

Budapesti Gazdasági Egyetem
Pénzügyi és Számviteli Kar

Czibilka Ivett

Gazdálkodási és menedzsment / Kis- és
középvállalkozások

Ügyfélkapcsolat menedzsment a gazdálkodó
szervezetben

2021

NYILATKOZAT

AlulírottCZIBILKA IVETT..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év05..... hónap10... nap



.....
hallgató aláírása

Czibilka Ivett
Gazdálkodási és menedzsment / Kis- és
középvállalkozások
Beszámoló a szakmai gyakorlatról

2021

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A vállalat bemutatása	3
2.1. A vállalat tevékenységi köre, alaptevékenységének jellemzői	3
2.2. A vállalat jogi formája	4
2.3. Szervezeti felépítés, irányítási rendszer	4
2.4. A szolgáltatás jellemzői	5
2.5. Konkurencia	6
2.6. A marketing területei, módszerei a vállalatnál	6
2.7. Ügyfélelégedettség.....	7
2.8. Díjak, elismerések	8
3. Elvégzett feladatok bemutatása	8
3.1. Csekkválogatás.....	9
3.2. Utalások rögzítése	10
3.3. Ügyfélszolgálat	10
4. Összegzés	11

1. Bevezetés

A 2019/2020-as tanévben kezdtem meg tanulmányaimat a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Karán. Gazdálkodási és menedzsment szakos hallgatóként végzem a képzést, kis- és középvállalkozások szakirányra specializálódva. A képzési szintem felsőoktatási szakképzés, melynek időtartama 4 félév, lezárása egy 14 hetes, képzési helyen kívüli szakmai gyakorlat teljesítése, melyre a 3. félév után kerül sor. Az oklevél megszerzéséhez ezt elengedhetetlen abszolválni.

Fontos volt számomra, hogy egy olyan szervezetet válasszak gyakorlati helynek, amelynek tevékenységére felnézek, illetve társadalmi szempontból fontosnak tartom. Segíti továbbá tanulmányaim előmenetelét és nem utolsó sorban elmélyíthetem, bővíthetem meglévő tudásom és szélesíthetem a látóköröm. Egy szerethető, etikus, magas szintű szakmai háttérrel rendelkező, sikeres KKV-ban képzeltem el magam, amely megbecsüli a dolgozóit, illetve előrelépési lehetőségeket kínál, hiszen fontosnak tartom megalapozni a jövőbeni karrierem.

A tanulmányi félévek során a legkedvesebb tárgyaim közé tartoztak a szervezeti és humán menedzsment, valamint az ügyfélkapcsolatok szervezése. Mivel a két tárgy igen sok területet lefed, széleskörben hasznosítható tudást nyújtott, illetve elősegítette azt a területet megtalálni, amelyben tevékenykedni szeretnék tanulmányaim végezetével. A tanórákon tanultakat a gyakorlatban is szerettem volna elsajátítani, kommunikációs, illetve egyéb készségeimen javítani, belelátni a valódi szervezeti működés világába.

A 2020/2021-es tanév tavaszi félévében, a választott, budapesti székhelyű Human Dialog Kft.-nél kezdtem meg a szakmai gyakorlatot. A cég tevékenységével és profiljával teljes mértékben azonosulni tudok. Alapvetően egy szociálisan érzékeny jellem vagyok, fontos számomra a társadalmi felelősségvállalás. Nagyon hálásnak éreztem magam, mikor rátaláltam arra a forprofit szervezetre, amely nonprofit szervezetek munkáit segíti. Különösen, mivel a Covid-19 okozta munkaerőpiaci válság nehéz helyzet elé állította a gyakorlati helyet kereső hallgatókat is.

A forprofit és a nonprofit szervezetek együttműködése Magyarországon nem jellemző tevékenység, de ez a vállalat már több mint 18 éve végzi kitartó munkáját a hazai civil szervezetek sikerességéért. Hasznosnak szerettem volna érezni a munkám, egy olyan környezetben, amely támogatja a tanulmányaimat és segíti a fejlődésemet, amellet, hogy

betekintést nyerek egy magyarországi vállalat mindennapjaiba. Mivel viszonylag alacsony létszámú vállalatról van szó, ez könnyedén megvalósítható, átláthatom a különböző területek feladatait, hogyan, miként látják el azokat, valamint olyan tapasztalatokat tudok szerezni, melyekre egy nagyvállalatnál nem lenne lehetőségem. Egy teljes képet kapok a szervezeti működés egészéről, amelynek előnyeit a jövőben tudom hasznosítani.

A napi munka során a cég munkatársai mind közvetlenek, segítőkészek és nyitottak voltak. A vezetőség dolgozóbarát és bármilyen problémával fordulhattam hozzájuk. Ezek a tényezők tovább növelték a motiváltságom és a lelkesedésem. Próbáltam felvenni a lépést, betartani a határidőket, szerettem volna minél több új információhoz jutni. Később már gördülékenyen tudtam végrehajtani a kapott feladataim, emellett számos tapasztalatot gyűjtöttem és betekintést nyertem egy nem mindennapi vállalat működésébe.

2. A vállalat bemutatása

2.1. A vállalat tevékenységi köre, alaptevékenységének jellemzői

A Human Dialog Szolgáltató és Tanácsadó Korlátolt Felelősségű Társaság már 2002 óta tevékenykedik az iparágában. A cég jelenlegi állománya 28 fő. Ez a kis létszámú vállalat Magyarországon egyedülálló tevékenységet folytat. A cég fő profilja az üzletviteli és egyéb vezetési tanácsadás. Számos szolgáltatást nyújt, mely civil szervezetek munkáit segíti úgy, hogy professzionális, személyre szabott együttműködést biztosít ügyfelei részére. Civil szervezetek fenntartható, hosszútávú forrásteremtését segíti elő, fundraising tevékenységük színvonalát emeli. Elkötelezetten támogatja az eredményes kommunikációjuk megvalósulását, minőségi szolgáltatásokkal, hatékony módszerekkel, nemzetközi, illetve hazai tapasztalatok, tudás, valamint hagyományok felhasználásával, egyesítésével. (WWW.HUMANDIALOG.HU)



1. ábra - Human Dialog logó; Forrás: www.humandialog.hu

2.2. A vállalat jogi formája

A cég jogi formája korlátolt felelősségű társaság, mely röviden kft. a gazdasági társaságok egyik típusa, a magyarországi KKV-k legjellemzőbb jogi formája. (www.wikipedia.org) Magyarországon a 2013. évi V. törvény (Polgári Törvénykönyv) határozza meg a kft. fogalmát. „A korlátolt felelősségű társaság (kft.) olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott összegű törzsbetétekből álló törzstőkével alakul, és amelynél a tag kötelezettsége a társasággal szemben törzsbetéteinek szolgáltatására és a társasági szerződésben megállapított egyéb vagyoni értékű szolgáltatásra terjed ki. A társaság kötelezettségeiért - ha e törvény eltérően nem rendelkezik - a tag nem köteles helytállni.” (POLGÁRI TÖRVÉNYKÖNYV 2013. ÉVI V. TÖRVÉNY 3:159. §)

2.3. Szervezeti felépítés, irányítási rendszer

A hatékony szervezeti felépítéshez, a feladatok és erőforrások egymáshoz rendelése és a működés strukturálása vezet. A Human Dialog Kft.-nél lineáris szervezeti forma érvényesül. Demokratikus együttműködésben, a szolgálati út betartásával mindenki elmondhatja kéréseit, kérdéseit, véleményét. A cég élén az ügyvezető áll, aki alatt közvetlenül a dolgozók tevékenységét koordináló részlegek vezetői állnak, alattuk beosztottjaik. Előfordul azonban,

hogy egyes részlegek alkalmazottai és pozíciói között átjárhatóság, kapcsolódás áll fenn. A részlegek összehangolt működése elengedhetetlen a pontos, precíz munkavégzéshez.

2.4. A szolgáltatás jellemzői

A professzionális keretek között végzett munkavégzés egyik alapfeltétele a magas szintű szakmai háttér. A Human Dialog Kft. nyújtotta szolgáltatások kiterjedt, széles lehetőségeket tárnak ügyfelei elé. Célja a szolgáltatásoknak, hogy pénzügyi stabilitást, függetlenséget érjenek el a velük dolgozó civil szervezetek, valamint a közjóért tett tevékenységük sikerességét anyagi terhek ne nehezítsék. A cég kínál alapítványi/egyesületi hírlevél programot, amely központi eleme a kommunikációs eszköztárnak. A program célja, hogy potenciális adományozókat toborozzon az alapítvány és annak tevékenysége ismertetésével. Ez a szolgáltatás a márkaépítési, kommunikációs, nem utolsósorban forrásteremtési és szja 1% célokat is segíti. Offline/Online fundraising tanácsadás is elérhető a vállalatnál, amely segíti azt a kampányolási stratégiát megtalálni, kiépíteni a partnerek számára, amellyel még sikeresebbé tehetik szervezetüket. Tudatosan felépített közösségi média kommunikációval, testre szabott médiatervezéssel segít építeni a civil szervezetek támogatói közösségét. Továbbá elérhető szja 1% kampány, melynek fókuszában az eredménycentrikusság áll. A vállalat ügyfelei ebben a kampányban az élmezőnyében állnak. Az szja 1% kampányban költséghatékonyan, pontos szegmentálással, elemzéssel jutnak partnereink a felajánlókhoz. A cég PR tevékenységet is nyújt, médiamegjelenéseket biztosít, mellyel tömegeket érhetnek el a velük dolgozók. A maximális hatékonyság érdekében elérhető telefonmarketing szolgáltatás is. Ez az adománygyűjtési forma könnyedén létesít személyes kapcsolatot, gyors válaszreakciót biztosít. Segítségével meglévő, ám inaktív támogatók érdeklődését felkelthetjük. (WWW.HUMANDIALOG.HU)

2.5. Konkurencia

Az ilyen típusú ügynökségeknek Magyarországon nincsen hagyománya, azonban külföldön, az Amerikai Egyesült Államokban, valamint Európa nyugati országaiban telített a piac, számos konkurenciát tudhatnak maguknak az ott működő vállalatok. Ebből kifolyólag Magyarországon sokkal nehezebb, korlátozottabb helyzetben van egy civil szervezet és a vele dolgozó ügynökség egyaránt. (VÁLLALATI DOKUMENTUM)

2.6. A marketing területei, módszerei a vállalatnál

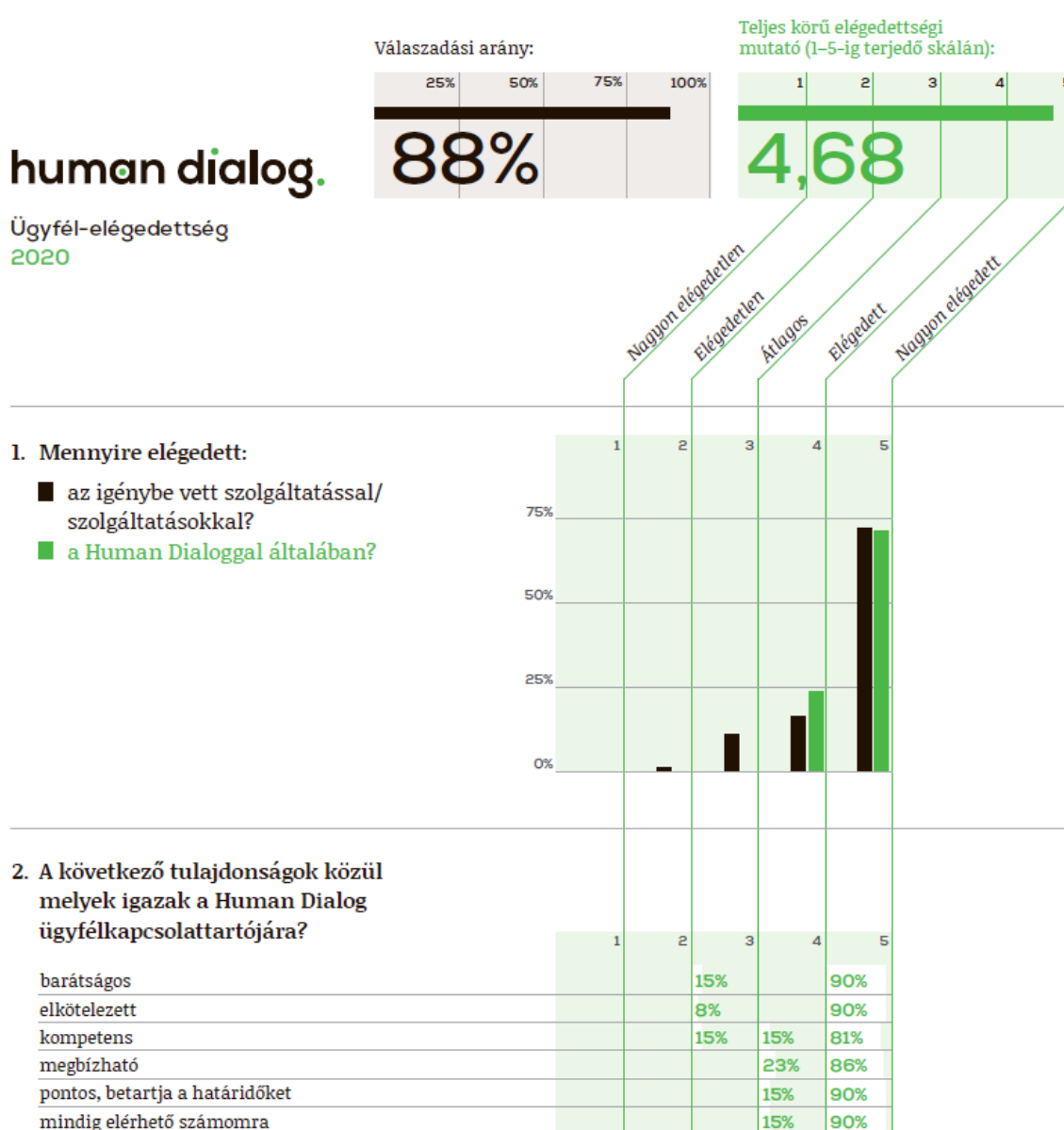
A vállalat ügyfeleknek nyújtott szolgáltatásai között számos marketing megoldás szerepel. Az alapítványok potenciális, illetve meglévő támogatóinak az első számú direkt marketing megoldása a hírlevél. Az adott alapítvány munkáját, valamint az adománygyűjtő kampány célját ismerhetik meg az olvasóik. A tapasztalatok alapján ez a legjobb kampányolási módszer, a legtöbb válaszreakciót ebben a formában éri el az alapítvány.

A másik, amit kiemelnék az a telefonmarketing tevékenység. Ebben a kampányolási formában már meglévő támogatókat keres föl a vállalat egy munkatársa, aki ismerteti és segítségét kéri a támogatónak az adott kampány ügy érdekében. Ez a marketing megoldás azért hatékony, mivel személyes hangvételű, azonnal mérhető, illetve interaktív.

Továbbá a médiaszereplésekkel is támogatja a cég az ügyfelek munkáját. A sikerek eléréséhez nagyon fontos, hogy a szervezet tevékenysége ismert legyen. Egy igazán jó márkáépítési eszköz, hiszen nagy tömegeket ér el üzenetünk.

2.7. Ügyfélelégedettség

Mivel a vállalat ügyfelei civil szervezetek, különösen nagy hangsúly van a bizalmi alapú együttműködésnek. A cég felelősségvállalása kiemelkedő szerepet kap a hatékony munkában, hiszen a civil szervezetek tevékenysége megköveteli. Éppen ezért, a vállalat nagy hangsúlyt fektet az ügyfélelégedettségre, melyről minden tevékenységi területre nézve, 2009 óta készít statisztikát. A válaszadók minősítik a szolgáltatásokat, termékek színvonalát, a végzett munkát, egy 1-től 5-ig terjedő skálán. 2020-ban 88%-os válaszadási aránnyal, 4,68 teljeskörű elégedettségi mutatót ért el. (www.humandialog.hu)



2. ábra - Ügyfél-elégedettség; Forrás: www.humandialog.hu

2.8. Díjak, elismerések

Számos szakmai díjat is birtokol a vállalat. 2018-ban Üzleti Etika Díjat kapott, amely több mint 20 éve színvonalas kitüntetés a Magyarországon tisztességesen működő vállalatok számára.



3. ábra - Üzleti Etikai Díj; Forrás:
www.humandialog.hu

Továbbá 2019-ben ezüst Effie díjat nyert el az Országos Mentőszolgálat Alapítvánnyal, 1%-os társadalmi kampányok kategóriájában, valamint más kategóriában is díjazott lett. Ezt a díjat a világon 50 országban osztják ki évente. A díjazáskor olyan jól működő marketing-kommunikációs megoldásokat keresnek, amelyek teljes mértékben teljesítik a hozzájuk fűzött célkitűzéseket. Emellett abban az évben nem ez volt az egyetlen díj, amit elnyert. Szerethető munkahelyek címet is magáénak tudhat 2019-ben. A vállalat 2020-ban családbarát címet is szerzett, amiért családbarát munkakörnyezetben végezhetik tevékenységeiket a dolgozók, illetve a cég segíti a dolgozói családalapítási terveit. (www.humandialog.hu)

3. Elvégzett feladatok bemutatása

Gyakorlatom során a cég adatmenedzsment részlegén tevékenykedtem. A cég ügyfelei megbízásából számos feladatot látnak el az adatmenedzsmenten belül, jelenleg 8 fővel. Ebben a szektorban történik a vállalattal kapcsolatban álló alapítványok potenciális, illetve meglévő támogatóinak adatkezelése. A részleg sok tevékenységet végez automatizálva, azonban

rengeteg olyan apró eleme van az itt végzendő munkának, melyre körültekintően oda kell figyelni. Az ellátott feladatok közé tartozik az adományozók támogatásainak vezetése, mind csekkes befizetés, mind bankszámláról történő átutalás esetén. A cég szolgáltatásai között szerepel az adományozói ügyfélszolgálat (hotline vonal) fenntartása is, melyen az esetleges adatváltozást, törlési igényüket, egyéb kéréseiket tudják megválaszolni, teljesíteni a támogatóknak az ügyfélszolgálatos munkatársak. A feladatok pontos, precíz, összehangolt elvégzése szempontjából kiemelkedő szerepe van a határidők betartásának, hibázási lehetőségek minimalizálásának.

A vállalat jelenleg 2 programot használ a részlegen adatkezelésre. Ezekben a programokban tároljuk az ügyfelek adományozóinak név, illetve cím adatát, támogatásainak összegét, dátumát, valamint egyénileg megadott információkat, például foglalkozást, e-mail címet, céges adományozók esetén adószámot. Ezekben a programokban tudjuk beállítani a postai levélküldemények gyakoriságát is, valamint egyéni kéréseiket.

3.1. Csekkválogatás

Az alapítványok támogatóinak legjellemzőbb adakozási formája a csekkes befizetés. A befizetett csekkeket, szkennelt formában dolgozza fel a cég, postai együttműködés útján. Ebből a munkafolyamatból mindennapos tevékenységeim során vettem ki én is a részem. A munkafolyamat meglehetősen monoton, de elengedhetetlen a csekkek manuálisan történő átnézése. Ez azért fontos, mivel az adományozók kézzel ráírt üzeneteit, kéréseit más módon nem tudnánk feldolgozni. Azokon a csekkeken, amelyeken a cég adatkezeléséhez releváns információkat találunk, egy olyan mappába helyezük, melyből a kérések feldolgozásra kerülnek. A leggyakoribb esetek az olyan jellegű információk fellelése, mint a köszönetnyilvánítás, e-mail cím megadása, név, illetve címváltozások. Ezt a munkafolyamatot könnyedén, akadályok nélkül sikerült végeznem.

3.2. Utalások rögzítése

A banki felületekről érkező adatok lerögzítése egy Excel fájlból történik a cég által használt adatkezelő programokba. Az alapítványok adományozói ezt a támogatási formát választják a második leggyakrabban. A feltüntetett név és a közlemény alapján tudjuk beazonosítani az adományozókat. Azonban előfordul, hogy nem lehetséges egyértelműen beazonosítani a beérkező összeg forrását. Ilyen esetben az adomány lerögzítése egy gyűjtőszámlára kerül. Természetesen, az alapítvány minden beérkező támogatást megkap, csupán a rendszerben nem tudjuk rögzíteni a támogatást a támogatóhoz. Ezt a feladatot is sikerült gyorsan megtanulnom, törekedtem a hatékony munkavégzésre.

3.3. Ügyfélszolgálat

Az egyik legnagyobb kihívást jelentő feladat számomra az ügyfélszolgálatos pozíció betöltése volt. A cég szolgáltatásával az alapítványok támogatói minden hétköznap 9:00 és 12:00 között hívhatnak adományozói vonalat, melyen tájékoztatást, iránymutatást kaphatnak adatkezeléssel, illetve adományozás témakörben felmerülő kérdésekre.

Betanulásom segítette a cég által előre elkészített, leggyakoribb kérdésekre választ adó sablonok. Persze, elég gyakran előfordulnak egyedi kérdések, nem lehet minden lehetséges kérdést számításba venni. A spontaneitás, gyors válaszreakció nagyon fontos ennek a munkának az elvégzésénél. A nyugodt kommunikáció, illetve empátia tanúsítása elengedhetetlen az eredményes munkához, hiszen a támogatók elégedettségénél semmi sem fontosabb.

Minden ügyfélszolgálati munkakörben megtanulják kezelni az ügyfeleket a hívást fogadó kollégák. Előfordul, hogy a telefonáló ingerült, nincs vidám lelkiállapotban. Ilyen esetekben, a higgadság megőrzése, a türelem nagyon fontos, hiszen csak így tudunk hatékony megoldást találni a felmerülő problémákra. A gyakorlatom során volt alkalmam számos problémás telefonálóval kommunikálni, de a hetek múlásával egyre gördülékenyebben voltam képes kezelni az ilyen hívásokat is.

A bejövő hívásokat a cég nem rögzíti. A telefonálók hívásainak tárgyát egy táblázatban vezetik, ahonnan feldolgozásra kerülnek a kérések a cég által kezelt programokban. A módosításoknak van egy átfutási ideje, mely 25 nap. Erről tájékoztatást kap minden telefonáló.

4. Összegzés

A gyakorlati helyen töltött hetek nagyon izgalmasan teltek. Könnyedén beilleszkedtem a közösségbe, rendkívül barátságos és segítőkész munkatársak vettek körül. Az irodai környezetben jól éreztem magam, szerethető, családias légkör uralkodott. Nem utolsó sorban az iroda állatbarát, így a kedvenceknek sem kell egyedül, a gazdájuk nélkül tölteniük a napot. Remek kezdeményezésnek tartom, hiszen kutatások bizonyították, hogy az állatok jelenléte munkahelyi környezetben csökkenti a stresszt és növeli a kreativitást. Kiemelkedően pozitív élmény volt számomra, hogy kiemelt szerepe van a dolgozói elégedettségnek a vállalatnál. A betöltött pozíciótól függetlenül, minden dolgozó egyformán van megbecsülve.

Szakmai szempontból nézve a cég remek tevékenységet folytat. Minden kérdésemet nyíltan megválaszolták, munkámat nagylelkűen segítették. Irodai környezetben korábban nem dolgoztam, ez sem jelentett hátrányt számomra. Fejlődésemre törekedtek, támogatták tanulmányaimat, elképzeléseimet.

Sajnos, a koronavírus okozta járványhelyzet miatt az irodában tartózkodók száma lényegesen alacsonyabb volt, mint a járványhelyzetet megelőzően. Szigorú védekezési szabályokat követve teltek napjaink. Jó lett volna abban az irodai nyüzsgésben dolgozni, amelyben a rendkívüli helyzet előtt lehetett. Természetesen a cég minden dolgozója számára elérhető volt az otthonról való munkavégzés, ezt részesítették előnyben.

Nagyon hálás vagyok az elmúlt hónapokért, remek lehetőségeket kaptam, hasznos tapasztalatokat gyűjtöttem.

Irodalomjegyzék

<https://www.humandialog.hu/szolgaltatasok> letöltve: 2021.03.18.

<https://www.humandialog.hu/rolunk> letöltve: 2021.03.18.

<https://www.humandialog.hu/rolunk/dijak-elismeresek> letöltve: 2021.03.18.

<https://www.humandialog.hu/uf-eleg-2020.pdf> letöltve: 2021.03.18.

https://hu.wikipedia.org/wiki/Korl%C3%A1tolt_felel%C5%91ss%C3%A9g%C5%B1_t%C3%A1rsas%C3%A1g letöltve: 2021.03.19.

Polgári Törvénykönyv 2013. évi V. törvény 3:159. §

Ábrajegyzék

1. ábra - Human Dialog logó; Forrás: www.humandialog.hu	4
2. ábra - Ügyfél-elégedettség; Forrás: www.humandialog.hu	7
3. ábra - Üzleti Etikai Díj; Forrás: www.humandialog.hu	8

Czibilka Ivett

Gazdálkodási és menedzsment / Kis- és
középvállalkozások

Ügyfélkapcsolat-menedzsment a gazdálkodó
szervezetben

2021

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. A kapcsolati marketing fogalma.....	3
3. A CRM meghatározása	4
3.1 Eltérő vélemények okai	4
4. A CRM úttörése	6
5. A CRM előnyei.....	9
6. A CRM céljai	10
6.1 Ügyfél-lemorzsolódás minimalizálása, ügyfélhűség kialakítása.....	10
6.2 Új ügyfelek megnyerése.....	10
6.3 Ügyféllojalitás fenntartása.....	10
6.4 Up-selling	12
7. A CRM informatikai háttere.....	13
7.1 Operatív CRM	13
7.1.1 Ügyfélstátusz	13
7.2 Analitikus CRM	14
7.3 Kollaboratív CRM.....	14
8. A CRM megvalósulása a Human Dialog Kft-nél.....	14
8.1 Ügyfélmenedzseri feladatok.....	15
8.2 Az ügyfelekkel való kapcsolattartás.....	16
8.3 Ügyfélhűségekre való törekvések	16
8.4 Interjú	16
8.5 Az ügyfélszerzés.....	18
9. Informatikai támogatás.....	19
10. Összegzés	21

1. Bevezetés

Dolgozatom témájának az ügyfélkapcsolat-menedzsmentet választottam, angolul Customer Relationship Management (későbbiekben CRM), amely minden szolgáltató szektorban tevékenykedő vállalatnak az egyik alappillére. Az ügyfélkapcsolatok minden cég működésében nagy prioritást kell, hogy élvezzenek, hiszen a partnerekkel való kapcsolattartás módja tanulható, fejleszhető, és csak megfelelő használatával teremthető meg a kiegyensúlyozott, tökéletes menedzsment. A CRM stratégiák, rendszerek alkalmazásához nem fontos, hogy a vállalatnak hány ügyfele van, vagy milyen iparágban végzi tevékenységét, egységesen a sikeres szakmai együttműködéshez elengedhetetlen.

Záródolgozatomat egy olyan vállalatnál volt lehetőségem megírni, amely csupán 15 ügyfelet tudhat magáénak. Éppen ezért a vállalatnál kiemelten fontos szerepet tölt be az ügyfélelégedettség, az ügyfélkapcsolatok minősége. A Human Dialog Kft.-nél töltött idő során, kellő rálátást nyertem arra, hogy az ügyfelek megnyerése mellett, mennyire fontos azok megtartása. Különösen, mivel csekély számú ügyféllel dolgozik a cég, és tevékenységéből adódóan évekig tartó, hosszú távú együttműködésben. A vállalat ügyfelei civil szervezetek, így a bizalom kiépítése és fenntartása nélkül nem jöhetne létre sikeres szakmai kapcsolat, munkavégzés.

Az alacsony ügyfélszám oka a potenciális piac szűkössege, hiszen Magyarországon ma mindösszesen körülbelül 50.000 db aktív tevékenységet folytató civil szervezet működik.

Az együttműködések célja, hogy a civil szervezetek professzionális segítséggel, magas szintű szakmai tudással támogatva tudják végezni adománygyűjtő tevékenységüket. Mivel alapvetően egy nyereség orientált vállalat segíti az adott nonprofit szervezet működését, a már említett bizalom, illetve kiemelném a társadalmi felelősségvállalást is, kulcsfontosságú az ügyfélkezelésben.

Záródolgozomban kifejtem a ügyfélkapcsolat menedzsment elméleti, illetve gyakorlati alkalmazását, a CRM tudományági elhelyezkedését, valamint annak megvalósulását a Human Dialog Kft.-nél. Szó lesz a CRM különböző vitatott megközelítésiről, fogalmáról, definíció szerinti értelmezéséről, a kapcsolati marketing fogalmáról, jellemzőiről.

2. A kapcsolati marketing fogalma

A kapcsolati marketing egy olyan terület, amelynek nincs egységesen elfogadott elméleti tartalma, pontos definíciója, sőt még a tudományág helyzetét sem sikerült teljes mértékben meghatározni a korai 1940-es évek óta. Abban különbözik a hagyományos marketing szemléletmódjától, hogy míg a hagyományos marketingmix az ügyfél megszerzésére összpontosít, a kapcsolati marketing sokkal inkább az ügyfélhűsége fókuszál. Az ügyfelek elégedettségét hosszú távon próbálja fenntartani minőségi szolgáltatásokkal, termékekkel, szemben az egyéni érdekekkel, reklámfogásokkal. A legfőbb mozgatója a bizalom, az elégedettség, kapcsolatok minősége. (LITTLE, MARANDI, 2005, P. 35)

Számos terület kapcsolódik a tudományághoz, mint például Key Account Management (KAM), magyarul kiemeltügyfél-menedzsment, valamint szolgáltatásminőség, monitorozás, etikai megfontolások, és nem utolsósorban záródolgozat témája az ügyfélkapcsolat-menedzsment.

A múlt század első felében már használták publikációkban az „ügyfélkapcsolatok” kifejezést, például Culliton 1948-ban. A konkrét „kapcsolati marketing” szakkifejezést először 1983-ban használta Leonard L. Berry.

Rengeteg módon meghatározták már a kapcsolati marketing fogalmát magyar, illetve külföldi publikálók, de eltérő megközelítések jellemzik a megfogalmazottakat. Ennek oka lehet, hogy a kapcsolati marketinget mélyrehatóan befolyásoló személyek, akik definiálták a fogalmat, rendkívül eltérő politikai, szociológia, illetve tudományos háttérrel rendelkeznek. (LITTLE, MARANDI, 2005, P. 32)

A mai tudomány állása szerint, azonban már kezdenek kialakulni olyan álláspontok, amelyek tartalmával egyetérthetünk, nem találunk benne ellentmondást. Ilyen Gronroos definíciója is a kapcsolatról: „Kialakítani, javítani és erősíteni a kapcsolatot az ügyfelekkel és más partnerekkel addig, hogy a részt vevő felek céljai találkozzanak. Ez elérhető az ígéretes kölcsönös betartása által.” (GRONROOS, 1997, P. 327)

3. A CRM meghatározása

Nem csak a kapcsolati marketing fogalmát nehéz meghatározni, de a kapcsolódó területek értelmezései, definíció sem teljesen egységesek. A CRM fogalmát rengeteg féleképpen meg lehet közelíteni. A leggyakoribb értelmezések közé tartozik az üzleti stratégia, folyamat szervezés, IT rendszer, képesség, filozófia. Ez gyakorlatban az ügyfélkezelés mindenkörű folyamatait, adatkezelését jelenti, annak a célnak az érdekében hogy ügyfélkörünket bővítsük, illetve a meglévő ügyfeleket megtartsuk. Napjainkban nagy versenyelőnyhöz juthat az a vállalkozás, amely az ügyfélélményre nagy hangsúlyt fektet, különösen a szolgáltató szektorban. Naprakészen kell állni a felmerülő problémák megoldásában, tudni kell megteremteni azt a kapcsolatot a partnerekkel, amely kiszolgálja minden várakozásukat, hiszen az ügyfelet nehezebb megtartani, mint megszerezni. Az igények felmérése nagyon fontos lépés a tökéletes ügyfélélmény megteremtéséhez. Ha nem ismerjük az ügyfeleink igényeit, nem tudjuk mi a jó nekik, hosszútávon nem tudjuk az érdeklődésüket fenntartani. Azt, hogy egy ügyfél mennyire tud lojális maradni hozzánk, rengeteg módon tudjuk befolyásolni jó és rossz irányba egyaránt. Meg kell találnunk azokat az érintkezési pontokat, amelyek alkalmasak az ügyfélhűség kivívására. (KENESEI, KOLOS, 2014, P. 154)

Számos kutató, szakember számára az ügyfélkapcsolat menedzsment nem más, mint egy technika alapon megvalósított kapcsolati marketing. Adrian Payne definíciója szerint, az ügyfélkapcsolat menedzsment „egy olyan menedzsmenti kezdeményezés, amely keresi azt a lehetőséget, hogy a gondosan kiválasztott ügyfelekkel kialakítsa, fejlessze és erősítse a kapcsolatokat” (PAYNE, 2001, P. 14).

Ezenfelül léteznek más definíciók is, mint „egy vállalat ügyfélszolgálati megoldásainak összesége” (DEITEL ÉS TÁRSAI, 2001, P. 13)

3.1 eltérő vélemények okai

A különbségek abból fakadnak, hogy az emberek egy része az informatika, illetve a technika oldaláról közelíti meg a CRM fogalmát, úgy mint rendszert, szoftvert. Lényegében egy adatbázisként, ahol az ügyfelek adatait kezelik.

A másik oldalon pedig úgy vélekednek, hogy a CRM egy stratégia. Ennek a stratégiának természetesen több célja lehet, de a legfőbb az, hogy hosszútávú ügyfélkapcsolatokat építsünk ki. (LITTLE, MARANDI, 2005, P. 194)

Egy hosszabb, átfogóbb definíció szerint a CRM „egy olyan összvállalati ügyfélközpontú stratégia, mely a vállalati folyamatokat az ügyféligények minél eredményesebb kiszolgálása érdekében integrálja egy, a legmodernebb technológiát képviselő informatikai megoldásba, melynek alapjául egy minden ügyféladatot tartalmazó adattárház szolgál. Az informatikai támogatás és az egységes adatbázis révén lehetővé válik az ügyfélfolyamatok automatizálása és az ügyféladatok feldolgozása a nyereség maximalizálása érdekében. Az ügyfélkapcsolatok kezelésének kiemelten fontos eleme az emberi tényező.” (MESTER, 2006, p. 90)

A CRM hozzájárulása az értékteremtéshez



I. ÁBRA - A CRM HOZZÁJÁRULÁSA AZ ÉRTÉKTEREMTÉSHEZ

FORRÁS: AGÁRDI, GYULAVÁRI, 2017, p. 74.

4. A CRM úttörése



2. ÁBRA - CRM

FORRÁS: WWW.ANODIUS.COM

Manapság jó CRM nélkül nem működik egy szervezet. A fogalom nem régen, nagyjából két évtizede lett népszerű, amely magyarázható a technika fejlődésével is. Azonban, ha nem ilyen oldalról közelítjük meg, hanem sokkal inkább stratégiaként, akkor a marketing szakirodalomban már fellelhetők a nyolcvanas évektől kezdődően említések. Alapvetően a kapcsolati marketing egyik ágazataként közelítik meg területet, így az alapok már sokkal régebben adottak voltak a mai modern használata előtt.

A kezdetek a huszadik század elejére tehetőek, amikor ugyanis a cégek a tömegtermelésre szerették volna helyezni a hangsúlyt, mivel úgy vélték, ebből a fajta termelésből tudnak a lehető leghatékonyabban, a lehető legtöbb profitot realizálni. Ez a szemléletmód addig működött a várt eredményekkel, amíg a munkafolyamatokhoz szükséges eszközök, gyártási módszerek elterjedtek nem lettek. Rájöttek arra, hogy valamilyen egyedi értékelőnyt, stratégiát kell alkalmazzanak, illetve hogy vevőköriüket, partnereiket megtartsák, nem utolsó sorban újakat szerezzenek. Ehhez az kellett, hogy elkezdjék alkalmazni a marketing egyik legnagyobb fegyverét: a reklámot. Korábban a marketingre nem fektettek nagy hangsúlyt a vállalatok, ezért ez egy nagy áttörésnek számított a fejlődés tekintetében. Azonban, mint minden fejlődési folyamatban az új lehetőségek további hibákat vontak maguk után, amit ki kellett küszöbölniük. A reklámok segítették a vállalkozások népszerűségének, ismertségének növekedését, ugyanakkor némely vállalat nem tudta minden vevő igényét kielégíteni a szűkös termelési, szolgáltatási kapacitás híján. A marketing túl nőtte a vállalkozásokat. Megjelentek az

elégedetlen ügyfelek, ezáltal szükségserűvé vált az ügyfélelégedettség fenntartásának gyakorlata, megjelent az ügyfélközpontú filozófia. (MESTER, 2007, p. 7)

A CRM mozaikszót megelőzően, eleinte a CAS (Customer Aided Selling) volt a megnevezése a rendszernek, illetve tevékenységnek, majd következett a CSS (Customer Support System) elnevezés, míg az 1990-es évek végén kialakult a mai megfogalmazása. Lényegében a fogalom megjelenésének és fejlődésének valószínű oka az, hogy a nagy tömegek elérése helyett, a figyelem középpontjába a meglévő ügyfelek teljeskörű kiszolgálása került, testre szabott szolgáltatásokkal, termékekkel a vállalati szektorokban. Rájöttek, hogy az ügyfélkezelés elsődleges alapelvei és a direkt marketing gyökerei között kapcsolat áll fenn.



3. ÁBRA - A VÁLLALATOK ÉS ÜGYFELEIK KAPCSOLATÁNAK FEJLŐDÉSE

FORRÁS: CONSERO STRATÉGIAI ÉS VEZETÉSI TANÁCSADÓ KFT.

LN: (MESTER, 2007, p. 8)

A fenti ábrán nyomon követhetjük azokat a célokat, amelyeket a vállalat az ügyfelekkel szemben felállított. Látható, hogy az évek előrehaladtával egyre fontosabbá vált az ügyfelek megtartása, a kényelmes ügyfél-tranzakciókat felváltották integrált rendszerek és a márkaépítés, ügyfélérték növelés is felértékelődött. Megfigyelhetjük, hogy ezekhez a fejlődésekhez 12 év volt szükséges, tehát valóban mélyreható változások voltak szükségesek a vállalkozások szemléletmódjában, ami nem volt gyors fejlődési ütem.

Az ügyfélkezelés világára két nagyon fontos tendencia volt befolyással:

- információtechnológia
- a minőségre alapozó csökkenő differenciáló stratégiák

A kettő együttes hatása eredményezte azt a változást, amely lehetővé tette, hogy a cégek piacképesek maradjanak, hiszen ezáltal igyekeztek egyedi igényeket megvalósítani, testre szabott kéréseket teljesíteni, szolgáltatásokat nyújtani. Ma már egy vállalat, ha szeretné mindenről adatot tud gyűjteni. Ezek által csökkenthetők az ügyfélelégedetlenségek, a lemorzsolódások. Fejleszthetők a tartalmaik, szolgáltatásaik. (MESTER, 2007, p. 8)

Az alábbi ábrán látható pár adat CRM rendszerek árairól Magyarországon:

CRM cég/márka név	Bevezetési díj (Bruttó)	Havidíj (Bruttó)	Mekkora cégnek ajánljuk?
Hyperteam	330 000 Ft	33 000 Ft	10 fő felett
Microsoft Dynamics*	790 000 Ft-tól	104 00 Ft-tól	50 fő felett
MiniCRM	124 000 Ft	50 000 Ft	3 fő felett
Opteamus CRM	76 200 Ft	38 100 Ft	3 fő felett
Revolution	cégre szabott ajánlat	cégre szabott ajánlat	20 fő felett
XFlower	635 000 Ft-tól	127 000 Ft-tól	50 fő felett
MomoCRM	Nincs	11 417 Ft	3 fő felett

4. ÁBRA - CRM ÁRAK

FORRÁS: WWW.MINNER.HU

5. A CRM előnyei

Mivel a CRM és a direkt marketing között számos kapcsolódási pont van, elmondhatjuk, hogy általa a marketing tevékenységünket is professzionálisabban tudjuk végezni. Azáltal, hogy ismerjük vevőink, ügyfeleink igényeit számos előnnyel jár:

- gazdaságosabb direkt marketing tevékenység
- magasabb értékesítési számok
- színvonalas ügyfélszolgálati tevékenység

A célzott marketing tevékenységünkkel a költségvetésünk is alacsonyabb lesz, hiszen ismerjük a célcsoportunkat, reakcióikat, szokásaikat, ki tudjuk szűrni, hogy mi az amivel meg tudjuk fogni vevőinket, partnereinket. Nem költünk olyan tartalmakra, amelyekre egy korábbi alkalommal nem azt a reakciót, választ kaptuk amire számítottunk. Több olyan tartalmat tudunk eljuttatni a potenciális vevőinknek, amelyek után valódi érdeklődést mutatnak.

Ha jó értékesítési tevékenységet végzünk, részt veszünk egy nagyobb piaci versenyben, lépést tudunk tartani versenytársainkkal. Megnövekednek az értékesítési ciklusaink Ez azt is maga után vonzza, hogy magasabbak lesznek az értékesítésre fordított kiadásaink, viszont hosszú távon a nagyobb kockázat vállalás nagyobb nyereség elérését segíti.

Nem utolsó sorban az ügyfélszolgálatunkat optimalizálni tudjuk, több csatornás interakciót tudunk biztosítani. Fel tudunk készülni a leggyakoribb problémák kezelésére, valódi segítségére lehetünk a vevőknek válaszainkkal. (WWW.DOCPLAYER.HU)

6. A CRM céljai

A ügyfélkapcsolat-menedzsment megértéséhez érdemes a céljait megismerünk. Ha tudatában vagyunk annak, hogy miért alkalmazzuk, könnyebben meg tudjuk közelíteni az elméleti hátterét.

6.1 Ügyfél-lemorzsolódás minimalizálása, ügyfélhűség kialakítása

Egy cég érdeke, hogy ügyfelei hosszú távon velük maradjanak, hiszen a már elért ügyfelek elégedettsége az egyik legjobb marketing. Igazán jó dolog, amikor az ügyfelek elmesélik pozitív élményeiket, tapasztalataikat ismerőseiknek, szakmabelieknek, hiszen ez a vállalat számára úgynevezett „költségmentes reklám”. A költséghatékonyság szempontjából, azért is jövedelmezőbb az ügyfelek megtartása, mivel az új, potenciális ügyfelek megnyeréséhez elemezniük kell a piacot, szegmentálniuk, kísérletezniük kell, nagyobb kampánymunkát kell végeznünk, és ezek mind ráfordítással járnak.

Ahhoz, hogy optimálisan működjön törekvésünk, rendszeresen vizsgálnunk kell az esetleges lemorzsolódások előzményeit, okait. Az alapos okfeltárás segíti a jövőbeni hibákat kiküszöbölni. Elemeznünk kell célcsoportjainkat, hiszen egy nyereség orientált vállalat esetében érdemes utánajárni, hogy mire költsünk és mire ne. (MESTER, 2007, P. 21)

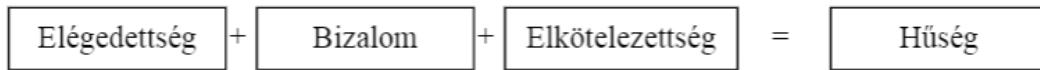
6.2 Új ügyfelek megnyerése

Vállalatunk infrastruktúráját úgy kell kialakítanunk, hogy elegendő forrást biztosítsunk az új ügyfelek megszerzéséhez. A kutatásunk során úgy tudunk költséghatékonyan működni, ha szegmentáljuk a potenciális piacot, nagy hangsúlyt fektetünk a célcsoport meghatározásra. Fontos azonban arra is gondolnunk, hogy már meglévő ügyfeleink hogyan reagálnak az új ügyfélszerésre irányuló kampányainkra. Rendkívül fontos, hogy a meglévő, lojális ügyfelünket ne érje kevesebb figyelem, sem hátrány. (MESTER, 2007, P. 21)

6.3 Ügyféllojalitás fenntartása

A lojalitás fogalmával a szakirodalmakban sokan vannak bizonytalanságban, egységes véleményen. Amiben egyetértenek, hogy elkötelezettséget, hosszú távon fenntartható

kapcsolatot jelent. Azért nagyon fontos figyelmet fordítanunk rá, mivel az ügyfélelégedettség nem vonja magával az ügyfelek lojalitását is. A lojalitáshoz bizalom, elköteleződés, elégedettség együttesen szükséges. (MESTER, 2007, P. 21)



5. ÁBRA - HŰSÉGFORMULA

FORRÁS: (LITTLE, MARANDI, 2005, P. 57)

Az általános lojális ügyfél ismérvei a szolgáltató szektorban:

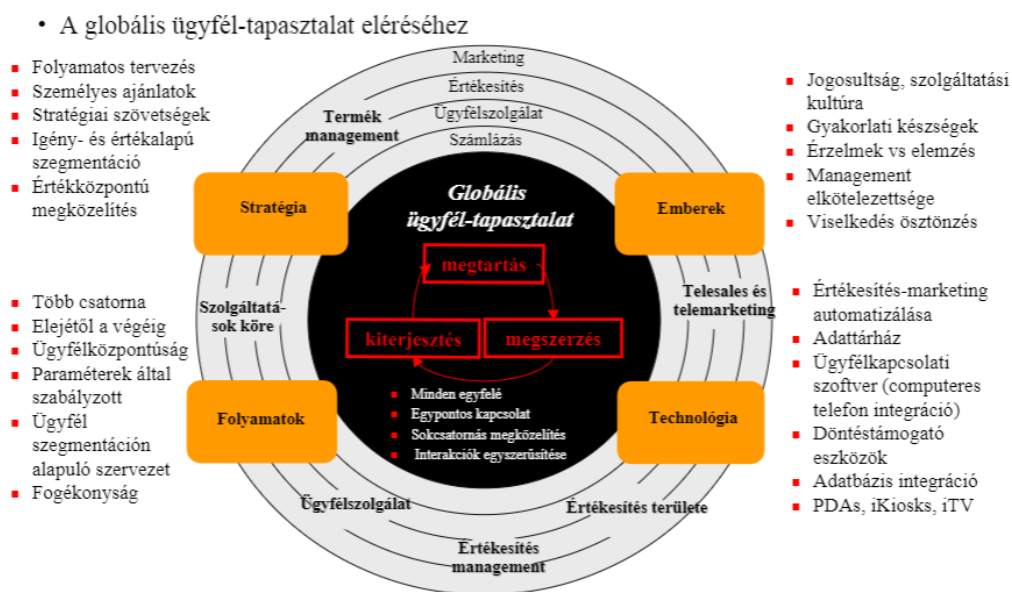
- egy új projekt kapcsán nem gondolkodik a konkurencia szolgáltatásain
- ajánlja a vállalat szolgáltatásait másoknak
- javaslatokat tesz

Ezek a jellemzők nem csak a szolgáltató iparban vannak jelen, más iparágak is megtalálják ezekben a jellemzőkben a saját vállalatuk tevékenységére fordítva az ügyfelek tulajdonságait. Természetesen növelhetjük a lojalitást, számos befolyásoló tényező van. Az egyik legfontosabb a szakmai tudás. Ez magában foglalja a vállalat tevékenységének ismeretét, szolgáltatások, termékek alapos ismeretét, az igényeket, a piaci versenyt, konkurenciát és magát a vevőt, ügyfelet. A vállalat legtöbb esetben ezekről tárol adatokat CRM rendszerben. Fontos még a személyre szabottság, az ügyfeleink kéréseit megelőző felkészülés, lehetséges igényeire való előkészület, jó kommunikáció. (MESTER, 2007, P. 22)

6.4 Up-selling

Az up-selling azon a logikán alapszik, hogy egy meglévő vásárló, ügyfél, ha már egyszer igénybe vette, megvásárolta termékünk, szolgáltatásunk valószínűleg a jövőben könnyebben tudunk neki értékesíteni egy magasabb árfekvésű szolgáltatást/terméket, mint egy új vevőnek. A régi vásárló/ügyfél már kötődik a vállalathoz, tapasztalattal bír. Természetesen, ehhez nagyon jól kell ismernünk a vevőkörünk, jól kell szegmentálnunk, hogy megtaláljuk a legjobb ajánlatot.

Az alábbi ábrán láthatjuk az ügyfélkapcsolat-kezelés stratégiai céljait összefoglalva:



6. ÁBRA - UP-SELLING

Forrás: Arthur Andersen, 2001

Ln: (Mester, 2007, p. 28)

7. A CRM informatikai háttere

Az ügyfélkapcsolat-menedzsment törekvései közt kiemeltük, hogy nem csupán egy technikáról van szó, hanem értékteremtésről. Azonban az eddigiekben inkább stratégiai, mint informatikai oldalról közelítettem meg. CRM szoftvereink, rendszereink mind azért vannak, hogy stratégiai céljainkat segítsék. Számos cég saját fejlesztésű programot készít, de megvásárolható szoftverekből is rengeteg van a piacon. Sokszor előfordul, hogy a CRM programot egy IT projektként alkalmazzák és nem a saját szolgáltatásuk, termékük, vállalkozásukra optimalizálják. A CRM valójában nem csupán egy adatbázis, ideálisan a vállalat minden tevékenységét nyomon lehet benne követni. (MESTER, 2007, P. 42)

Az informatikai oldalról megközelítve három különböző CRM rendszerről beszélünk:

- operatív
- analitikus
- kollaboratív

7.1 Operatív CRM

Az operatív CRM rendszerek működése lehetővé teszi az információk rendszerezését, minden területről képes gyűjteni adatokat. Célja, hogy minél több adat rendelkezésünkre álljon ügyfeleinkről, így hatékonyan tudjuk a CRM stratégiánkban alkalmazni. Lényegében egy stabil informatikai háttérrel nyújt, azonban a begyűjtött információkat feldolgozni, analizálni nem tudja, csak megjeleníteni képes. (MESTER, 2007, P. 51)

7.1.1 Ügyfélstátusz

Minden ügyfélközpontú vállalatnál szükség van az ügyfelek rendszerezésére. Az operatív CRM ebben is a rendelkezésünkre áll. Segítségével kategorizálni tudjuk, hogy ügyfeleinkkel való kapcsolatunk éppen milyen státuszban van. Láthatjuk a potenciális ügyfeleink számát,

érdeklődést mutatókat, meglévő, illetve lemorzsolódott ügyfeleinket. Ez a szervezet számára azért is hasznos, mivel a célzott stratégia kialakítását segíti elő a különböző kategóriákban. (MESTER, 2007, P. 52)

7.2 Analitikus CRM

Az analitikus CRM végzi a tárolt információk analizálását. Adatbázisunkban riportok segítségével statisztikai adatokat láthatunk ügyfeleinkről. Ez a funkció az ügyfélkapcsolat kezelésben nagy versenyelőnyhöz juttathat minket a piaci versenyben. Az adatbázisunk minden elemét és az adatokat elemző összes rendszert, eszközt nevezzük együttesen analitikus CRM rendszernek. A vállalatok ötvözhetik az operatív és az analitikus rendszereket. (Mester, 2007, p. 54)

7.3 Kollaboratív CRM

A kollaboratív CRM különösen annál a vállalatnál hasznos eszköz, amely telefonmarketingre, Call Centerre épül. Ez a terület nagyon nagy ütemben fejlődik. Funkciója szoros kapcsolatban van az analitikus crm-el. Ennél a rendszernél is az ügyfél interakciók elemzése a legfontosabb elem. Támogatja az elektronikus, online kommunikációt, személyes kommunikációt, illetve a telefonos kommunikáció eszközeit egyaránt. Összefoglalva a kollaboratív CRM, a vállalat és a partnerek közötti kommunikációt támogatja. (MESTER, 2007, P. 59)

8. A CRM megvalósulása a Human Dialog Kft-nél

A Human Dialog Kft. 15 magyarországi civil szervezettel áll jelenleg együttműködésben. Olyan partnereket tudhat magának, mint például az Országos Mentőszolgálat Alapítvány, Baráthegyi Vakvezető és Segítő Kutya Iskola, Hospice Alapítvány. Az alacsony ügyfélszám maga után vonja, hogy minden partner kiemelt figyelmet kap a cégnél. Természetesen ez a cég tevékenységéből is következik. Ha egy vállalatnak kevés ügyfele van, a minőség nagyon fontos szerepet tölt be a partnerekkel való együttműködés minden területén. Az alacsony ügyfélszámnak számos oka van. Az egyik, a Magyarországon aktív tevékenységet végző civil

szervezetek csekélyisége, a teljeskörű kiszolgálásra, minőségre, elégedettségre való törekvés, illetve a cég kapacitása. További okok közé sorolható, hogy a cég tevékenysége lényegében az, hogy olyan szolgáltatásokat biztosít civil szervezetek részére, amelyekkel professzionálisabban tudják végezni adománygyűjtő tevékenységüket, de ez sikeresen csak hosszú távú együttműködésben valósítható meg. A hosszú távú elköteleződés pedig nehéz egy szervezet számára. Nem utolsó sorban minden adománygyűjtő tevékenységhez rendelkeznie kell az alapítványnak elegendő forráshoz a sikeres működéshez, hiszen ez egy évekig tartó folyamat. Minden esetben szükséges egy kezdeti befektetés, hogy igazi értéket tudjon teremteni az adott alapítvány.

Jelenleg a Human Dialog Kft. 28 fővel végzi tevékenységét. Ebből 5 fő dolgozik ügyfélmenedzseri pozícióban. Az ügyfelek elégedettségének fenntartása az egyik legnagyobb mozgatója a vállalat működésének, ezért az ügyfélmenedzserek munkája aligha nem a legfontosabb a vállalat működésében. (VÁLLALATI BELSŐ DOKUMENTUMOK)

8.1 Ügyfélmenedzseri feladatok

A vállalatnál az ügyfelekkel való kommunikáció „egy pontos” rendszeren keresztül valósul meg. Minden kommunikáció, kérdés, kérés az ügyfelek saját ügyfélmenedzserén keresztül történik. Az ügyfélmenedzser koordinál minden tevékenységet. Feladatai közé tartozik az ügyfélstratégia kialakítása, online, illetve offline adatbázisépítő kampányok, projektek tervezése, megvalósítása. Ütemtervek készítése, betartása, kampányok felelős irányítása, a termékkínálat pontos ismerete. Egy-egy kampány nagyjából 2-3 havonta kerül kiküldésre az adott ügyfél potenciális, illetve meglévő adományozóinak. Ilyen időszakban rengeteg teendője van egy ügyfélmenedzsernek. Fontos a cég más részlegeivel való együttműködés, statisztikák, elemzések készítése, értékesítés, ajánlatok készítése. Az ügyfélmenedzser felelősséggel tartozik az ügyfélkapcsolatok minőségéért, illetve a meglévő szolgáltatások sikeres menedzseléséért. Emellett az új igények felmérése is kiemelten fontos, hogy fejlődni tudjon a vállalat a szolgáltatásaiban. Az ügyfélmenedzser köti össze a cég back office részlegeit. Koordinálja a gyártásszervező munkáját. A nyomdával való közös munka is az ügyfélmenedzserrel kezdődik. Egy kampányterv és annak ütemtervének elkészítése után, az ügyfélmenedzser továbbítja a gyártásszervezőnek az adott paramétereket, és ezután számos ellenőrzés után kezdődik meg a gyártási folyamat.

8.2 Az ügyfelekkel való kapcsolattartás

Az ügyfelekkel való kommunikáció a legtöbb esetben email-ben, illetve telefonon történik. A személyes kommunikáció a távolság, illetve a folyamatos interakciók szüksége miatt nem gyakori. Ügyfelenként, illetve kampányidőszakonként változik a kommunikáció mértéke. Van olyan ügyfél, akivel az ügyfélmenedzser napi szinten tartja a kapcsolatot, de vannak olyan ügyfelek, illetve időszakok, amikor elegendő a heti szintű kapcsolattartás.

8.3 Ügyfélhűségekre való törekvések

A Human Dialog Kft. mind a belső alkalmazotti környezet szempontjából, mind az ügyfelek tekintetében rendkívül nagy megbecsülést tanúsít. A vállalat fő tevékenységének célja kizárólag hosszú távú együttműködésben képes megvalósulni, így az eseti megállapodások nincsenek nagy számban jelen a cégnél. Egy-egy konkrét alapítványi cél megvalósulása, akár éveket is felölelhet.

Az alapítványok adománygyűjtő tevékenységeihez kezdetben rendkívül sok anyagi forrás szükséges. Ezt az alapítványok nagy része nem képes finanszírozni magának. A vállalat vállalja az új ügyfelek előfinanszírozását egészen addig a pontig, amíg az alapítvány nem tud a saját lábán megállni. Ez a vállalati törekvés elősegíti az adott alapítvány hosszútávú céljainak megvalósulását, sok esetben magát az alapítvány működését.

8.4 Interjú

Volt lehetőségem a vállalat szenior ügyfélmenedzserével, Kocsis Borbálával egy interjút készíteni a munkájáról, ügyfelekről, illetve a cég ügyfélkezeléséről. Válaszainak segítségével mélyebb betekintést nyerhettem a cégnél alkalmazott ügyfélmenedzsmentbe. Az interjú konkrét kérdéseit és válaszait a dolgozat végén az 1. számú mellékletben helyeztem el.

Kocsis Borbála 2018. júliusa óta dolgozik a cég ügyfélmenedzsereként. Jelenleg a 6 alapítvány ügyfélmenedzserei tevékenységét látja el. Rajta kívül még 4 ügyfélmenedzser között oszlik meg a fennmaradó 9 alapítvány menedzselése. Az utóbbi időszakban sok változás történt. Új ügyfelek, illetve új ügyfélmenedzserek érkeztek. Néhány ügyfelet szükséges volt átadni egy új ügyfélmenedzsernek. Borbálához tartozik jelenleg a Hospice Alapítvány, Baráthegyi Vakvezető és Segítő Kutya Alapítvány, Magyar Légimentő, NEO alapítvány, Magyarországi

Légimentésért Alapítvány, Magyar Máltai Szeretetszolgálat Egyesület. Régebben volt ügyfélmenedzsere a Madárkórház Alapítványnak és a Magyar Madártani Egyesületnek is. Rengeteg tapasztalatra tett szert 3 év leforgása alatt. A meglévő alapítványai közül 3-at a kezdetektől ő visz a vállalatnál. Nyilatkozata alapján, vannak olyan ügyfelei, akikkel nagyon szívesen dolgozik együtt, így még hatékonyabban tud zajlani a közös munka.

A kapcsolattartás során folyamatos kommunikáció zajlik, email-ben, telefonon. A cég székhelye Budapesten található, de számos alapítvánnyal dolgozik együtt a vállalat az ország más részeiben, ezért a személyes kapcsolattartás nehezen megvalósítható.

Az új alapítványok beindítása a legnehezebb szakasz az együttműködésekben. Ilyenkor az ügyfelek és a vállalat közötti bizalom kiépítésén van a hangsúly. Meg kell ismerni az adott szervezet igényeit. Fel kell tudni ismerni olyan igényeket is, amelyeket az alapítvány még nem közölt, jó egy lépéssel előrébb járni, számítani a felmerülő kérésekre. Előfordul, hogy egy régi ügyfélkapcsolatnál is felmerülnek félreértések, ezeket minél gyorsabban szükséges rendezni, hiszen nagyon összetett a szolgáltatás, amit nyújt a vállalat az ügyfeleinek. A nyomdával, szállítókkal, postával való munka is határidőhöz kötött. Nagyon fontos a rendszeres ellenőrzés az ütemterv pontos betartása miatt. Ha már egy adott kampány elején történik a félreértés, nehéz a csúszásokat behozni.

Az ügyfélmenedzsereknek vannak nehezebb, feszítettebb tempójú, illetve nyugodtabb időszakai. Ha éppen tart egy kampány, az heti 8-10 óra elfoglaltságot jelent ügyfelenként. A kampány időszak vége felé egyre nő a kommunikáció, konzultációk mennyisége. Amikor nincsen kampány folyamatban, 1-2 óra alatt el lehet látni a feladatokat. Az ügyfélmenedzserek leterheltsége az alapítványok igényeitől is függ. Alapvetően nem dolgoznak stresszes munkakörülmények között, de ezt nagyban befolyásolja a kampány időszakok mennyisége. Ha nagyobb alapítványokkal dolgozik együtt az adott ügyfélmenedzser, nagyjából 4 alapítvány munkáját képes nagyobb akadályok, problémák nélkül ellátni.

Ügyfélmenedzserünk, Borbála számára a civil szféra is ismerős terep, hiszen ő maga is önkénteskedik. Elmondása alapján bizonyosan növelte a szociális érzékenységét az alapítványokkal való munkavégzés.

Volt egy kérdésem, amely arra irányult, hogy egy ismertebb, nagyobb alapítvánnyal vagy egy kisebb szervezettel könnyedebb a munkavégzés. Borbála közlése alapján, nem lehet egyértelmű következtetést levonni. Változó, hogy ki, melyik alapítvánnyal találja meg a közös hangot. Sokkal inkább az alapítványi kapcsolattartón és az ügyfélmenedzser személyiségén múlik. Azonban kiemelte, hogy egy adott partnernél lévő bürokrácia miatt, talán egy kisebbel gyorsabban tud haladni, fejlődni a közös munka.

A cég minden évben méri az ügyfelek elégedettségét. Az ügyfelek értékelik az ügyfélmenedzserek munkáját is. Ebben a tekintetben nagyon jó eredmények szoktak születni.

Az utolsó kérdésem Borbálához, arra irányult, hogy véleménye szerint, jól működik-e a cégnél az ügyfélkezelés. Ennek a kérdésnek a választ, a minden évben mért, ügyfélelégedettségi tesztből is lehet tudni. Az ügyfelek eredményei az egyes kampány időszakok után is nagyon jól szoktak sikerülni. A cégnek remek pozitív visszacsatolás az évek óta tartó közös munka, a díjak, elismerések, amelyet a vállalat és az adott alapítvány együttesen begyűjtött.

8.5 Az ügyfélszerzés

A vállalat ügyfelei a cég működése során egyre gyarapodtak. Számos törekvés van az új ügyfelekkel való együttműködésre, azonban a cég kapacitásai is végesek. Minden évben jelen van a vállalat civil szervezeteknek szóló rendezvényeken, ahol az ügyvezető előadást tart. Ez a leghatékonyabb módja az ügyfélszerzésnek. A cég vezetősége létrehozott egy olyan tudásbázist (Magyar Fundraising Akadémia), ahol konferenciák zajlanak a civil szervezetekkel való közös munkáról, illetve fundraising alapismereteket ad át látogatóinak. Ezeken az előadásokon a civil szervezetek olyan kérdésekre kaphatnak választ, mint:

- kitől és honnan várhatunk támogatásokat?
- hogyan valósítsuk meg adománygyűjtési céljainkat?
- mi befolyásolja az adományozást?
- mennyire van jelen a tudatosság az adományozásban?
- miért jó lehetőség a céges adománygyűjtés?
- milyen módszerrel érdemes adományt gyűjteni?



7. ÁBRA - MFA LOGÓ

Forrás: www.fundraisingakademia.hu

A Human Dialog Kft. ügyfelei mind különböző célokért küzdenek. Megtalálhatóak az egészségügyet támogató, a vakokat és gyengénlátókat, fogyatékkal élőket, madarakat, kutyákat, segítő szervezetek egyaránt. A jó cél, amiért az alapítvány dolgozik a cég számára teljesen mindegy, minden olyan szervezettel sikeres együttműködés tud létrejönni, amely hisz a hosszú távú értékteremtésben.

Személyes kontaktok, kapcsolatok útján is van példa egy új alapítvány beintegrálására, azonban az előbbi ügyfélszerzési stratégia jellemzőbb.

Minden ügyfél részére készít a cég egy szerződéstervezetet. Az ügyfél határozhat arról, hogy milyen szolgáltatásokat szeretné igénybe venni, és melyeket nem. Például van olyan ügyfél, aki a cég telefonmarketing szolgáltatását nem kívánja igénybe venni, de hírlevél programot igen. (Belső vállalati dokumentumok)

9. Informatikai támogatás

A Human Dialog Kft-nél több CRM szoftver is alkalmaznak. Azonban ezekben a rendszerekben, nem az ügyfelek adatait tárolják, elemzik, hiszen mindösszesen 15 ügyfelet tudhat magáénak a vállalat. Az egyik szolgáltatásuk részeként alkalmazzák a rendszert a partnereik számára. Ezekben a szoftverekben tárolják, kezelik az alapítványok potenciális, illetve, meglévő támogatóinak adatait az adatvédelmi törvények betartásával.

Az egyik CRM, amit alkalmaznak, egy osztrák fejlesztésű, tulajdonú szoftver. Név szerint PROSPERUS, egy SQL alapú adatbázis. Ez a szoftver kifejezetten ezt a tevékenységet folytató cégek számára lett optimalizálva, mint a Human Dialog Kft. Az adományozók minden szükséges adatát tárolja a rendszer. Továbbá az adományozási gyakoriságot, a támogatások összegét, időpontját, az ügyfelek kampányait, az elkészült elemzéseket, riportokat is megtaláljuk a szoftverben. Rengeteg funkciója van, mellyel az alapítványok tevékenységét tudja a cég segíteni a rendelkezésre álló adatokkal. Olyan kérdésekre kapunk választ használatával, mint például:

- mekkora összeg az adott adományozó átlagadománya?
- mikorra várható egy adott adományozó következő támogatása?
- mik a reakciók egy adott kampány kiküldését követően?
- egy korábbi kampányhoz képest mennyivel volt sikeresebb a jelenlegi?
- melyik régióból érkezik a legtöbb támogatás?
- melyik hónapban adományoznak a legtöbbet?
- hány rendszeres adományozó van?

Rendkívül kényelmes, átlátható a használata a mindennapok során. Bármilyen számítógépről elérhető egy link segítségével, így telepítenünk sem szükséges a szoftvert. Internet hozzáféréssel bárholnan elérjük az adatbázist. A cég minden részlege széleskörűen használja a szoftvert. Kiváló telefonmarketinges kampányok elemzéséhez, offline, online kampányokhoz.

A szoftverben esetleges felmerülő problémákat, hibaelhárításokat, tehát a szoftver karbantartását Ausztriában végzik. Rendkívül gyorsan és hatékonyan kezelik a jelzett észrevételeket, hibákat.

A vállalat törekvései között szerepel áttérni egy saját fejlesztésű CRM rendszerre az ausztriai szoftverről. Ennek okai a költséghatékonyság, illetve az ausztriai rendszertől való függetlenedés. Ez a szoftver, név szerint KAPTÁR, már használatban van a vállalatnál, de még számos fejlesztésre szorul, hogy legalább olyan hatékonyan tudjon működni, mint elődje.

Céljai, funkciói teljes mértékben megegyeznek a korábbi rendszerrel: minél több adatot gyűjteni az adományokról, adományozási szokásokról a hatékonyabb kampánytervezés, sikeresebb adománygyűjtés céljából. A tervek szerint a vállalat új ügyfeleinek adományozóit már az új rendszerbe integrálják, valamint a meglévők ügyfeleit is az újra rendszerbe szeretnék átvezetni.

10. Összegzés

A vállalatnál megvalósuló ügyfélkezelés rendkívül sok új ismeretet nyújtott számomra. Az alapítványok és a vállalat közös munkája egy nem mindennapi együttműködési formát mutatott be. A megoldások, amelyeket a cég alkalmaz az ügyfeleinek nyújtott szolgáltatások során, Magyarországon egyedülálló.

Nagyon hasznosnak tartom, hogy azokat az ismereteket, melyeket tanulmányaim során szereztem, láttam a gyakorlatban megvalósulni. Láttam, hogy milyen fontos szerepe van az ügyféllojalítás kialakításának, a bizalmi alapú együttműködésnek. A CRM rendszerek gyakorlatban való alkalmazását most először volt lehetőségem tanulmányozni. Az ügyfélkezelési megoldások és az ügyfélmenedzserek szerepének jelentősége nagyon nagy százalékban van jelen a tökéletes ügyfélkapcsolat-menedzsment kialakításában.

Véleményem szerint, a vállalatnál nem csak az ügyfelekkel elért eredményekben mutatkozik meg a magas szintű szakmai háttér, hanem abban, hogy minden előre lépésüknél, fejlődési szakaszaikban, minél többet próbál kihozni a vállalat az ügyfeleiből. Több alapítvány a céggel való együttműködése során nőtte ki magát igazán nagygyá.

A vállalatnál megismerhettem azt, hogy hogyan gondolkodik egy ügyfélmenedzser a mindennapi tevékenységei során, láthattam egy-egy stresszesebb pillanat kibontakozását, majd a probléma megoldását.

Összeségében megállapítható, hogy egy rendkívül korszerű, fejlődő, hatékony ügyfélkezelésnek lehettem tanúja a Human Dialog Kft.-nél.

Irodalomjegyzék

1. Adrian Payne: CRM kézikönyv – Ügyfélkapcsolat felsőfokon, 2007
2. Ed Little, Ebi Marandi: Kapcsolati marketing – 2005 (fordított – Ed Little, Ebi Marandi: Relationship Marketing Management, 2003)
3. Deitel, H. M.-Deitel, P. J.-Nieto, T. R.: E-Business and e-Commerce, How to Programme. Prentice Hall, New Jersey, 2001
4. Gronroos, C.: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, Management Decisions, 1997
5. Herdon Miklós, Kaderják Gyula, Simon András: Ügyfélkapcsolat menedzsment rendszerek nyílt forráskódú szoftverekkel <https://docplayer.hu/34393249-Ugyfelkapcsolat-menedzsment-rendszerek-nyilt-forraskodu-szoftverekkel-herdon-miklos-kaderjak-gyula-simon-andras.html> letöltve: 2021.04.16.
6. Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina: Szolgáltatásmarketing és menedzsment, 2014
7. Mester Csaba: A CRM hatalma avagy ügyfélkezelés a magyar általános vállalati gyakorlatban, 2007

Ábrajegyzék

1. ábra - A CRM hozzájárulása az értékteremtéshez	5
2. ábra - CRM.....	6
3. ábra - A vállalatok és ügyfelek kapcsolatának fejlődése	7
4. ábra - CRM árak.....	8
5. ábra - Hűségformula.....	11
6. ábra - Up-selling.....	12
7. ábra - MFA logó.....	19

Mellékletek

1. Interjú

Mennyi ideje dolgozol a Human Dialog munkatársaként? **2018. július 1.**

Érkezésedtől kezdve ügyfélmenedzseri pozíciót látsz el? **igen, szenior ügyfélmenedzser pontosan**

Hány alapítvánnyal dolgozol jelenleg? **6**

Van olyan ügyfeled, akivel nagyon szívesen dolgozol? **igen: Hospice, NEO, Málta**

Számodra mi a legnehezebb része a munkádnak? **Az új ügyfelek beindítása**

Ki tudnád emelni azt az egy dolgot, amit a legjobban szeretsz a munkádban? **A kreatív problémamegoldásokat. A sikeres kampányokat, amikor sok pénzt sikerül szerezni jó célokra. Meg ha szép anyagokat adunk ki a kezünk közül.**

Mennyire áll hozzád közel a civil szféra? **Teljesen, én is önkénteskedek.**

Mit gondolsz, növelte a szociális érzékenységed a civil szervezetekkel való munkavégzés? **Igen, biztosan, bár eddig is elég érzékeny voltam szociálisan**

Egy héten átlagosan mennyi időt kell eltöltened 1 ügyfél teendőivel? **Nagyon változó, kb. 8-10 óra, ha van éppen kampány, ha nincs, akkor is 1-2 óra.**

Milyen rendszeresen kommunikáltok az ügyfelekkel? **Van, akivel naponta többször is beszélnek, email minden nap megy. Van, akivel csak ritkán kell beszélni. Ez a kampányoktól függ, amikor a finisben vagyunk, akkor sokkal több a kommunikáció.**

Úgy tudom, minden évben sor kerül az ügyfélelégedettség mérésére. Elégedett vagy az eredményeiddel? **Igen, jófejek az ügyfelek, bár az idej eredményt nem tudom.**

A személyes kapcsolattartást részesíted előnyben a munkád során, vagy szívesebben kommunikálsz online, illetve telefonon? **Jó lenne személyesen is találkozni, de nem szoktunk, inkább telefonálunk, én nagyon szeretek beszélgetni telefonon.**

Egy nagyobb alapítvánnyal találsz meg könnyebben a közös hangot, vagy a kisebbekkel? – **Ez változó, de a kisebbekkel néha könnyebb a munka a kevesebb bürokrácia miatt. A közös hang az emberektől függ nem az alapítvány nagyságától.**

Milyen akadályok szoktak felmerülni az együttműködések során? **Félreértések, bizalmatlanság (új ügyfeleknél), gyártási problémák megoldása.**

Általában, ha megkapsz egy ügyfelet, évekig te leszel a kapcsolattartója? Milyen gyakran szoktál új ügyfeleket kapni?

Hát itt most sok változás volt, de vannak olyan ügyfeleim, akik kezdetektől nálam vannak, pl. BH, LM, MS. A HO-t én indítottam be, a NEO-t és az MLA-t is. Régebben volt nálam a MAK és az MME is. Itt évente vannak most változások.

Szerinted mennyi az ideális ügyfélszám, amennyivel gördülékenyen tud működni az ügyfélmenedzserek munkavégzése?

Mennyire stresszes számodra ez a pozíció? **Szerintem 5 ügyfél nagyon elég, de az ügyfelek kampányainak a számától is függ, ha sok mindegyiknek a kampánya, akkor 4 is pont elég. Alapvetően nem stresszes, de vannak olyan időszakok, amikor problémák vannak és meg kell oldani, akkor tud stresszes lenni, meg beindításkor.**

Meglátásod szerint, jól működik a cégnél az ügyfélkezelés? **Igen, szerintem az ügyfelek elégedettek és jók az eredményeik is.**