

ZÁRÓ DOLGOZATI ÖSSZEFOGLALÁS

Hallgató neve: Czibilka Ivett
Neptun kódja: Q9SVTC
Munkarend: Nappali
Szak/specializáció: Gazdálkodási és menedzsment/Kis- és közép vállalkozások

Értesítési címe: 3100 Salgótarján, Pécskő út 6. 6/2
Telefon (mobil): 06 70 615 25 62
e-mail címe: ivettkebababa2000@gmail.com

A záró dolgozat címe: Ügyfélkapcsolat-menedzsment a gazdálkodó szervezetben

A záró dolgozat készítésének helye:
Vállalat neve: Human Dialog Kft.
Vállalat címe: 1126 Budapest, Tóth Lőrinc utca 31.
Külső konzulens Neve, beosztása: Komlóssy Ildikó, kontrolling és adatmenedzsment vezető
E-mail cím, telefonszám: ildiko.komlossy@humandialog.hu
06 70 364 96 11

ÖSSZEFOGLALÁS

Záródolgozatomban az ügyfélkapcsolat-menedzsment, angolul Customer Relationship Management (CRM) tudományági elhelyezkedését, megközelítéseit, értelmezéseit, definícióit taglaltam. Megvizsgáltam a CRM rendszerek stratégiai, illetve informatikai, technikai oldalát. Dolgozatomat a budapesti székhelyű Human Dialog Kft.-nél írtam. Témaválasztásomnak oka a nem mindennapi kapcsolat volt a cég és az ügyfelei között. Rendkívül fontosnak tartom társadalmi szempontból a cég tevékenységét. A cég ügyfelei magyarországi civil szervezetek, akik számára a vállalat professzionális szakmai tanácsadást, szolgáltatásokat nyújt, hogy sikeresebben tudják végezni adománygyűjtő tevékenységüket. Volt lehetőségem a cég ügyfélmenedzserei szemszögéből látni a mindennapokat, az ügyfélkezelésük kihívásait.

A CRM első említései a XX. század első felére tehetőek. A technika fejlődésével és az információkhoz való egyre könnyebb hozzáférés segítségével a CRM utat tört magának. Napjainkban minden sikeres vállalkozás alkalmaz CRM rendszert az ügyfelek adatainak kezelésére, elemzésére, különösen a szolgáltató szektorban. Rengeteg következtetést tudunk levonni szolgáltatásaink minőségéről, sikerességéről az ügyfél reakciók elemzésével.

Az ügyfélkapcsolat-menedzsmentnek nincs egységesen elfogadott értelmezése, definíciója. Ennek oka, hogy az ügyfélkapcsolat-menedzsment meghatározó formái, a szakirodalmak szerzői eltérő szociológiai, politikai háttérrel rendelkeznek.

A kapcsolati marketing részeként értelmezzük, amely abban tér el a hagyományos marketing filozófiától, hogy nem az ügyfél megszerzésére összpontosít, hanem az ügyfelek megtartására. Az ügyfélkapcsolat-menedzsmentre két, nagyon fontos tényező volt befolyással: információ technológia és a minőségre alapozó csökkenő differenciáló stratégiák. A két tendencia együttes hatása eredményezte a mai értelmezés, használat kialakulását.

A CRM stratégiai oldalról való megközelítése is kiemelten fontos. Segítségével az ügyfelek lemorzsolódását csökkenthetjük, a lojalitásukat növelhetjük. Az igényeikhez felméréséhez, szokásaik megismeréséhez nagy segítségét nyújtanak a CRM szoftverek. Számos vállalkozás csak egy IT rendszerként értelmezi, és nem optimalizálja az adott szoftvert a vállalkozása tevékenységére. Ezzel rengeteg kiaknázatlan lehetőséget veszít el.

Az ügyfélkapcsolat-menedzsment alapvető céljai közé tartozik az értékteremtés. Az értékteremtés, mind a vállalat, mind az ügyfél oldaláról fontos. A vállalat számára teremtett érték a hatékonyság növelés, magasabb lojalitás, színvonalasabb termék- és szolgáltatásfejlesztés. Az ügyfelek számára teremtett érték a testre szabottabb ajánlatok, magasabb szolgáltatási színvonal. Az értékteremtések természetesen kölcsönhatásban állnak egymással.

A vállalatnál megvalósuló ügyfélkezelés nem egy hagyományos ügyfélkapcsolaton alapszik. Mivel a vállalat ügyfelei civil szervezetek még nagyobb hangsúly van a bizalom kiépítésén a sikeres együttműködéshez, hiszen az ügyfelek tevékenysége a közjóért van.

A vállalatnál „egy pontos” rendszeren keresztül valósul meg az ügyfelekkel való közös munka. A cég ügyfélmenedzserei koordinálják az összes ügyfél igényének megvalósítását, kiszolgálását.

Mindösszesen 15 ügyfele van a vállalatnak, ezért hagyományos módon az ügyfélkezelés sikerességéhez nincsen szükség CRM szoftverre vállalatnál. Azonban, a cég egyik szolgáltatásaként az alapítványok potenciális, illetve meglévő adományozóinak adatkezelését a vállalat végzi. Ezekben a rendszerekben elemzi a vállalat a szükséges információkat a minél hatékonyabb adománygyűjtő tevékenység kialakításához.

Az új ügyfelek megszerzése nem mindennapos a vállalatnál a hosszú távú együttműködési megállapodások okán. A civil szervezeteknek szóló konferenciákon való részvétel a fő ügyfélszerzési eszköze a vállalatnak. Egy-egy ügyféllel való együttműködés éveket ölel fel.

Véleményem szerint, a vállalat kiváló ügyfélkezelésről tanúskodik. Az éveken át tartó közös munka személyessé teszi, bizalmas közegbe helyezi az együttműködések. Az évek során számos szakmai díjat nyert el a vállalat és az adott civil szervezet különböző kategóriákban. A vállalat által mért ügyfélelégedettségi tesztek alapján az alapítványok elégedettek, jók az eredményeik. Rendkívül értékesek számomra a vállalatnál szerzett tapasztalatok.