A gondos prompt félsiker, a rossz prompt mindenkor az ember felelőssége

(A careful prompt is half the battle, a bad prompt is always the person's responsibility)

Pitlik László, Anonim Hallgató

Esettanulmány

Jelmagyarázat: (prompt, ChatGPT válasza , Hallgató által végzett javítás, oktatói észrevételek)

prompt

Kérlek dolgozz ki egy Gazdálkodási és Menedzsment tételt 750 szóval. Legyen ez a tétel a következő:  18. Melyek a vevőközpontúság fontosabb jellemzői? Részletek:  Vevői igények szintjei Devizás tételek értékelésére vonatkozó törvényi előírások bemutatása Vevőablak-modell (vevők igényei és elégedettségük) Eszközök, kötelezettségek fordulónapi értékelése. Vevői igények transzformálása a szervezeti működésbe

A chatgpt azt gondolom, leginkább a szakirodalmi módszereket szedte össze és írta le, ezért én a gyakorlati módszerekkel megpróbáltam kiegészíteni.

A szakirodalom elvileg egyszer tartalmaz elméleti és gyakorlati ismereteket, így a chatGPT-t olyan prompt-tal kell kondicionálni, amire az ember tényleg kíváncsi…

Output

Bevezetés

A modern vállalati működés középpontjában egyre inkább a vevő áll. A globalizáció, a digitalizáció és a piaci verseny folyamatos élesedése szükségessé teszi, hogy a szervezetek működésük során a vevői elvárásokat és elégedettséget kiemelten kezeljék. A vevőközpontú szemlélet nem csupán marketing vagy ügyfélszolgálati kérdés, hanem stratégiai jelentőségű működési filozófia, amely áthatja a vállalat minden területét – a pénzügytől a termelésen át az emberi erőforrásokig.

1. A vevőközpontúság fogalma és jelentősége

Tréningek és visszajelzési rendszerek bevezetése, amik segítenek a dolgozóknak jobban megérteni, hogy mit szeretnének a vevők, és hogyan tudnak gyorsabban, jobban válaszolni ezekre a kérések, kérdésekre. 🡨minden hiány-jellegű észrevételt az output végén illik megtenni, mert ott derül ki csak, mi az, ami elvileg hiányzik…

A vevőközpontúság olyan szervezeti szemléletmód, amely a vevői igényeket helyezi a vállalati döntéshozatal és működés középpontjába. A vevőorientált vállalatok igyekeznek mélyen megérteni a vevők szükségleteit, elvárásait és tapasztalatait, s ezek alapján alakítják ki termékeiket, szolgáltatásaikat és üzleti folyamataikat (vö. Hallgatói észrevételek fentebb – vagyis a chatGPT ír arról, amiről a Hallgatói megjegyzés szól – csak más szavakkal?!) .

A vevőközpontúság kulcsfontosságú versenyelőnyt jelenthet, hiszen a hosszú távon elégedett vevők visszatérnek, ajánlják a céget másoknak, és hajlandóak prémium árat is fizetni a számukra értékes megoldásokért. Emellett a lojalitás révén csökken az ügyfélszerzés költsége, nő az élettartam érték, valamint csökken az ügyfélelvándorlás.

**2. A vevői igények szintjei**

Beszélgetések és csoportos megbeszélések szervezése a vevőkkel, hogy kiderüljön, mit mondanak el nyíltan, és mi az, amit csak éreznek, de nem fogalmaznak meg maguktól. Bár ezt nagyon szélsőséges esetbe lehet szerintem kivitelezni. (Szinte ugyanaz a Hallgatói megjegyzés lényege, mint fentebb?!)

A vevői igények többrétegűek, és ezek megértése nélkülözhetetlen a vevőközpontú működés kialakításához. A klasszikus marketingelméletek alapján a vevői igények három szinten értelmezhetők:

**2.1. Kifejezett (manifeszt) igények**

Az online és bolti vásárlás után gyors kérdőívet küldünk e-mailben vagy mutatunk a pénztárnál, hogy megtudjuk, mennyire voltak elégedettek a vásárlók. (vö. előző két Hallgatói észrevétel) Titkos vásárlásokkal (új impulzus) megnézzük, hogy a versenytársak mennyibe kerülnek és milyen kiszolgálást nyújtanak, hogy össze tudjuk hasonlítani a saját szolgáltatásainkkal, már amennyire ez törvényileg legális.<--valóban gyakorlatias megjegyzések, de mi lett volna achatGPT ouputja, ha arra kérdezünk, amire ténylegesen választ várunk?! 😊

Ezek azok az igények, amelyeket a vevő konkrétan megfogalmaz – például gyors kiszállítást, alacsony árat vagy könnyen kezelhető terméket vár el.

**2.2. Látens igények**

Összekötjük a CRM rendszert az értékesítéssel, hogy lássuk, ki mit vásárol, és ez alapján személyre szabott ajánlatokat tudjunk összeállítani. Kisebb ügyfélcsoportokat ritkán megkérdezünk, hogy kipróbálják az új termékeket vagy szolgáltatásokat, és elmondják, mi a véleményük.

A látens igényeket a vevő nem fogalmazza meg, esetleg nincs is tudatában, de a szervezetnek képesnek kell lennie ezek felismerésére (chatGPT=elmélet körülírás, Hallgatói észrevételek = gyakorlatias kiegészítések). Például egyes vevők nem tudják, hogy hasznos lenne számukra egy online ügyfélszolgálat, amíg meg nem tapasztalják annak előnyeit.

**2.3. Öntudatlan igények**

Esetleg lehet Reklámkampányokat készíteni, amik történetet mesélnek el – például a márka múltjáról vagy értékeiről – hogy érzelmileg is közelebb kerüljünk a vásárlókhoz, például megható videókon keresztül. Ilyenre tudom, hogy a Decathlon is csinál példát a sporteszközökkel. Olyan VIP programokat indítunk, ahol a hűséges vásárlók különleges előnyöket kapnak – például exkluzív kedvezményeket, és olyan új dolgokat amiket más nem kínál.

A gyakorlatiasnak szánt Hallgatói észrevételek lassacskán azzá válnak, ami azonos értéktelenséget jelent az elmélettel = sok mindent lehet, de konkrétan mikor mit miért érdemes tényleg tenni? Erre a kérdésre szimulátorok nélkül nem lehet válaszolni = a szómágia akkor sem lesz operacionalizált, ha gyakorlatias rétegekkel is rendelkezik…

Ezek az igények még mélyebben gyökereznek – például az érzelmi kötődés, presztízs vagy biztonság érzése. Ezekre építenek az erős márkák.

A sikeres vevőközpontú szervezet képes mindhárom igényszint feltárására és kielégítésére.

**3. A vevőablak-modell: a vevői igények és elégedettség értelmezése**

Kérdőívek készítése és rendszeres véleménygyűjtés a vevőktől, hogy megtudjuk, mennyire elégedettek, és ezek alapján jobbá tehessük a szolgáltatásokat. Rengeteg olyan külső cég dolgozik ilyen területen, akár csak Magyarországon belül is, és Őket megbízni rövid vagy hosszútávon.

Igazi értékkel az a demo-kérdőív bírna, melynek véletlenszámokkal, mint válaszokkal történő feltöltése után képesek vagyunk algoritmikusan kiértékelni ezeket = szakdolgozat! Cím: A kérdőívezés ideális módszertana!

A vevőablak-modell (customer window model) segít abban, hogy egy vállalat átlássa, milyen elvárásai vannak a vevőnek, és hogy azokat mennyire képes teljesíteni. A modell két fő dimenzió mentén vizsgálja a vevői elégedettséget:

* **Fontosság:** A vevő mennyire tartja fontosnak az adott tényezőt (pl. ár, minőség, gyorsaság).
* **Teljesítés:** A vállalat mennyire jól teljesíti az adott tényezőt.

A legfontosabb cél, hogy azokban a kategóriákban, amelyeket a vevő kiemelten fontosnak tart, a cég is magas teljesítményt nyújtson. Az ilyen tényezők a „győztes zónába” esnek. Ahol a vevői fontosság magas, de a vállalat teljesítménye alacsony, ott fejlesztési igény áll fenn.

Ez a modell lehetőséget ad arra, hogy a vállalat erőforrásait ott koncentrálja, ahol azok a legnagyobb hatással vannak a vevői elégedettségre és lojalitásra.

**4. Vevői igények transzformálása a szervezeti működésbe**

Újra megemlíthető a számítógépes folyamatok használata, amelyek segítenek, mit szeretnek az ügyfelek, és így személyre szabott ajánlatokat lehet nekik adni.

(szimulátor? = annyi szakdolgozat, ahány különféle Y kerül a szimulátorral értelmezésre)

A vevői igények felismerése önmagában nem elég – a sikeres vállalat képes azokat beépíteni működésébe, stratégiájába és folyamataiba.

**4.1. Folyamatok átalakítása**

A Lean és Six Sigma módszereket azért használjuk, hogy a belső folyamatainkat gördülékenyebbé tegyük, rendszerezetté tegyük és így gyorsabban, pontosabban tudjuk végezni a feladatunkat, munkánkat.

Hogyan mérjük vajon a gördülékenységet? Lehet-e minden belső folyamat másként egyformán gördülékeny?

Az ügyfélvisszajelzések alapján újra kell gondolni az értékteremtési láncot. Például ha a vevők gyors kiszolgálást igényelnek, a logisztikai rendszert ennek megfelelően kell optimalizálni.

**4.2. Munkatársak képzése, Teljesítménymérés és ösztönzés**

Belsőleg is kialakítható egy jutalmazási rendszer, ahol például bónuszokat vagy díjakat adunk azoknak a kollégáknak, akik kiemelkedően jól bánnak az ügyfelekkel. Évi egy vagy több alkalommal utazási támogatás.

Végtelen sok ötlet létezik, de minek mikor miért mi a hatása? (vö. szimulátor?!)

A vevőorientált működés kulcsa a frontvonalban dolgozók képzése és ösztönzése, amelyet vevői elégedettségi mutatókkal lehet mérni.

**7. Összegzés**

A vevőközpontú működés nem csupán egy vállalati filozófia, hanem komplex rendszer, amely kiterjed a stratégiai gondolkodástól kezdve a napi működés részleteiig, beleértve a számviteli elszámolásokat is. A vevői igények mélyreható megértése és azok beépítése a vállalati működésbe alapvető versenyelőnyt jelent. A szervezet akkor lehet igazán sikeres, ha működése során nemcsak figyelembe veszi, hanem irányító erőként kezeli a vevők elvárásait.

# Konklúzió

Csak pozitív hozzáállással szabad prompt-olni. A sértett bíró/ügyész/rendőr ellenséges hangvétele a tanú/gyanúsított részleges közreműködése/ellenséges hozzáállása esetén a teljes jogszolgáltatási intézményrendszert járatja le, mert a jó oldalnak nincs joga kizökkenni a szakmaiság elvárásrendszeréből. Tehát emberként magunkat értékeljük le, ha egy gép fel tud bosszantani, ha egy gépet nem tekintünk kellően engedelmesnek, vagy a gép gyengeségének tekintjük saját ügyetlen prompt-jaink vágyálmokhoz mérten valóban gyenge, de a prompt-okhoz adekvát eredményeit…