

Die auf das Telefon fixierten Call Center können aber nicht alle Kommunikationsanforderungen lösen. Die Integration von e-Mail, Internet- und auch WAP-Anwendungen ist notwendig. Der Interessent, der auf den Web-Seiten eines Unternehmens nicht alle Produktinformationen findet, kann in einem integrierten Ansatz auf der Web-Seite eine Rückruftaste betätigen. Dann erhält er umgehend Zusatzinformationen über Telefon. Der Anrufer, der im Call Center komplexe Fragen stellt, kann Zusatzinformation per e-Mail erhalten. Bei der Integration von telefonischer und Internet-basierter Kommunikation entsteht aus dem Call Center ein umfassendes Kommunikationszentrum, das sukzessiv alle Arten der Kommunikation berücksichtigt.

Die folgende Abbildung zeigt eine Web-Seite des Kundenzentrums der DKV, auf der ein Call-Back angestoßen werden kann.

Sylwia Wrona
Institute of Marketing (Wrocław, POLSKA)

MARKA I JEJ ZNACZENIE W WYBORACH KONSUMENTÓW ORAZ DZIAŁANIACH PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele często bardzo różnych definicji marki. Terminem tym zwykle się określać:

- „produkt, zapewniający korzyści funkcjonalne plus tzw. korzyści dodatkowe, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu”;
- obietnicę zestawu cech nabywanych przez kupującego, dostarczających mu satysfakcji (wyróżniających korzyści funkcjonalnych, ekonomicznych oraz psychologicznych), które mogą być prawdziwe lub iluzoryczne, racjonalne lub emocjonalne, namacalne lub niewidzialne;
- „nazwę, symbol, znak graficzny, melodia bądź też ich kombinacje, stworzone w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od oferty konkurenta, a jednocześnie zespół cech produktu związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z jego użytkowania”;
- wyróżniającą nazwę i/lub symbol, którego celem jest identyfikacja produktu i usługi danego sprzedawcy (zasygnalizowanie konsumentowi źródła pochodzenia produktu) oraz odróżnienie tego produktu/usługi od ofert konkurentów (ochrona zarówno konsumenta, jak i producenta przed konkurentami, chcącymi oferować produkty, które wydawałyby się identyczne w porównaniu z produktem markowym).

Marka jawi się zatem jako wielowymiarowa konstrukcja, która:

- identyfikuje produkt (wskazuje nabywcy pochodzenie produktu oraz zapewnia rozpoznawalność producenta) i odróżnia go od produktów konkurencji

- dostarcza funkcjonalnej i emocjonalnej charakterystyki produktu, umożliwiając niemal natychmiastowe przywołanie z pamięci określonej informacji i przyspieszenie decyzji zakupu (marka jest nośnikiem informacji o cechach produktu)
- stanowi dodatkową (psychologiczną) użyteczność dla klienta, podnosząc tym samym atrakcyjność produktu oraz chęć zakupu mimo wyższej ceny
- staje się gwarancją jakości dla nabywcy, czynnikiem ograniczającym ryzyko nieudanego zakupu
- posiada swoistą „osobowość”, z którą identyfikują się jej nabywcy
- może stanowić wyróżnik pewnych grup społecznych, nadając im elitarny charakter (marka jako element potwierdzający pozycję członków grupy)
- jako system identyfikacji firmy i jej produktów poprawia komunikację z otoczeniem przedsiębiorstwa
- chroni produkt przed naśladowcami
- może stać się źródłem dodatkowych korzyści finansowych dla właściciela marki (zwiększone wpływy gotówkowe).