁL ZSUZSA[2]

A vállalatvezetők igényeire válaszolva, a marketingoktatók és -kutatók prioritásként kezelik a marketingtevékenység értékelését. Dolgozatunk célja egy rövid áttekintést nyújtani a marketingtevékenység eredményeinek az értékeléséről. A marketingtevékenységek eredményeinek mérése elengedhetetlen a vállalatok költségvetésének az optimalizálásához. Habár a téma napjakban is aktualitásnak örvend, már a 60-as években felvetődtek ezek a kérdések, és a javaslatok azóta folyamatos fejlődésen mentek keresztül. A probléma legtöbbször nem a modellekben van, hanem azok operacionalizálhatósági lehetőségeivel kapcsolatosak, mint például a szükséges információk begyűjtése vagy a megfelelő mérőszámok kiválasztása. Az aktuális gazdasági válság jobban előtérbe hozta ezeket a kérdéseket.

Kulcsszavak: marketingeredmények, marketingbefektetések, marketingmutatók, marketingaudit.

JEL kód: M31

Bevezetés

A kiadások optimalizálása gazdasági konjunktúrától függetlenül mindenkor fontos szerepet játszott a teljesítmény javításában. Kedvezőtlen gazdasági helyzet következtében a költségcsökkentés méltán azokkal a tételekkel kezdődik, amelyeknek hozama nehezen tehető kézzelfoghatóvá a döntéshozók számára. Ilyen lehet a marketing-költségvetés, amely a megfelelő tervezés és az eredmények mérésének hiányában a vállalat számára feneketlen zsáknak tűnhet. A marketing-költségvetés ösztönszerű levágása azonban csapdát is jelenthet. A marketingköltségek eredményeinek mérése nem feltétlenül a költségvetés növelésére és

[1] Egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, monika.alt@econ.ubbcluj.ro.

[2] Tanársegéd, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro; Támogató Befektetés az emberekbe! PhD hallgatói ösztöndíj az Európai Szociális Alap által társfinanszírozott POSDRU 2007-2013 projektre. Szerződés: POSDRU/88/1.5/S/60185.

szinten tartására fókuszál, hanem a költségvetésen belüli átcsoportosítások optimalizálásával növelheti annak rész- és összhozamát. A marketingköltségek elszámoltathatóságára vonatkozó igény növekedésének két alapvető oka van. A vállalat egyrészt a befektetett összegek megtérülését szeretné vizsgálni, másrészt pedig a költségvetés tervezését szeretné hatékonyan megoldani. Ezeket az igényeket már a hatvanas években megfogalmazták a reklám- és értékesítésösztönzési tevékenységgel kapcsolatban (Longman 1969).

A CMO Counsil 2011-es marketing-kitekintésében három prioritást határozott meg a marketing feladatául. A fogyasztói élmény újragondolása és a márkaaffinitás növelése mellett a marketing teljesítményének növelését kiemelkedő jelentőségű feladatnak szánták a 2011-es évre (CMO Counsil 2011). A tanulmány szerzői úgy vélekednek, hogy még a nagy nemzetközi vállalatoknak is gondot okoz az, hogy rendszeresen gyűjtsék, szervezzék és elemezzék a belső és külső információk sokaságát, és hogy ezekből valós idejű információkat állítsanak elő. Ez pedig kulcsszempont lenne a megfelelő mutatók kidolgozásához és alkalmazásához.

Egy McKinsey-tanulmány (McKinsey&Company 2009) szerint, amelyben 587 vezető beosztásban levő menedzser vett részt az Egyesült Államokban, minden ágazatot és régiót lefedve, azok a vállalatok, amelyek fogyasztóorientáltan tevékenykednek, a kedvezőtlen gazdasági feltételek mellett is növelni kívánják a marketing-költségvetésüket. Azt állapították meg, hogy a marketing az általános költségcsökkentési igyekezetben viszonylag jól áll, hiszen míg a vállalatok majdnem háromnegyede csökkenti a működési költségeit, addig csak 45% szándékozik a marketing-költségvetését is visszafogni. Akik csökkenteni szeretnék a költségeiket, többnyire általános költségcsökkentésben, elbocsátásokban, illetve a hagyományos médiákon keresztüli marketingkommunikációs költségek visszavételében gondolkodnak, akik viszont növelni szeretnék a marketing-ráfordításokat, azok a vállalatok a magas prioritású kampányokba fektetnének, illetve a digitális médián keresztüli marketingkommunikációba. Ami a költségvetés allokációját illeti, nagyon kevesen (14%) használnak kvantitatív mutatókat a stratégiailag fontos té-

telek meghatározására. A felmérésből az is látszik, hogy a végső fogyasztót megcélzó vállalatok jobban odafigyelnek a költségek követésére, mint a szervezeti piacokon működő vállalatok. Ugyanakkor összegzésként az is elhangzik, hogy a marketing hatékonyságának mérése valóban nehéz és kidolgozásra vár, de a vállalatok még a rendelkezésükre álló mutatókat sem használják. Clark egy cikkében úgy véli, hogy hasznosabb lenne, ha a szakemberek a már létező mérőszámokat fejlesztenék, mintsem újakat kidolgoznának (idézi Ambler – Xiucun 2003).

A marketingeredmények vizsgálatának fejlődése

A marketingbefektetések megtérülésének kérdése attól a pillanattól kezdve foglalkoztatta a vállalatvezetőket, amikortól pénzt kezdtek áldozni ilyen típusú tevékenységre. A gazdasági elméletek és modellek megfelelő szintű fejlődéséig nem állt eszköztár a vállalatvezetők rendelkezésére az eredmények értékeléséhez, így megelégedtek John Wanamaker, XIX. századi amerikai kereskedő filozófiájával: „Tudom, hogy a reklámra költött pénz fele felesleges kiadás, de nem tudom melyik fele" (Ambler – Puntoni 2003).

A marketingkiadások megtérülésének tudományos kérdését Sevin (1965) a *Marketing Productivity Analysis* és Goodman (1970) a *The Marketing Controller* című cikkekkel alapozták meg. A szerzők számviteli megközelítést alkalmaztak, a profitot használva egyetlen eredménymutatóként. Az 1960–80-as évek kutatásai ezt az irányvonalat fejlesztették tovább, más pénzügyi eredmény mutatókat és módszereket is használva (pl. forgalom, cash flow).

Az 1980–90-es évekre egy szélesebb látókör volt jellemző a vállalat tevékenységének az értékelésében. A pénzügyi mutatók mellett nem pénzügyi mutatókat is kezdtek használni (pl. piaci részesedés, fogyasztói megelégedettség, vásárlói hűség és márkaérték). A kimenő (output) mutatókon kívül a bemenő (input) mutatókra is hangsúlyt fektettek (pl. marketingeszközök, marketingaudit, marketingtevékenységek megvalósítása és piaci orientáció). A bemenő és kimenő mutatókat komplex vállalatértékelési rendszerekbe összesítették, a hatékonyság, a hatásosság fogalmát vizsgálva többváltozós modellek segítségével. A következő ku-

tatási irányvonalat az elektronikus kereskedelem fejlődése határozta meg az 1990-es évek végétől kezdődően. A fentiekben bemutatott kutatási irányvonalakat Clarknak (1999) a marketingtevékenység értékelésére vonatkozó kutatások összesítésére alapoztuk (O`Sullivan 2007).

Az ezredforduló egy új filozófiát is hozott. Peter Doyle szerint a marketingstratégiák a részvényesi érték növelését szolgálják (Doyle 2002). A téma napjainkban is nagy érdeklődésnek örvend a kutatók körében. A hozzáadott részvényesi értéket a befektetések (ROI), illetve a marketingbefektetések megtérülésével (ROMI) próbálják mérni (Azam–Quamar 2011).

Ugyancsak a 2000-es években a kutatók a marketing holisztikus megközelítésének a vállalat teljesítményére gyakorolt hatását is vizsgálták. A kutatásokban nem csak a marketingtevékenység egyes területeinek a hatását vizsgálták a vállalat teljesítményére, hanem a teljes marketingmenedzsmentet. Az eredmények szerint egy jó minőségű marketingtervezés, megalapozva piaci orientációval, a teljesítmény javát szolgálja (Pulendran et al. 2003).

Gupta és Zeithaml (2006) a vásárlót alapvető fontosságúnak tartja minden vállalat számára. Kutatásaikban folytatták az ügyfél mérőszámainak az elmélyítését a vállalat teljesítményére. A szerzőpáros magatartási (vásárlómegszerzés, vásárlómegtartás, keresztértékesítés, ügyfél élettartam érték, ügyféltőke) és megfigyelhető (fogyasztói megelégedettség, szolgáltatásminőség, lojalitás, vásárlási szándék) mutatók kapcsolatát vizsgálták a pénzügyi eredményekkel (profit, készletezési ár, ROA, ROI, abnormális üzleti haszon és cash flow). A cikk kiemelkedő értéke a kutatás metaanalízis jellégéből fakad.

A legújabb kihívást a vállalatok és a kutatók számára a közösségi média jelenti (pl. blog, facebook, twitter stb.). A válság idején a közösségi média költségmegtakarítást jelent a vállalatok számára és egy alternatívát a hagyományos marketingeszközökkel szemben (Romero 2011).

Marketingeredmények mérésének problémái

A legtöbb szerző egyetért abban, hogy a marketingtevékenységek által generált eredmények mérése nehéz feladat. Annak, hogy a probléma

évtizedek óta terítéken van, de kevesen vállalkoznak kijelenteni azt, hogy megbízható mutatókat tudnának ajánlani a marketingkiadások által elért eredmények mérésére, több oka is van.

Mivel a kihívás abban rejlik, hogy a marketing-mérőszámok hogyan is alakíthatók át pénzügyi mutatószámokká, mint például a fogyasztói elégedettség mértéke miként befolyásolja a következő évi bevételeinket, legalább két részleg, a marketing és pénzügy részleg együttműködésére van szükség. A nyolcvanas évek közepéig sem a marketing, sem a pénzügyi szakemberek nem mutattak egyöntetű érdeklődést a kérdés iránt. A két szakembercsoport célkitűzései merőben különböznek egymástól, sok esetben ellentétesek is lehetnek, mivel más-más érdekcsoport (tulajdonosok és ügyfelek) előnyeit tartják szem előtt rövid távon (Hyman – Mathur 2005).

A téma háttérbe szorulásának másik oka az, hogy maga a marketing funkciói is számukból és jellegükből adódóan olyannyira összetettek, hogy a tevékenység, illetve annak költségvonzata és a hatások közötti ok-okozati viszony feltárása szinte lehetetlennek tűnik (Clark–Abela–Ambler 2006). Egyes szerzők úgy tartják, hogy a marketingnek van a legnehezebb dolga e téren az összes vállalati funkció közül, mivel maga a terminus sok különböző dolgot jelölhet, úgymint üzletvezetési filozófiát vagy egy vállalati részleget és annak funkcióit és feladatait (McDonald 2010; da Gama 2011). A problémák azonosítása során a szakemberek egyetértenek abban, hogy a marketingtevékenységek eredményességében kiindulópont maguknak a tevékenységeknek és azok költségvonzatának az azonosítása. McDonald 2010 szerint ennél a kérdésnél egyértelműen vállalati funkcióról kell beszélnünk, és ennek mentén kell meghatározni egy tevékenységláncolatot.

Probléma az is, hogy a marketingkiadásokat a legtöbb vállalatnál működési költségként kezelik, holott a fogyasztóba történő beruházásként kellene kezelni. Ehhez viszont világos célokat kellene megfogalmazni. Különbséget kellene tenni a marketing működési költségek és a marketingberuházások között, meghatározni az eltérő célokat és időtávokat. Szemléletváltásra lenne szükség e téren (Kovács 2010).

Az okok között a felhasznált adatok különböző eredete és természete is felsorolható. A marketingkutatásban az adatok hozzáférhetősége és megbízhatósága gyakran problémát jelent, és korlátokat állít a különböző modellek használatának. A kutatások számottevő része a marketingtevékenység értékelésénél a mérőszámokra összpontosít. Clark et al. (2006) szerint ugyanolyan figyelmet kell szentelni a marketingtevékenység értékeléséhez szükséges információknak. Napjainkban az információs technológia nagymértékben segíti a vállalatok vezetését. Az internet, intranet és egyéb szoftverek segítségével (pl. Enterprise Resource Planning – ERP, Customer Relationship Management – CRM, Electronic Cash Registers – ECR) a vállalatvezetők elvégezhetik a tevékenységek nyomonkövetését (Seggie 2007).

A marketingtevékenység értékelési modellje

A marketingtevékenységek a vállalat céljainak az elérését szolgálják, amelyek rendszerint pénzügyi vagy növekedési mutatók segítségével vannak kifejezve. A marketingtevékenység értékelésében a marketingtevékenység és a pénzügyi eredmények közti kapcsolat mérésére kell fókuszálni (1. ábra). Rendszerint egy közvetett és nem közvetlen kapcsolatról van szó, ahol a közvetítő szerepét a marketingtevékenység



Forrás: Gupta–Zeithaml (2006) és Stewart (2009) alapján

1. ábra. A marketingtevékenység
és a pénzügyi eredmények közti kapcsolat

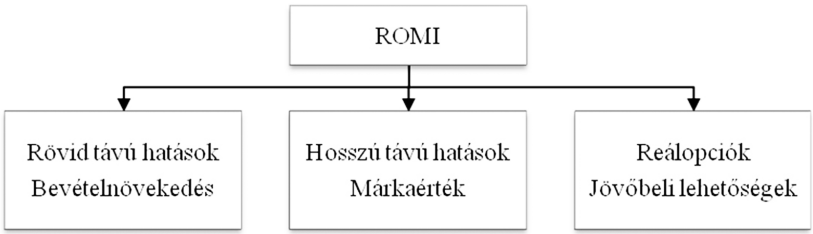
eredményei képezik. Vegyük egy termék televíziós reklám példáját (marketingtevékenység), amely a márkaismertséget növeli (marketingeredmény). A magas márkaérték magasabb eladási árhoz vezet és magasabb bevételekhez (pénzügyi eredmény).

Rendszerint a marketingtevékenység és a marketingeredmények közti kapcsolatot tudják és szokták mérni a vállalatok. A gyakorlatban a probléma a marketingeredmények és a pénzügyi eredmények közti kapcsolatának a mérésében merül fel.

A marketingtevékenységeknek időben különböző hatásai vannak. Megkülönböztetünk rövid és hosszú távú hatásokat. Folytatva az előző példa gondolatmenetét, a márkaérték növelése a televíziós reklám segítségével nem csak rövid távon hozza meg gyümölcsét, hanem hosszú távon is élvezni fogjuk hatását. Ebből a szempontból a marketingtevékenységek költségét jogosan értékelhetjük befektetésként. Természetesen a rövid és a hosszú távú marketingeredmények hatását egyaránt mérnünk kell a vállalat pénzügyi eredményeiben.

A marketingtevékenységek mélyebb elemzése három típusú marketingbefektetésekre világít rá: rövid és hosszú távú hatások (2. ábra) (Stewart 2009).

A rövid távú hatások kategóriába sorolhatnánk a direkt marketing, illetve a promóciós tevékenységeket. Az ilyen típusú tevékenységek hatásai nagyon változatosak: járulékos eladások, a versenytárssal szemben megtartott eladások, piacvezetés, tudatosság, márkapreferencia és -választás, vásárlási szándék, weboldal-látogatottság, előfizetések, call cen-



Forrás: Stewart (2009)

2. ábra. A marketingtevékenység hatásainak típusai

ter kapcsolatok és üzletlátogatottság. A felsorolt marketingeredmények mérhetőek, standardizálhatóak és könnyen összekapcsolhatóak a pénzügyi eredményekkel.

A hosszú távú hatások kategóriába a márkaérték-növelésre vonatkozó tevékenységeket soroljuk. Ebben az esetben a marketingtevékenységeknek egyaránt rövid és hosszú távú hatásuk van, hiszen egy tartós márkaértéket szeretnénk a fogyasztóknak kínálni. A hosszú távú hatások mérésében két kritikus pont van: a viszonyítási alap meghatározása és a mutató növekedése a viszonyítási alaphoz képest a marketingtevékenységek hatására. A felsorolt marketingeredmények nehezen mérhetőek, standardizálhatóak, és nehezen összekapcsolhatóak a pénzügyi eredményekkel.

A reálopciók kategóriába tartozó marketingtevékenységek meglehetősen a legfontosabbak, de ugyanakkor a legkevésbé ismertek. A marketingtevékenységek jövőbeni lehetőségeket teremtenek: egy erős márka márkakiterjesztésre ad lehetőséget; egy weboldal kommunikációs vagy értékesítési csatorna lehetőségét rejti magában. A reálopció alapvetően új lehetőségeket jelent, amelyekkel a vállalat fog vagy nem fog élni. Ettől függetlenül ezeknek a lehetőségeknek reálértékük van. A vállalat értékének fele a jövőbeni lehetőségekben van, pontosabban a kihasználatlan lehetőségek. Ezek a lehetőségek vállalatonként egyediek, mérésük nem standardizálható, és nehezen összekapcsolhatóak a pénzügyi eredményekkel.

Figyelembe véve a marketingtevékenységek hatásának a sokszínűségét, a marketingtevékenység értékelésében szükség van megfelelő marketing- és pénzügyi mérőszámok azonosítására és összekapcsolására. Egyszóval szükség van egy marketingaudit rendszernek a kidolgozására.

A marketingeredmények ékelésére hivatott mutatók

2011-ben az Amerikai Marketing Szövetség Alapítványának (AMAF) egyik díjazottja Mark Jeffrey *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know* című könyvével. Ha megnézzük a marketing szakirodalom termését az utóbbi öt évben, gyakori a

próbálkozás a marketing-mérőszámok azonosítására (lásd Davis 2006; Jeffrey 2010; Farris et al. 2010; McDonald – Mouncey 2011 stb.). A megsokasodott kutatások és kézikönyvek azt mutatják, hogy újra előkerült a marketingbefektetések mérésének kérdése, ezúttal az operacionalizálásra fektetve a hangsúlyt. Számos szerző tűzte ki célul, hogy akár izoláltan, akár egy integrált marketinginformációs rendszerbe ágyazva olyan mutatókat sorakoztasson fel, amelyek a marketingbefektetések eredményeit mérik. Néhány felsorolás hosszúnak tűnhet, viszont ha a marketingtevékenységek sokrétűségét nézzük, mindeniknek megvan a célja és így a létjogosultsága. Ezen a fejezeten belül nem kívánunk bemutatni minden marketingmutatót, hiszen erre lehetőségünk sem lenne, hanem összegezni fogjuk azokat a főbb mutatócsoportokat és azok legjelentősebb képviselőit, amelyek empirikus úton bizonyítottan használtak és használhatóak.

Ahogy azt korábban is felvázoltuk, a marketingbefektetések megtérülésének mérésére alkalmas módszerek és mérőszámok a kezdeti igény megfogalmazásától kezdve folyamatosan fejlődtek, a vizsgálati perspektíva folyamatosan tágult. A kezdeti, kizárólag számviteli információkon alapuló mutatószámok mellett megjelentek a nem pénzügyi jellegű mutatók. Még ma is ez a felosztás a leggyakrabban vizsgált, figyelt és használt megközelítés. Ugyanakkor a kimeneteli (output) változók mellett megjelennek a bemeneti (input) változók vizsgálata és a kettő összefüggéseinek elemzése. Nem utolsósorban pedig az egydimenziós mutatókat felváltják a komplexebb, többdimenziós mutatók (da Gama 2011). A marketing-mérőszámok kidolgozására az igyekezet azért lelkesebb és kecsegtetőbb ma, mint valaha, mert a marketingfunkciók, vállalattól és ágazattól függően, részben vagy egészben, átköltözhetnek a virtuális térbe, amely a marketingmérések egyik kulcsproblémáját egyszerűsíti le, mégpedig a megbízható, olcsó és hatékony adatgyűjtést, rendszerezést, elemzést.

A marketingtevékenységek hatásait követő mérőszámokat a szakirodalom két nagy csoportba sorolja: pénzügyi és nem pénzügyi mutatókra. Természetes azonban, hogy ezt a felosztást tovább lehet finomítani az adatok forrásának és jellegének függvényében. Ambler et al. (2003,

2004) empirikus kutatás alapján hat csoportot határoz meg: (1) pénzügyi mutatók, (2) versenyhelyzet-mutatók – versenytárhoz vagy a piac egészéhez viszonyított mutatók, (3) fogyasztói magatartás mutatók, (4) közbeeső fogyasztói változók – gondolatok, érzések, (5) közvetítők piacának mutatói, (6) innovativitás. A fenti felsorolás egyfajta rangsort is jelent az alkalmazás gyakoriságát és a mutatónak tulajdonított fontosságot tekintve. Ugyanezeknek a mutatócsoportoknak a jelenlétét erősíti meg O'Sullivan (2007) az írországi vállalatok esetében. A kutatók kiemelték, hogy a rangsor és a mutatócsoportok értékelése nem különbözött szignifikánsan a válaszadó szakmája (pénzügy vagy marketing), illetve a gazdasági ágazat függvényében, viszont a nagyobb vállalatok gyakrabban és több mutatót vizsgálnak, mint a kis és közepes vállalatok. Ugyanakkor egy második kutatással azonosítottak és rangsoroltak 15 mutatót, amelyeket aztán besoroltak a fenti kategóriákba (1. táblázat).

Gupta és Zeithaml (2006) egy folyamatábra segítségével (1. ábra bal oldali része) érzékeltetik azt a logikai láncot, amelynek során a marketingtevékenységek pénzügyi mutatókká alakulnak. Az általuk felsorolt mutatócsoportokat az alapján nevezték el, hogy az ebben a folyamatban termelt adatok honnan származnak. Ily módon három csoportot különböztettek meg: (1) közvetlenül nem megfigyelhető mutatók, (2) közvetlenül megfigyelhető fogyasztói magatartás mutatók és (3) pénzügyi mutatók. A kihívás a marketinginformációk összekapcsolásában rejlik. A probléma az, hogy nemcsak a marketing-mérőszámok nincsenek összekapcsolva a pénzügyi mutatókkal, de a közvetlenül nem megfigyelhető fogyasztói magatartás mutatók sincsenek a megfigyelhetőkkel.

A rejtett, közvetlenül nem megfigyelhető jelenségek a vevő úgynevezett fekete dobozában vannak. Az ezekre vonatkozó adatok begyűjtése megkérdezéssel lehetséges. A leggyakrabban alkalmazott ilyen mutató a vevőelégedettség. Ez az Ambler et al. (2004) által megnevezett mutatók között is ott van az első tízben. Gupta és Zeithaml (2006) kihangsúlyozza, hogy noha az elégedettségnek nincs is egységes meghatározása, a fogyasztók tudják értékelni, illetve a menedzserek felé is könnyen kommunikálható. Az alkalmazás gyakorisága és könnyedsége alapján a következő, ugyancsak megkérdezésen alapuló mutatókat említik: észlelt

1. táblázat. Marketingeredmények mérésére használt mutatók (Ambler–Kokkinaki–Puntoni 2004)

Mutatócsoport	**Alkalmazás gyakorisága szerint**	**Alkalmazás fontossága szerint**
	Változók	Változók
Fogyasztói attitűd (közbeeső fogyasztói változók)	(Márka)tudatosság (4) Észlelt minőség (13) Fogyasztói elégedettség Fogyasztói relevancia Imázs Észlelt differenciálás Márka/termékismeret	(Márka)tudatosság Észlelt minőség Fogyasztói elégedettség Fogyasztói relevancia Észlelt differenciálás Márka/termékismeret
Fogyasztói magatartás mutatók	Fogyasztók száma (11) Új fogyasztók száma Hűség/megtartás (14) Átvonzás Panaszok száma (8)	Új fogyasztók száma Hűség/megtartás Vásárlási szándék Átvonzás
Közvetítők piaca	Fogyasztói elégedettség (9) Panaszok száma (8)	Elosztás/elérhetőség (10) Fogyasztói elégedettség Panaszok száma
Versenyhelyzet	Relatív fogyasztói elégedettség Észlelt minőség (13)	Relatív fogyasztói elégedettség Észlelt minőség Kommunikációs részesedés
Innováció	Új termékek száma (6) Új termékek utáni bevétel Új termékek utáni nyereség	Új termékek száma Új termékek utáni bevétel Új termékek utáni nyereség
Pénzügyi mutatók	Eladások (2) Haszonkulcs (3) Profitabilitás (1)	Eladások (2) Haszonkulcs (3) Profitabilitás

minőség, hűség, vásárlási szándék. Ritkábban mért mutatók az elkötelezettség, észlelt érték vagy a bizalom, ezeknek a mérhetősége is nehezebb.

A közvetlenül megfigyelhető fogyasztói magatartás mutatók között Gupta és Zeithaml (2006) összetett mutatókat határoz meg, amelyeknek számszerűsítése az egyszerű mutatókon (mint például új fogyasztók száma, átlagosan elköltött összeg) és rejtett mutatókon alapul, módszertanilag pedig bonyolultabb statisztikai számításokat feltételeznek. Ezek között a fogyasztó megszerzését említi, amelynek mérőszáma lehet egy t időszakban előrejelzett fogyasztók száma. A mutató értékét a termékelfogadási folyamat, a vásárlási szándék, valamint marketingstimulusok (pl. ár) befolyásolják. Másik ilyen mutató a fogyasztók megtartása, amely követi az új fogyasztók megszerzését, illetve az elvándorlást. Itt említi továbbá a keresztértékesítési lehetőséget, a vevőélettartam-értéket (customer lifetime value) és a vevőértéket vagy vevőtőkét. Ezek a mutatók egymásra épülnek. Például a vevőtőke az összes jelenlegi és jövőbeli fogyasztó élettartam-értékét összesíti.

Jeffrey (2010) korábban említett díjnyertes könyvében egyszerű és könnyen alkalmazható mutatókat ajánl. Nem marketingmutatókról beszél, hanem olyan mutatókról, amelyeket minden marketingszakembernek ismernie kell. A klasszikus mutatók mellett megjelennek nála a kimondottan virtuális térben alkalmazandó mutatók. Négy csoportot határoz meg. Nem-pénzügyi mutatók kategóriában: márkaismeret, összehasonlító mutatók, fogyasztói hűség, vevőelégedettség, kampányok hatásossága. Pénzügyi mutatók kategóriában négy mutatót javasol: profit, nettó jelenérték, belső megtérülési ráta és megtérülés. Harmadik kategóriaként a vevő élettartam-értéket emeli ki. Végül az új generációs mutatókat sorolja fel: kattintásra jutó költség, vásárlási ráta, egy dollár költségre jutó megtérülés, a weboldal minősége, közösségi médiákon generált szájreklám. Az első tíz klasszikus változó, a többiek modern, e-mérőszámok.

A szerzők amellett, hogy számos mutatót felsorakoztatnak, egyben újabb és újabb kihívásokat jelölnek meg. Gupta és Zeithaml (2006) egyértelműen amellett érvel, hogy a megfigyelhető és rejtett mutatókat

össze kellene dolgozni egy átfogóbb mutatóba. Ez a feladat nem csak kompetencia kérdése, hanem a vállalaton belüli adatforrások és -áramok szervezését is maga után vonja.

Következtetések

A marketingkiadások által generált eredmények mérése folyamatosan foglalkoztatja a vállalatvezetőket, így a kutatókat és oktatókat is. A problémamegoldási javaslatok egyre bővülnek, a marketing eredményének mérésére egyre több mutató hivatott. Az azonban továbbra is óvatosan kezelt téma, hogy miként kapcsolódnak össze ezek a mutatók egy folyamatban, mi az átváltási arány például a fogyasztó által észlelt magas minőség és a vásárlási szándék vagy a vásárlási szándék és a tényleges vásárlás között. A mutatókat felsorakoztató fejezetünkben bemutattuk egy empirikus kutatás eredményét arra vonatkozóan, hogy a vállalatok milyen mutatókat tartanak fontosnak és használnak a marketingeredmények mérésére. A legfontosabbaknak és főként a legelterjedtebbnek a pénzügyi mutatók és az értékesítési mutatók bizonyultak, hiszen az ezekre vonatkozó információk könnyen hozzáférhetők. Ezeknek az információknak a tükrében maga a vállalat is egy fekete doboz, amelyben nem tudjuk követni a költségek által megvalósított folyamatok hatékonyságának útját. Jeffery javaslatai kézikönyvhöz illően egyszerű, széles körben hozzáférhető mutatókról beszél. A könyv során azonban következetesen kitér az információs infrastruktúra fontosságára és szervezési kérdéseire is, hiszen ezen alapul a mutatók megbízható mérése. A Gupta és Zeithaml-féle javaslatok már sokkal komplexebb mutatókat vonultatnak fel, érződik bennük a gyakorló szakember és az innovatív kutató magatartása, a javaslatok a szakirodalom részletes áttanulmányozásán alapszik.

Ahogyan a problémákra vonatkozó fejezetünk is utalt már arra, és a szakirodalom erre vonatkozó részénél is kitűnik, a marketingeredmények mérése több mint adatok és mutatók használata. Az adatokat interaktív rendszerbe foglalva kell szervezni, standard folyamatokat és mutatórendszereket kidolgozni, és nem utolsósorban a vállalat minden részlegét érdekeltté kell tenni a folyamatban. Stewart (2009) szerint

amilyen helyzetben van ma a marketing az eredményeinek mérése szempontjából, ugyanolyan helyzetben volt a minőség(biztosítás) 50 évvel ezelőtt. Ő a marketingeredmények hatékony és megbízható mérését egy marketing audit rendszer kidolgozásában látja. Ez lehet a jövő kutatási és fejlesztési iránya ezen a területen.

Irodalomjegyzék

Ambler, T. – Kokkinaki, F. – Puntoni, S. 2004. Assesing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management* 20. 475–498.

Ambler, T. – Puntoni, S. 2003. Measuring marketing performance. In S. Hart: *Marketing changes*, Thomson, 289–310.

Ambler, T. – Xiucun, W. 2003. Measures of Marketing Success: A comparison between China and United Kingdom. *Asia Pacific Journal of Management* 20. 267–281.

Azam, Z. – Qamar, I. 2011. Quantifying The Role of Marketing Productivity Metrics in Marketing Performance Measurement. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, August, Vol 3, No 4. 428–440.

Clark, B. H. – Abela, A. V. – Ambler, T. 2006. An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice* 14 (3). 191–208.

Clark, B. H. 1999. Marketing performance Measures: history and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8. 711–33, in O'Sullivan, D. 2007. The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 19. 1/2. 26–36.

CMO Counsil. 2011. *The 2011 State of Marketing*. Letöltés dátuma: 2011. 12 10, forrás: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_consulting_CMOcouncilreport_071811.pdf

da Gama, A. P. 2011. An expanded model of marketing performance. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (7). 643–661.

Davis, J. 2006. *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*. Wiley.

Doyle, P. 2002. *Értékvezérelt marketing, Marketingstratégiák a vállalati növekedés és a részvényesi érték növelése érdekében*. Geomédia Kiadó, Budapest.

Farris, P. V. – Bendle, N. T. – Pfeifer, P. E. – Reibstein, D. J. 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Prentice Hall.

Goodman S.R. 1972. The Marketing Controller, AMR International, New York in O'Sullivan, D. 2007, The Measurement Of Marketing Performance 19. 1/2. 26–36.

Gupta, S. – Zeithaml, V. 2006. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science* 25 (6). 718–739.

O'Sullivan, D. 2007, The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 2007. 19. 1/2; ProQuest Central, 26.

Hyman, M. R. – Mathur, I. 2005. Retrospective and Prodpective Views on the Marketing/Finance Interface. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (4). 390–400.

Jeffrey, M. 2010. Data-Driven Marketing: *The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.

Kovács K. 2010. A marketing pénzügyi elszámolásának lehetőségei és a marketing-pénzügy határterület kritikus dimenziói. *Marketing & Menedzsment,* 44. évf. 2. szám. 59–67.

Longman, K. A. 1969. Marketing Science: Marketing Budgets Advertising. Management *Science* 16/2.

McDonald, M. – Mouncey, P. 2011. *Marketing Accountability: A New Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness*. Kogan Page.

McDonald, M. 2010. A brief review of marketing accountability, and a research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing* 25 (5). 383–394.

McKinsey&Company. 2009. McKinsey Global Survey Results: Measuring marketing. Letöltés dátuma: 2011. 12. 10., forrás: McKinsey Quarterely: https:// www.mckinseyquarterly.com/Measuring_marketing_McKinsey_Global_Survey_Results_2313

O'Sullivan, D. 2007, The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 19. 1/2; 26–36.

Pulendran, S. – Speed, R. – Widing, R. E. 2003. Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing* 2003. 37. 3/4; 476–497.

Romero, N. L. 2011. ROI. Measuring the social media return on investment in a library, The Bottom Line. *Managing Library Finances*, Vol. 24 No. 2. 145–151.

Sevin, C. H. 1965. Marketing Productivity Analysis. McGrow-Hill, New York. in O'Sullivan, D. 2007. The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms. *Irish Marketing Review* 19. 1–2. 26–36.

Seggie, S. H. – Cavusgil, E. – Steven, E. – Phelan, S. E. 2007. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. *Industrial Marketing Management* 36. 834–841.

Stewart, D. W. 2009. Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research* 62. 636–643.