



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Szabó Renáta

Nappali tagozat

Gazdálkodási és menedzsment

Szolgáltatásmenedzsment

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

A CRM RENDSZER HASZNÁLATA, TÁMOGATÓ SZEREPE A SICK ÉRTÉKESÍTŐ ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT-NÉL

Belső konzulens:

Dr. Balázsné Lendvai Marietta

Külső konzulens:

Bukováczi Kristóf

Szabó Renáta

Nappali tagozat

Gazdálkodási és menedzsment

Szolgáltatásmenedzsment

NYILATKOZAT

Alulírott SZABÓ RENÁTA 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 20²³ év 12 hónap 01 nap

SQ

.....
hallgató aláírása

Tartalom

1. Bevezetés	5
1.1 A témaválasztás indoklása és a téma aktualitása.....	5
1.2. A dolgozat felépítése	5
2. Élményközpontúság szorításában	6
2.1. Az élmény elméleti megközelítése	6
2.2. Az élményközpontú menedzsmentszemlélet.....	8
2.2 A fogyasztói értékelés	11
3. Az ügyfélmenedzsment és élménymenedzsment informatikai támogatása	14
3.1. A CRM kialakulása	14
3.2. A CRM népszerűsége hazánkban	15
3.3. CRM rendszerek a nagyvilágból	17
3.4. A CRM rendszer általános jellemzői, céljai	17
3.5. A CRM főbb típusai	23
4. A CRM stratégiai modellje	26
5. A CRM támogató ereje a SICK-nél	31
5.1 A SICK AG története	31
5.2. A Sick Értékesítő és Szolgáltató Kft. bemutatása	33
5.3. A SICK által használt CRM rendszer.....	35
6. Kutatáselemzés	36
6.1. Az online kutatás célja és módszertana	36
6.2. A kutatás eredményeinek bemutatása.....	39
6.3. Következtetések.....	46
7. Összefoglalás	48
Irodalomjegyzék	51
Ábrajegyzék	54
Melléklet.....	55

1. Bevezetés

1.1 A témaválasztás indoklása és a téma aktualitása

Az alábbi dokumentum a Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar 2023/2024-es tanév őszi félévében készült, melynek témája A CRM rendszer használata, támogató szerepe a Sick Értékesítő és Szolgáltató Kft-nél. Azért esett a választásom erre a témára, mert a cégnél 2023 januárja óta dolgozom, mint belső értékesítő és rendeléskezelő munkatárs. Munkakörömbe a vevőkkel való kapcsolattartás, az árajánlatok elkészítése termékeinkre és szolgáltatásainkra, rendelések felvitele az SAP rendszerbe, vevői kérések és panaszok kezelése tartozik.

Szakedolgozatom téma választásánál fontos szempont volt számomra, hogy ne csak érdekes témát keressek, hanem releváns tapasztalattal rendelkezek az adott területen, otthonosan mozogjak. Úgy gondolom, hogy a vállalatnál eltöltött közel egy évem alatt kiderült számomra, hogy mely funkciói hasznosak és milyen változtatásokat lehetne kezdeményezni illetve bevezetni a maximális vevőelégedettség, az ügyfélélmény és a gyorsabb ügyfélszolgálat érdekében. A kutatásom eredményeinek kielemezése után szeretném megosztani és összevetni a saját véleményemmel és ötleteimmel.

A konkurencia és a piacon maradás miatt fontos lesz a vásárlók megtartása, mert a gyártók, forgalmazók könnyen elveszíthetik őket. Célszerű megfelelően alkalmazni a CRM-et az építőiparban és a szenzorgyártásban is, illetve elegendő erőforrást befektetni a kapcsolattartásra, az ügyfélélmény megteremtésére.

1.2. A dolgozat felépítése

Dolgozatom első felében nélkülözhetetlennek tartom az ügyfélélmény és az ügyfélközpontúság körüljárását, a fogyasztói elégedettséget befolyásoló tényezők ismertetését, az ügyfélszegmentálás lehetséges módját. Ezt követően CRM rendszer kialakulását, a mozaikszó megszületését és jelentését szeretném röviden bemutatni. Néhány szó erejéig kitérek az egyik magyar fejlesztésű CRM szoftverre, majd egy átfogóbb képet festek a rendszer jellemzőiről, a rendszerrel szembeni elvárásokat. A különböző szakirodalmak és cikkek segítségével egy olyan elméleti háttérrel szeretnék biztosítani, amely megismerteti a CRM rendszerek önálló felépítését, szemléletét, jellemzőjét, valamint ezen rendszerek kapcsolatát. Elméleti blokkomban a ügyfélközpontú szemlélet alapján összevetem az operatív, kollaboratív és analitikus ügyfélkapcsolat menedzsmentet.

Ezután a szakmai gyakorlati helyemet, a Sick Értékesítő és Szolgáltató Kft-t, valamint az anyavállalat, a SICK AG történetét fogom bemutatni. Ezt követően kitérek az általunk használt CRM felépítésére és az azzal kapcsolatban álló egyéb alkalmazásokra és rendszerekre, a köztük levő kapcsolatra. Bízom benne, hogy egy olyan képet tudok mutatni, amely segítségével bárki számára érthetővé válik, hogy miért érdemes és jó használni a CRM-et, miben és milyen módon könnyíti meg a mindennapjainkat.

Kutatásom során nem csak arra keresem a választ, hogy hogyan lehetne a vevőink kéréseit rövidebb idő alatt teljesíteni, hanem azt is szeretném megvizsgálni, hogy mind a hazai, mind a külföldi kollégáim a lehető legegyszerűbb módon, gördülékenyen tudják elvégezni a napi feladataikat a CRM és egyéb rendszerek használatával. Kutatásommal az érintettek tapasztalatait, elvárásait fogom feltárni, kielemezni és rendszerezni.

A kutatásom célja, hogy megismerjem a CRM felhasználók igényeit és észrevételeit a hazai és a nemzetközi vállalaton belül, ezzel bebizonyítva, hogy a rendszer használatával akár egy személyesebb kapcsolatot is ki lehet alakítani. A kutatási módszernek a sokak által használt online kérdőívet választottam, amit a hazai illetve külföldi munkatársaimmal fogok kitöltetni. Célom, hogy a válaszaik segítségével felmérjem a CRM előnyeit, hátrányait és a benne rejlő lehetőségeket. Kíváncsi vagyok a személyes tapasztalataikra a rendszerrel kapcsolatban, arra, hogy az ő szemszögükből mely területeit érdemes és szükséges fejleszteni. Bízom benne hogy a kutatásom eredményét vállalatunk CRM rendszerének fejlesztéséért felelős munkatársai áttanulmányozzák és a következő fejlesztésekben valamilyen módon alkalmazzák.

2. Élményközpontúság szorításában

2.1. Az élmény elméleti megközelítése

A különböző szakirodalmak és folyóiratok tanulmányozása és összevetése közben megfigyeltem, hogy a szerzők külön írják le a munkavállalók és külön az ügyfelek elkötelezettségét és elégedettségét, mégis szoros kapcsolatot és összefüggést mutatnak be a két oldal között. Szakdolgozatomban ezen részében a belső ügyfélélmény helyett a vevők szemszögére helyezem a hangsúlyt. Ebben a fejezetben az ügyfelek hűségét, elkötelezettségét és elégedettségét próbálom körbejárni, míg kutatásommal a kollégáim nézőpontjára és véleményének megismerésére fókuszálok.

Nélkülözhetetlennek tartom a hűség, elégedettség és elkötelezettség fogalmak rövid definiálását az élmény bemutatása előtt, majd dolgozatomban többször vissza fogok térni ezekre a szavakra.

Az elégedettség meghatározása a mai napig nem egységes, többféle definíció alapján magyarázzák, ugyanis az elégedettséget több területen értelmezhetjük, más szempontok figyelembevételével. Alapvetően eredményorientált és folyamatorientált szemléletet alkalmaznak a fogalom megközelítése során. Az elégedettség az elvárások és az érzékelt teljesítmény összevetéséből adódik, mikor a kapott termék vagy szolgáltatás észlelt minőségét egybevetjük az előzetesen feltámasztott igényeinkkel. (Simon, 2016)

Az elkötelezettség egy olyan egyéni választás és elfogadás, melyről gyakran azt hiszik, hogy az személytelen, pedig az elköteleződést maga az egyén dönti el, érzése és élményei alapján. Elköteleződni személyek és tárgyak, akár szolgáltatások iránt is lehetséges. (Polányi, 1994)

Az elégedettség és az elkötelezettség eredményezi a hűséget. A hűség, másnéven a lojalitás egy olyan elkötelezettség, hogy az ügyfél újra szeretné vásárolni a terméket vagy igénybe venni a szolgáltatást. (Keller-Kotler, 2016)

Az ügyféllojalitás témakörét dolgozatomban 3. fejezetében fogom bővebben kifejteni, amikor a különböző CRM rendszereket összevetem.

A vállalat irányába elkötelezett ügyfelek szerzése és megtartása idő-, pénz-és energiaigényes folyamat, mégis hosszútávon többszörösen megtérül, ugyanis jelentős versenyelőnyt jelent a vállalat számára a kielégett piaci helyzetben. Sikeres végkimenetel esetén egy olyan törekeny és értékes kapcsolat épül a partnerek között, amely lehetőséget kínál a két fél közötti opportunistá viselkedésre. A jövőben az ügyfél automatikusan a vállalat által kínált termékeket és szolgáltatásokat fogja igényelni, míg a vállalatnak kevesebb energiát kell fordítania az új ügyfelek felkutatására és megszerzésére. (Piricz-Seock-Mandják, 2013)

„Az élménygazdaság kialakulásában szerepet játszik a technológia, amely újabb és újabb innovációk révén teszi lehetővé az élmények létrehozását valamint a fokozódó verseny, amely a megkülönböztetés, az egyediség folyamatos keresésére ösztönzi a vállalatokat.” (Pavluska, 2014, 338.)

Az élmény másképp magyarázható keresleti és kínálati oldalról. A keresleti oldal alapján egy esemény emlékezetes élményéből származik, míg kínálati oldalról nézve a fogyasztót megszólító esemény jelenti az élményt. A fogyasztók elvárásai összetettek, de az indíttatásuk alapja

általában az új ismeretek elsajátítása és a közösségben eltöltött idő. A vállalatok számára több eszköz is rendelkezésre áll, ha a fogyasztók figyelmét valamilyen élménnyel szeretné megragadni, versenytársaiktól még nagyobb, még kedvezőbb ajánlatot nyújtani. A cél mindenhol megegyezik, hogy az ügyfelek akaratuk ellenére is a vállalattal és annak márkájával van körülvéve, kellemes időtöltés közben. Nem elfelejtendő, hogy az eseménymarketing és az élménymarketing nem ugyanazt jelenti, mert az élménymarketinget szolgáltatások és termékek forgalmazása során is alkalmazzuk. Az eseménymarketing sikere a célok szem előtt tartásában rejlik, cél lehet viszont a márka reklámozása, az ügyfelekkel való kapcsolat létrehozása és a figyelemfelkeltés is. Elsődleges célnak az ügyfelekben való pozitív vélemény kialakítás kell hogy álljon, amely egyik lehetséges eszköze egy nyílt nap szervezése. A kellemes élményért cserébe lojális ügyfelekre tehetünk szert, akik a vállalat által forgalmazott termékek mellett teszik le a voksukat a következő vásárlásaik alkalmával. Az élménymarketingnek van negatív oldala is, mert a különböző események szervezése idő és pénz igényes, de a jól sikerült események, magas részvételi számukkal ellensúlyozhatja. A jó élménnyel és emlékekkel gazdag ügyfelek szájkéklátot generálnak a vállalat számára. (Pavluska, 2014)

2.2. Az élményközpontú menedzsmentszemlélet

Az élményközpontú menedzsmentszemlélet központjában a fogyasztói élmény áll. A fogyasztói élményhez igazítják mind a termékfejlesztést, a szervezeten belüli kommunikációt és az egyéb munkaszervezési pontokat. Az 1990-es évektől az élményre egy új gazdasági ajánlatként tekintenek. A kiindulópont a fogyasztás teljesen újra értelmezése, vagyis a vevő interakciója a vállalattal és a vállalat ajánlatával felér egy élménnyel, közös értékteremtéssel. A vállalat feladata, hogy megteremtse azt a környezetet, amely segíti az élmény létrejöttét és támogatja, hogy a fogyasztók örömmel szálljanak be, ezzel közös értékteremtő folyamatot megvalósítva. (Caru és Cova, 2003, 2007)

Az élmény minden egyénben egy belső értékelési folyamat alatt jön létre. A legemlékezetesebb élményeinkről akár hosszú évek után is szívesen beszélünk, ugyanis visszaidézésükkel újra és újra azt a kellemes érzést érezzük, amit az élményszerzés alatt átéltünk. A fogyasztói élmény az értékteremtés középpontjában áll, melynek részei a piaci intelligencia illetve az élménydizájn. A piaci intelligencia a fogyasztók szokásait, elvárásait és értékeit mutatja, míg az élménydizájn a fogyasztáshoz és a marketinghez kapcsolódik. Kiemelendő, hogy az élménydizájn a piaci intelligencia nélkül nem lenne eredményes. A piaci intelligencia már a fogyasztást megelőző szakasztól egészen a vásárlás utáni szakaszig levő időtartamot magába kell foglalja.

Az élményt többféleképpen értelmezhetjük, mellyel több tudományterület is foglalkozik. A társadalmi szemlélet az életstílust, mint fogalmat veszi alapul. A pszichológiai megközelítés alapján az egyén viselkedése, emléke és érzései kerülnek előtérbe az élmény definiálásakor. A szervezeti értelmezésben az érték, értékteremtés és a fogyasztó áll az élmény meghatározásának középpontjában. (Zátori, 2018)

A digitális ügyfélélmény hasonló az előbb taglaltakhoz, viszont két fontos szerepe van. Az egyik, hogy a digitális csatornákon keresztül teremti meg az ügyfélélményt, a másik pedig hogy digitális térre van hagyatkozva, ott kell elkápráztatnia a felhasználókat. A „4E” élménykategória-rendszer keretein belül négy osztályba csoportosíthatjuk és különíthetjük el az élményeket: esztétikai, eszkéipista, oktatási és szórakoztató élmények. Az esztétikai élményeket az élményben való elmélyedés jellemzi, de a vásárló úgynevezett passzív szemlélő marad, nem vesz részt aktívan a tevékenységben (például filmnézés a moziban vagy egy kiállításon nézelődő). A legintenzívebb élménytípus az eszkéipista élmény, amikor a fogyasztó a külvilágot kizárva, minden erejével az élményre összpontosít, szoros kapcsolatban áll az oktató és a szórakoztató élménnyel. A szórakoztató élmény, ahogy a nevében is benne van szórakoztat, megnevetteti az embereket. A legnagyobb aktivitást az oktatási élményben részt vevők kell tanúsítsanak, akik nagy érdeklődéssel és figyelemmel állnak az élményhez, amely akár szórakoztató is lehet számukra. Mindent összevetve az a leggazdagabb élmény, amely mind a négy típus sajátosságát tartalmazza, egyszerre szórakoztató, tanító, fejlesztő és kielégítő. A négy dimenzió uniójában helyezkedik el, az úgynevezett „édes mezőben”. (Pavluska, 2014)



1. ÁBRA: ÉLMÉNYTÍPUSOK ÉS AZ ÉDES MEZŐ

Forrás: saját szerkesztés Pavluska (2014) 384. oldal alapján

Schmitt könyve szerint a vevői élményt a marketingcsoportnak kell biztosítania. Modelljét öt szintű modulra osztja: (Schmitt, 1999)

1. Érzékelés (sense marketing)
2. Érzés (feel marketing)
3. Gondolkodás (think marketing)
4. Cselekvés (act marketing)
5. Kapcsolódás (relate marketing)

Ezzel szemben Gentile cikkében hat dimenziót nevesített meg: (Gentile-Spiller-Noci, 2007)

1. Érzékszervi
2. Emocionális, érzelmi
3. Kognitív, észlelő
4. Pragmatikus, gyakorlati
5. Életstílusbeli
6. Kapcsolati

Az a vállalat, amely élményközpontú stratégiát alkalmaz a fogyasztói élmény maximálását tartja szem előtt, amely versenyelőnyt jelenthet számára. A hosszú távú élmény fenntarthatóság érdekében törekedni kell a folyamatos fejlesztésre, fejlődésre, amely innováció nélkül nem lehetséges. (Zátori, 2018)

Termékfejlesztés során az innováció különböző módon és formában megjelenhet (Zátori, 2017):

- vállalati támogatással közös élményteremtés
- a kínálat reformálása a piacon nézelődők igényei és élményei alapján
- új potenciális fogyasztók megszólítása
- üzleti modell újragondolása és megújítása az termék által nyújtott élményérték növelésének céljából

Összefoglalva az ügyfélélmény szempontjából egy cég számára több fontos ismérv van. Az első és legfontosabb, ami mindennek az alapját adja, hogy legyen bizalomgerjesztő, figyelemfelkeltő és hiteles. Meg tudja szólítani az érdeklődőket, tudja felülmúlni az elvárásokat, hogy a vevő elégedett legyen, tudjon gyorsan reagálni a felmerülő akadályokra, fordítson kellő időt és energiát a kapcsolatok ápolására. Képes legyen megérteni, empátiákkal hozzáállni a

vevők panaszaihoz, éreztesse a vásárlókkal, hogy nincsenek egyedül, nem kell önállóan megoldaniuk a problémáikat. Ha ezen pontokat rendszeresen alkalmazza a vállalat, akkor a vásárlók pozitív élményekkel gazdagodva, következő alkalommal is hozzájuk fognak fordulni.

2.2 A fogyasztói értékelés

A vevői elégedettség megmutatja, hogy a vevő elvárásai mennyire vannak összhangban a szolgáltatás minőségével. Ha meghaladja az elvárásokat, akkor az elégedettséghez, ellenkező esetben elégedetlenséghez vezet. Az elégedettség számos pozitív hatással van a vállalatra, mint például hozzájárul a versenyelőny megtartásához, márkahű vevői kört alakít, sűrűbben fordulnak a vállalathoz és jó hírt keltenek a többi fogyasztó, felhasználó között. A fogyasztói értékelést az élményjelzők befolyásolják, amelyekből három kisebb csoportot szeretnék bemutatni. Az első az emberi élményjelző, ugyanis a szolgáltatásnyújtó személyzet, az alkalmazottak megjelenése, viselkedése, az ügyfelekkel való kommunikációja hatást kelt a vásárlókban. Elkötelezettségükkel, a szolgáltatáshoz nélkülözhetetlen felkészültségükkel, szakmai háttértudásukkal és ápoltságukkal hatnak. A következő a funkcionális élményjelző, amelyben a szolgáltatás minőségét vetjük össze a szolgáltatást végző személyzet megbízhatóságával. Az utolsó a fizikai élményjelző, amely a fogyasztó hangulatára, komfortérzetére hat, mint például az esztétikus kivitelezés. A vállalatok hosszú távú, eredményes működésének elengedhetetlen tényezője a fogyasztói elégedettség, amely kizárólag a vállalat szolgáltatásminőségén múlik. Minden vállalat célja, hogy folyamatosan növekvő forgalmat és minél több felhasználót érjenek el, de ez csak akkor érhető el, ha vevők igényeihez igazodva, a véleményük figyelembevételével alakítják kínálatukat. Ha beleképzeljük magunkat a vásárló helyzetébe és az ő szemszögéből próbáljuk értékelni vállalatunkat, akkor az alábbiakra gondolhatunk. A fogyasztó összeveti az általa igénybe vett szolgáltatás minőségét annak pénzbeli értékével, amiből a szolgáltatás piaci értéke alakul ki. (Johansson, 1993) A piaci értékkel abban az esetben lesz elégedett, ha meggyőződik arról, hogy kérései teljesülnek vagy azokat felülmúlja.

A vállalat akkor kerül igazán nemes pozícióba az ügyfelek ranglistájában, ha nem csak az úgynevezett alap elvárásaikat teljesíti, hanem kiegészítő- és extra funkciókat is kínál. Az alapfunkció – nevéből adódóan - teljesítése önmagában nem jelent elégedettséget, de annak nem megfelelő ellátása esetén nagymértékű elégedetlenséget szül. A kiegészítő funkcióba tartoznak a vásárló olyan kérései, amire külön felhívta a figyelmet. Az extra előnyök a vállalatot pozitív képben festi le, olyan tényezők, mellyel nem csak a vásárlók igényeit elégítik ki, hanem biztos alapot teremtenek a lojális ügyfél szerzésében. Az előnyök segítségével tudja megmutatni a vállalat a versenytársaival szembeni erősségeit és egyediségét. (Kovács, 2000)

Miben és mily módon mérhető a vevői elégedettség? Két területre bontható az elégedettségmérés: a szubjektív és az objektív módszerekre és mérésekre. Szubjektív módszerek a vevők észlelésén alapszik, gyakran alkalmazzák kérdőíves kutatások alatt, amikor az adott kérdésre egy értékskála segítségével mérik fel a véleményt. Mivel általában a skála végpontjai a „nagyon jó” és a „nagyon rossz” közötti benyomásokat méri, ezért a válaszadók válaszai relatívan vehetőek össze. Több tudományos cikk olvasása során megismertem néhány olyan mérőszámot, amelyek alkalmazását javasolják. A CLI indexszel kezdeném, ami a Customer Loyalty Index rövidítése. Egy olyan mérőszám, ami a vállalatokkal szembeni elkötelezettséget méri egy egytől ötös skálán. Az elégedettség, ajánlás és újravásárlás összege alapján lehet kiszámolni. Az NPS mérőszámmal folytatnám, ami nem más, mint a Net Promoter Score, magyarul a Támogatottsági szint, az ajánlási hajlandósággal méri az elégedettséget. Az elégettség mértékét egy tízes skála segítségével mérjük fel, a kapott válaszokat összesítjük úgy, hogy a támogatás átlagából kivonjuk az ellenzők átlagát.

Ahogy azt már említettem, a fogyasztó a minőséget figyelembe véve választja ki a számára megfelelő szolgáltatást. Minőségnek tekinthető egy szabványnak való megfelelés (például ISO 9001), de a fogyasztók által meghatározott termék jellemzői is. Mivel minden ember értékrendje más, ezért kijelenthető, hogy a minőség megítélése relatív. Úgy gondolom, hogy elengedhetetlen a jó minőség elérése, hogy a vásárló elégedett legyen és visszatérő ügyféllé váljon, lássa az arányosságot a szolgáltatás minősége és az általa fizetett összeg között.

A vásárló megnyerésében az árazás játszik még meghatározó szerepet, ugyanis döntéshozáskor az ügyfél megvizsgálja annak összetételét és ez alapján minősít. Nyilvánvalóan a prioritási sorrendjében elsődleges cél a lehető legjobb minőségű szolgáltatás igénybe vétele, a lehető legkedvezőbb áron.

Nem elhanyagolandó szempont a szolgáltatás elérhetősége sem, melyhez a vállalatnak megfelelő számú munkaerővel kell rendelkeznie. Gondoljunk például egy internetszolgáltató cégre. A honlapjuk és a telefonos ügyfélszolgálatuk segítségével megtaláltuk a számunkra legkedvezőbb csomagot, hajlandóak vagyunk kifizetni a csomag árát, mert elégedettek vagyunk annak tartalmával. Azonban csak több hetes várakozás után tudnának kiszállni hozzánk és bekötni otthonukba az internetet, mert nincs elegendő szakképzett munkavállalójuk ahhoz, hogy ekkora mennyiségű megrendelést teljesítsenek. Hiába keltett bennünk jó benyomást a kiválasztott szolgáltató, a hosszú várakozási idő miatt egy másik szolgáltató után fogunk nézelődni, aki elképzelhető, hogy magasabb áron kínálja a közel azonos minőségű csomagját, de akár másnap el tudja végezni a bekötési munkálatokat.

Ha a szolgáltató sikeresen fel tudja mérni a fogyasztók igényeit és ezáltal egy minőségi szolgáltatást alakít ki, melyben külön figyelmet fordít az árra, a teljesítményre és az elérhetőségre, akkor fókuszálnia kell a fogyasztói értékelés jellemzőire és az értékelésük befolyásolhatóságára, hogy a különböző közösségi oldalakon, marketingprogramjuk keretein belül hirdesse szolgáltatását. A fogyasztók elvárásait szükségleteik és háttértudásuk módosíthatja. A szolgáltatásnyújtás és használat közben alakul ki a vásárló véleménye, amely nagy hatással van az ügyfél élethosszára, vagyis arra, hogy visszatérő vagy lemorzsolódó, elvándorló ügyfélévé válik. A szolgáltatónak célszerű felmérnie a vásárlók elégedettségének mértékét, hogy teljesítményüket javíthassák. Legegyszerűbb módja a közvetlen megkérdezés, akár a vásárlástól számítva bizonyos időn belül kérdőív küldése. A legfrissebb kutatások alapján napjainkban az értékesítő kollégák látják el ezt a feladatot, illetve azok az alkalmazottak, akik közvetlen kapcsolatban állnak az ügyfelekkel. Az ilyen elégedettség-vizsgálatok pontos információkat adhatnak a fejlesztést igénylő területekről, a pozitív és negatív tényezőkről, de még a piacon levő versenyről is. A kapott visszajelzések segítségével új rövid-, közép- és hosszútávú célokat lehet kitűzni és változtatni az eddig alkalmazott stratégián. (Kovács, 2000)

Összegzésként elmondható, hogy a vállalat számára komoly előnyt jelent a piacon, ha a fogyasztói elégedettek. Elégedettségük megalapozza az életútjukat, ezért bizalmuk eléréséért célszerű időt és energiát befektetniük. A megfelelő kommunikáció és ügyfélorientáltság mellett a jó minőségű szolgáltatásnyújtásra kell törekedni, de ahogy azt már korábban említettem, a jó minőség egy relatív fogalom, a fogyasztók ítélik meg, hogy számukra mit jelent. Hogy pontosabb képet kapjunk érdemes előzetesen felmérni az igényeket és a szolgáltatással szembeni elvárásokat. Az utólagos visszajelzés is a vásárlók kezében van, a visszajelzések meghallgatása segítheti a további irányok és célok kijelölésében. Minél inkább ügyfélorientált az adott vállalat, annál inkább képes kielégíteni a vevők elvárásait, akik az idő múlásával egyre elégedettebbek lesznek, ami újabb vásárláshoz, törzsvendéggé váláshoz, lojális ügyfélstátuszhoz vezetnek, melynek köszönhetően az eladó stabil pozíciót és jobb eredményt tud elérni.

3. Az ügyfélmenedzsment és élménymenedzsment informatikai támogatása

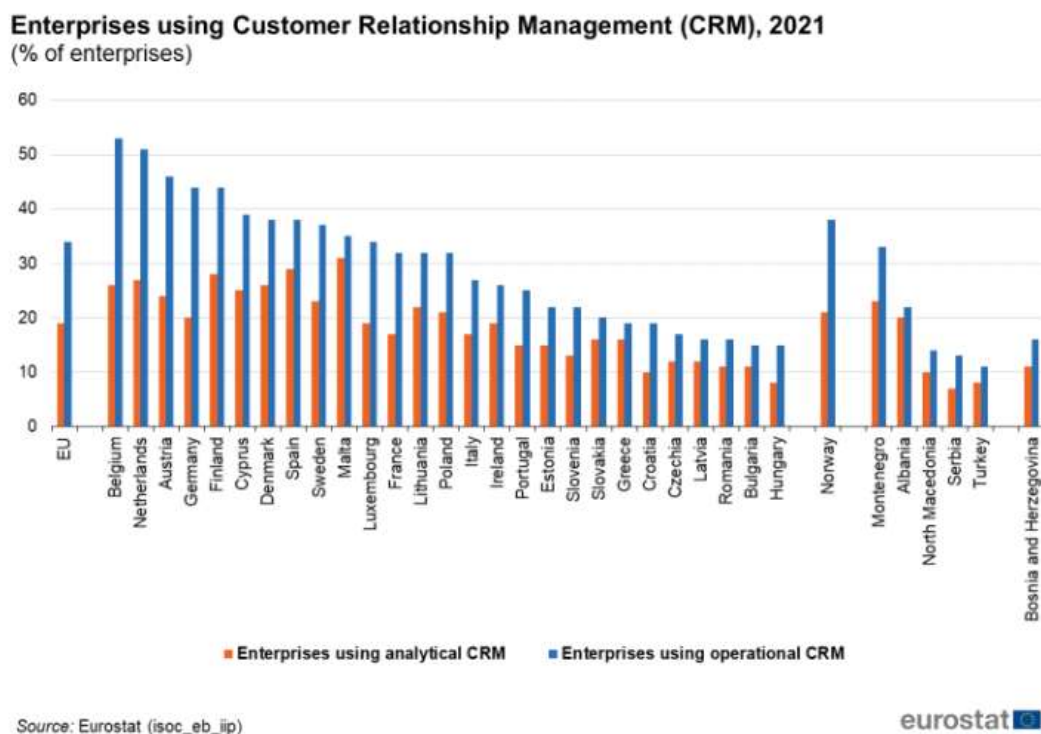
3.1. A CRM kialakulása

A huszadik század elején a vállalatok a tömegtermelésre törekedtek. Sikerességük az alacsony előállítási és gyártási költségekben rejlett, ezért a piacon a versenyképes árakkal élen jártak. A folyamatosan fejlődő és korszerűbbé váló gyártási eljárások következtében a helyzetük megváltozott. A piacvezető vállalatok nagyjából ugyanakkora hatékonysággal termeltek, mint a konkurens vállalatok, ezért csupán a kedvező árak miatt nem rendelkeztek számottevő előnnyel. Pozíciójuk megtartásához más eszközöket kellett alkalmazni, így a marketing szemlélet lett az irányadó. (diosoft.hu)

Az 1950-es évek közepétől a vállalatok a minél nagyobb piaci részesedésre törekedtek, amit úgy tudtak elérni, hogy a marketing stratégiájukkal a potenciális fogyasztói réteget célozták meg, hogy a megcélzott rétegben igényt keltsen a vállalat által kínált széles termékpaletta iránt. A legmeghatározóbb eszközük a ma is használt reklámok lettek. Az idő múlásával nem tudtak lépést tartani a különböző marketingtechnikák fejlődésével ami az ügyfelek elvesztéséhez és bevételcsökkenéshez vezetett. Rákényszerültek, hogy újabb módszereket vessenek be a csalódott vásárlók bizalmának visszanyerésére, aminek eredményeképp a CRM filozófiát dolgozták ki. Először nem ezt a mozaikszót használták, a CRM „elődjei” a CAS (Customer Aided Selling, Értékesítéstámogatás) illetve a CSS (Customer Support System, Vásárló vagy Ügyfél-támogatás) volt. A CRM kifejezés csak az 1990-es években keletkezett, amikor már a személyre szabott, egyéni ügyfélkezelésre fókuszáltak. A CRM kialakulásában nagy szerepet játszott az információtechnológia robbanásszerű fejlődése, amely segítségével a vásárlók vásárlási szokásait tanulmányozták. (Mester, 2006)

3.2. A CRM népszerűsége hazánkban

Napjainkban rengeteg CRM rendszer elérhető, az adott vállalat profiljához vagy felhasználási területéhez legmegfelelőbbet alkalmazhatja. Használata effektív módon támogatja a cégek hatékonyságát. Az Eurostat adatai szerint 2021-ben az uniós vállalkozások körülbelül 35%-a használt ügyfélkapcsolati rendszereket. Az alábbi diagrammon jól látható, hogy Magyarország azon országok tartozik, ahol alacsony mértékben, csupán 15%-ban használják a CRM-et, míg ez a szám Belgiumban és Hollandiában több mint háromszoros érték, körülbelül 51-53%. A gyakorlati blokkomban is tárgyalt vállalat, a szakmai gyakorlatomnak helyet adó SICK Sensor Intelligence ausztriai régiójába tartozó országok együttesen az EU átlagot hozzák (Ausztria, Görögország, Magyarország, Románia és Szlovénia).



2. ÁBRA: CRM FELHASZNÁLÓK NAGYSÁGA, 2021

Forrás: ec.europa.eu

A legnépszerűbb magyar fejlesztésű CRM-szoftver a 2012-ben megjelent MiniCRM, amit több mint 1700 kis- és középvállalkozásnál használnak. A 2022/2023-as tanév második felében volt szerencsém a MiniCRM Zrt. cégvezetőjének, Egerszegi Krisztiánnak az előadását hallgatni az egyetemünk falai között. Ezzel a felhasználóbázissal sikerült a felhő alapú CRM szolgáltatójaként piacvezetővé válniuk hazánkban. Más CRM rendszerekkel szemben nagy előnyük, hogy a szoftver magyar nyelven érhető el. Nem csak az értékesítési folyamatot támogatja,

hanem az ügyfélszerzést, a marketinget, az ügyfélszolgálatot és még a számlázást is. Felhasználóbarát, mert külső szoftvekkkel integrálható, mint például az Outlook-kal, a Gmail-lel, de még a Facebook-kal is. A munkavállalók tehermentesítése érdekében olyan automatizált feladatokat lát el, mint például a fizetési felszólítások elküldése, a lejárt számlák teljesítésének emlékeztetése, így a munkatársak feladata, hogy a vezetőjük által kijelölt munkát teljesítsék, amiket felettesük könnyedén monitorozhat. A szoftver havi díjas rendszerrel vehető igénybe, de az ár függ a vállalkozás igényeitől és a felhasználók számától, ezért a cégvezetőknek ajánlatot kell kérniük. A MiniCRM lehetőséget biztosít az ingyenes próbaverziójának kipróbálására, amit regisztráció után bárki megtehet. (minicrm.hu)

2018 novemberében a MiniCRM 300 KKV-val végzett egy online felmérést, mellyel a felhasználók véleményét kérték ki, illetve azt, hogy meglátásuk szerint milyen téren kellene fejlesztéseket véghezvinni. Látható, hogy a mintájuk nagysága nem érte el az előfizetők 20%-át sem. Az eredmények alapján három problémás területre kell fókuszálniuk, az ajánlatok után követésére, a kollégák támogatására és a nem szükséges adminisztrációs folyamatok redukálására. Kiderült, hogy a vezetők nem csak az értékesítést helyezik előtérbe, hanem arra is törekednek, hogy munkavállalóik munkáját egyszerűsítsék és gyorsítsák. A cégvezető az alábbi gondolatokkal értékelte a kutatásuk eredményét:

„A kutatás – számunkra is legérdekesebb – konzekvenciája az volt, hogy nem a nemzetközi trendek jelentek meg az eredményben, nem a médiában sokszor hangoztatott, mesterséges intelligencia, de még az alig ismert új technológiák sem foglalkoztatják a kis- és középvállalkozások cégvezetőit. A napi működést elősegítő dolgok érdeklik őket... Valahol számítottunk rá, hogy a legnagyobb probléma az értékesítéssel kapcsolatos lesz (utánkövetés), ami logikus, hiszen ebből származik a cég bevétele... Az emberi hibázást minimalizálni lehet, a feladatok delegációja gyerekjáték, a beérkező megkeresések és ajánlatkérések utánkövetése ellenőrzött és sok esetben automatizált lehet, nincs elveszett ügyfél – a cég kívülről, belülről jobba válik.”
(Egerszegi Krisztián, computerworld.hu)

3.3. CRM rendszerek a nagyvilágból

A hazai fejlesztésű CRM után szeretnék néhány nemzetközileg ismert és használt rendszert bemutatni.

Az 1986-ban alapított CAS CRM Genesis World-del kezdeném, amely egy német fejlesztésű rendszer. Olyan innovatív lehetőségeket kínál, amely a KKV szektor igényeit elégíti ki, használata során bontakozik ki. Több mint 32 ezer vállalatnál, közel félmillió ember élvezi a rendszer nyújtotta megoldásokat. (cas-software.com)

Másik CRM rendszer bemutatásnak a 2003-ban létrehozott, a vállalatunk által is használt Microsoft Dynamics 365 CRM-et választottam, amely elengedhetetlen üzleti megoldásokat nyújt a felhasználóknak. Segíti a vállalat ügyfeladatbázis kezelését, hozzájárul az automatizáláshoz, az ügyfélkapcsolatok elemzéséhez, az ügyfélkommunikációhoz és az ügyfélszegmentációhoz is. Könnyen elérhetővé válnak az ügyféllel kapcsolatos adatok, mert integrálódik a Microsoft Office alkalmazásainkhoz. Előnye, hogy az eszközök számától függetlenül csak egyszer kell konfigurálni az alkalmazást, utána felhasználható számítógépünkön, mobilunkon és tabletünkön is. (nigelfrank.com)

Végül az Oracle által fejlesztett Oracle CX-et szeretném ismertetni. Az Oracle első ügyfélkapcsolatkezelési terméke, az Oracle CRM a XX. század végén jelent meg, amely később az Oracle Cloud CX-re lett átnevezve. A termék 2021-ben egyesült az Oracle Data Clouddal, ami következtében Oracle Advertising and Customer Experience (CX) lett. Különlegessége, hogy a megszokott teljesítmény feletti, a vállalati adatokat rendszerezve ápolja az ügyfélkapcsolatokat. Minden egyes ügyfél alá hasznos információt lehet feljegyezni, minden interakcióról. (oracle.com)

3.4. A CRM rendszer általános jellemzői, céljai

A CRM-et pontosan nem lehet meghatározni, különböző szemléteket vallók másképp definiálják. Ha minden szemléletet figyelembe veszünk, akkor elmondható, hogy az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM, Customer Relationship Management) az ügyfélkapcsolatok teremtésével, fenntartásával illetve az ügyfelek információinak rendszerezésével foglalkozik. Olyan ügyfélközpontú stratégia, amely az ügyféligenyek lehető legeredményesebb kielégítése érdekében minden adatot integrál egy informatikai adattárházba, melynek segítségével elérhetővé válik az ügyfélélmények automatizálása és az adatok feldolgozása maximális nyereség elérése mellett.

Heidrich Balázs Szolgáltatásmenedzsment című könyve alapján négy megközelítést mutat be, melyek segítségével könnyebben megértjük a CRM működését. A marketing alapú megközelítés alapján a CRM mozaikszó a Customer Relationship Marketing vagyis az ügyfelekkel való kapcsolaton alapuló marketing megfelelője. Eszerint a CRM egy olyan marketingstratégia, amely az értékesítést, a vevőket és a marketinget helyezi előtérbe. Úgy gondolom, hogy így nem kapnánk átfogó képet a rendszerről, mert nem csupán a marketingre használható és nem szabad csak a marketing eszközeként tekinteni, mert így nem vennénk figyelembe olyan területeket, amelyek alkalmazása nélkül a vállalat megfosztaná magát a fejlődéstől, a piaci előkelő pozíciójától és megnehezítené a vállalaton belüli működését.

Az ügyfélérték központú megközelítés szerint az ügyfélcentrikus szervezetté válás fontos stratégiai eleme. Lehetőséget biztosít arra, hogy a vállalat jobban megismerhesse ügyfeleit és kiváló eszköze lehet a lojális ügyfélkör kialakításának.

Az ügyfélközpontú szemlélet szerint az ügyfeleket egyedileg kell kezelni, melynek egyik bevethető eszköze a hűségprogramok és csomagok szervezése, kialakítása. Akkor funkcionálhat hatékonyan egy vállalat ügyfélkapcsolati rendszere, ha minden folyamat mozgatórugója az ügyfélközpontúság.

Az utolsó megközelítés a folyamatszempléletű, amely alapján az ügyfélkezelést egy folyamatként értelmezik. (Heidrich, 2017)

A CRM szoftver rendkívül személyre szabható. Nincs olyan vállalat, amelyik konfigurálás nélkül alkalmazza az általa megvásárolt szoftvert ügyfélkapcsolatai kezelésére és nincs két vállalat, amely ugyanazt a felépítésű CRM-et használná. A különböző szakirodalmak tanulmányozása és munkám során rájöttem, hogy a CRM-nek több célja is van, melyek a vállalatoknál többé-kevésbé előtérbe is kerülnek. Ezeket a célokat szeretném a következő bekezdésekben részletezni és taglalni.

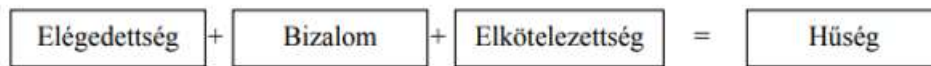
A CRM fő céljai közé tartozik a hosszú távú kapcsolatok kialakítása és egy megbízható ügyfélbázis kiépítése. A gyakran vásárló ügyfelek a legértékesebbek a vállalkozások számára, hiszen a vevők gyakran váltanak szolgáltatók között, addig a hűségesek a vállalkozás vásárlói maradnak. Ez bevétel növekedést eredményez, ezáltal a vállalkozás pontosan tudja, hogy a lojális vevőire támaszkodhat. Ennek értelmében megőrizheti a piaci részesedést és könnyebben megbecsülhető lesz számára a jövőbeni forgalom. (Verhoef, 2003) Költségoptimalizálás érdekében a vállalatok kiemelt célja, hogy az ügyfelek életciklusát megnöveljék és hosszú távon egy lojális ügyfélkört tudjanak kialakítani.

Kit tekinthetünk lojális vásárlónak? Azokat az elkötelezett ügyfeleket, akik nem nézelődnek a piacon sorakozó lehetőségek között, az előzetes pozitív benyomásuk alapján kellő bizalommal, a másik márka figyelembe vétele, gondolkodás nélkül választják a vállalat termékpalettáját vagy szolgáltatási csomagját. Bizonyos esetekben előfordulhat, hogy az ügyfél nem a pozitív véleménye miatt marad hűséges, hanem mert az általa használt terméket nem találja meg a konkurens vállalatok portfóliójában, ezért kénytelen továbbra is a gyártónál vagy szolgáltatónál maradni. (Little – Marandi, 2005)

Hogyan növelhetjük az esélyeinket a lojális ügyfélkör elérésében? Kezdsnek fontos tudni, hogy melyik ügyfélnél áll fenn az elvándorlás veszélye és mérlegelni kell, hogy ezen ügyfelekre érdemes-e többet költeni időnkéből és energiánkból. Jó benyomást ügyfélközponúsággal, figyelemmel érhetünk el, az egyéni kérések meghallgatásával, teljesítésével, a gyors rendelkezésre állásunkkal és rövid átfutási időnkkel. Az alábbi befolyásoló tényezőkkel tovább tudjuk növelni a lojalitást:

- Személyre szabott termékekkel kedveskedés: az ügyfelek vásárlási szokásainak megfigyelésével könnyen tanulmányozható, hogy mely termékeinket és szolgáltatásainkat választja a legtöbbször. Ha igényeit maximálisan ki akarjuk elégíteni akkor fontos, hogy az úgynevezett one-to-one típusú marketing- és értékesítéspolitikát alkalmazzuk. Olyan termékeket kezdjünk el gyártani vagy forgalmazni, ami teljes mértékben az ügyfél igényeihez igazodva lett tervezve.
- Folyamatos kapcsolattartás az ügyfelekkel: az eredményes kommunikáció és információgyűjtés érdekében minden apró, lényegtelennek tűnő információt be kell gyűjteni, fel kell kutatni az újonnan kialakult szükségleteket és közös megoldást kell találni a hibákra, sérelmekre.
- Egységes élmény nyújtása: törekedni kell arra, hogy a különböző területekről minden munkatárs, (értékesítő, terméktámogató, mérnök) aki kapcsolatba kerül az ügyféllel, ugyanolyan hozzáállással nyújtson segítséget. (Heidrich, 2017)

Összességében elmondható, hogy nem feltétlenül az elégedettség garantálja a hűséget, viszont a magas elégedettség a hűségformula egyik elengedhetetlen eleme, ami az alábbi ábrán is látható:



3. ÁBRA: A HŰSÉGFORMULA

Forrás: Little – Marandi, 2005

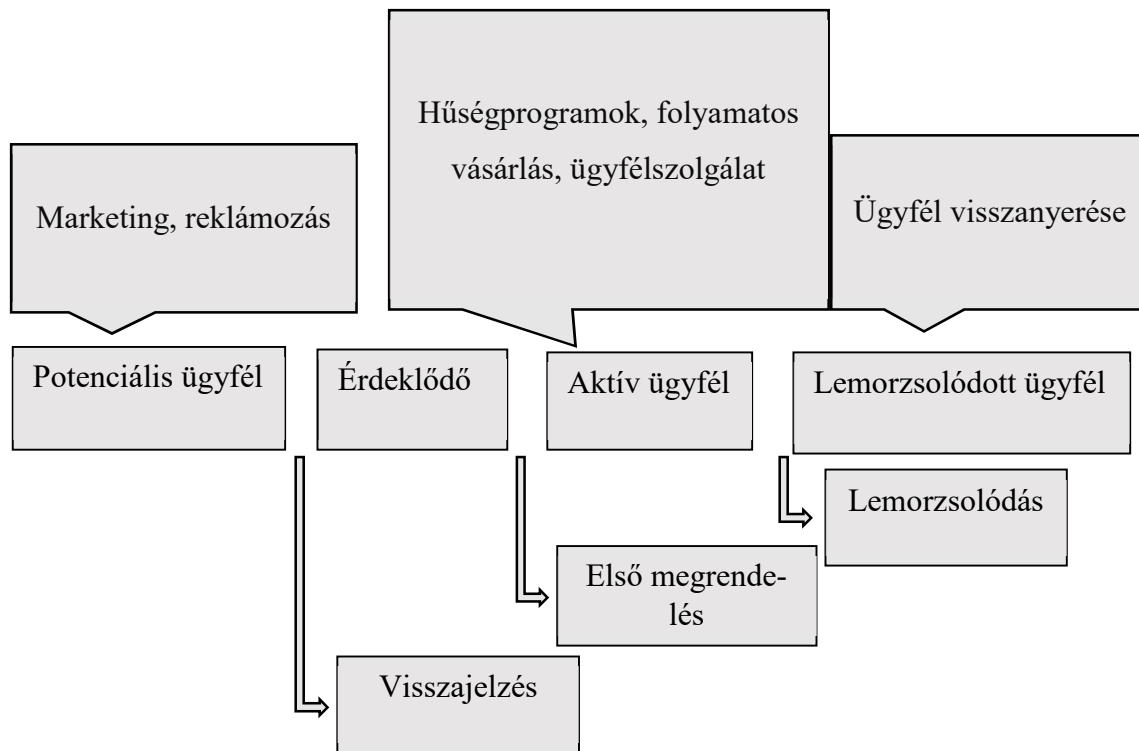
A másik célja az elveszített vásárlók okainak alapos kivizsgálása, hogy mi vezetett a lemorzsolódásuk felé. Az okok feltárása után célszerű levonni a tanulságot, szükség esetén átértékelni az addig alkalmazott módszereket és az eredményeket beépítve egy új stratégiát kidolgozni, hogy újra ugyanazt a hibát ne tudják elkövetni.

Új ügyfeleket felkutatni és megszerezni sosem egyszerű feladat a vállalatok és szolgáltatók számára. Van, amikor az elégedett ügyfelek által generált szájreklám nem elegendő. Fontos a leendő ügyfélérték és a várható életciklus (CLV: Customer Life Value) megbecsülése, amihez alapvetően három tevékenységet végeznek:

- I. Csoportosítani kell az ügyfeleket, akiknek a vállalat ugyanazt az igényét elégíti ki (például viszonteladó, gépépítő, végfelhasználó). A szegmentálás lehetséges aszerint is, hogy az ügyfélben rejlő potenciált mérik fel, hogy mekkora forgalomra lehet tőlük számítani.
- II. Szorosan kapcsolódik az előző ponthoz, de ebben a fázisban már a rendelkezésre álló adatok segítségével kiválasztják a megcélzott ügyfélcsoportot.
- III. A különböző tárgyi eszközök és személyzet biztosítása az új ügyfelek megszerzéséhez, mint például amikor az értékesítő munkatárs először találkozik szemtől szembe az klienssel és olyan bemutató termékekkel érkezik, amelyek az ügyfél számára érdekesek lehetnek.

Következő célja az értékesítés növelése és a cross-selling, vagyis a keresztértékesítés. Minden ügyfélközpontú vállalat fő célja az ügyfelek igényeinek kielégítése. Amikor a meglévő vagy a leendő ügyfeleinkről beszélünk az első és legfontosabb feladatunk, hogy meghatározzuk, hogy az adott ügyfelet hova kategorizálhatjuk. Enélkül nem tudnánk őket megközelíteni és nem tudnánk azt sem, hogy hogyan állhatunk hozzájuk, mekkora erőt kell rájuk fordítanunk.

Értékesítő kollégáink feladata, hogy az ügyfeleiket különböző ügyfélstátuszokba sorolják. Potenciális ügyfeleknek azokat tartjuk, akikkel még nem állunk kapcsolatban, de elképzelhető, hogy valamely termékcsaládunk érdekes számukra. Ebből az ügyfélszegmensből kerülnek ki az úgynevezett érdeklődők, akikkel már a kétirányú kommunikáció is létrejön. Ők azok, akik már viszonteladóktól vagy disztribútortól vásárolták a termékeinket, esetleg valamelyik reklámunk után kerestek fel bennünket, még nem kötöttek üzletet a vállalatunkkal. Az első megrendelésüktől számítva aktív ügyfeleknek tekintjük őket, bízva a folyamatos vásárlásukban. Előfordul azonban, hogy valamilyen okból kifolyólag vevőink megszüntetik velünk a kapcsolatot, őket lemorzsolódott ügyfeleknek hívjuk. Fontos, hogy az értékesítő kolléga feltárja ennek okát és különböző módszerekkel (például visszacsábító kampánnyal, kedvezőbb árajánlatok kidolgozásával) visszanyerje bizalmukat. Az ügyfél életciklusának minden fázisában más szerepünk van. Értékteremtő szempontból létezik egy úgynevezett „pre-értékesítési” folyamat, amit az ügyfélmegszerzés fázisának is nevezhetünk. Ezt követi a konkrét értékesítés, az értékteremtés, az ügyfélben rejlő potenciál felfedezése. Az értékesítést követő „post-értékesítési” szakaszban kezeljük az ügyfelek panaszait, reklamációit, javítási igényeit. (Heidrich, 2017)



4. ÁBRA: A VEVŐI ÉLETCIKLUS

Forrás: saját szerkesztés Linof (1999) alapján

Végül, de nem utolsó sorban megemlíteném az up-selling-et, mint az ügyfélkapcsolat menedzsment főbb célja. Az up-selling lényege, hogy a már meglévő vásárlónknak egy magasabb szintű, akár jobb minőségű terméket értékesítsünk, mellyel vállalatunk nagyobb nyereséget érhet el. Fontos élni azzal a lehetőséggel, hogy az ügyfél már ismeri az előző terméket, a múltbeli tranzakciói során megismerte a cégünket, tapasztalattal rendelkezik. Nagyobb eséllyel járunk sikerrel, ha az előbb említettek mind pozitív benyomást keltettek az ügyfélben egy olyan szemben, aki rossz élményként élte meg a vállalattal való kapcsolatát vagy semmilyen vásárlási előzménnyel nem rendelkezik. Ugyanúgy, mint a cross-selling esetében, az up-selling-nél is nélkülözhetetlen az ügyfélszegmentáció, amely lehetőséget biztosít arra, hogy az ügyfél számára legmegfelelőbb ajánlatot tehessek.

Az ügyfélkapcsolatok eltérő jellegükből adódik, hogy e kapcsolatok folyamatosan változnak, de vállalat sikere és a hosszú távon piacon maradás, a fennmaradás érdekében fejleszteni kell azokat. Fontos kiemelni, hogy az ügyfelek számára már nem kielégítő, ha csak az alapvető szükségleteik vannak teljesítve a vállalat által kínált termékekkel és nyújtott szolgáltatásokkal, mert a különböző szolgáltatók csomagjai meglehetősen közel állnak egymáshoz. Az ebből fakadó versenyből az a vállalkozás kerül ki győztesként, amelyik megnyeri az ügyfelek bizalmát.

Az ügyfelek elvárásai általában olyan igények, melyek a CRM segítségével könnyen és hatékonyan kielégíthetők, például fontos számukra, hogy felmerülő kérdéseikkel és problémáikkal gyorsan elérhessék a vállalatot, rövid időn belül segítséget kapjanak, gyorsan reagáljanak kéréseikre, kellő empátiával kezeljék panaszukat. (Révész, 2005)

3.5. A CRM főbb típusai

Az ügyfélkapcsolat menedzsment minden területe mögött egy logikusan felépített, megfelelően szervezett informatikai rendszer áll. Támogatják a vállalat célkitűzéseit, de egységes képet biztosíthat az ügyfelekről és a vállalatokról mindkét fél számára. A vállalatnak különböző feltételeket kell teljesíteni, például ügyfeleikről különböző forrásokból származó átfogó képet kell nyújtania.

Az ügyfélkapcsolatok kezelését támogató informatikai megoldásokat funkciójuk alapján három csoportba kategorizálhatjuk, melyek az alábbiak:

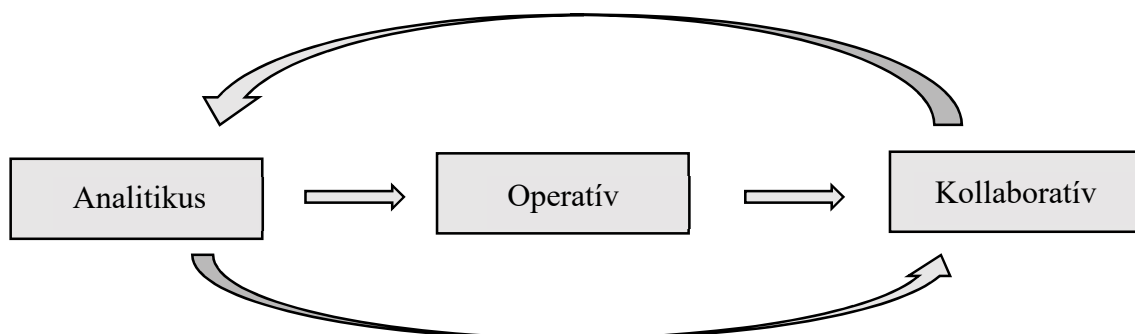
- I. Kollaboratív (interaktív)
- II. Operatív
- III. Analitikus CRM

Az kollaboratív CRM eszközök fő feladata, hogy a vállalat és az ügyfelek közötti kommunikáció létrejöhessen, annak technikai akadályai ne legyenek. Nem szabad szó nélkül hagyni azt sem, hogy nemcsak a partnerekkel való kommunikálás megkönnyítése a célja, hanem a vállalaton belül a kollégák hatékony kommunikációjának megteremtését is segíti, hogy az ügyfelek igényeinek kielégítése érdekében a szervezet tagjai között a hasznos információk megfelelően áramoljanak. Leginkább az értékesítés területén dolgozók munkáját támogatja (SFA, Sales Force Automation). A kommunikáció fő csatornája az e-mail és a telefon. (Mester, 2006)

Az operatív CRM a funkcionális területek (ügyfélszolgálat, értékesítés és marketing) mindennapi munkáját könnyíti és támogatja. Feladata, hogy az ügyintéző számára minden ügyfélhez kapcsolódó információt tároljon. Ezen információk az adott ügyfél vásárlási szokásai és demográfiai adatai. Az ügyféladatok közé tartozik továbbá az ügyfél elérhetősége, korábbi aktivitásai, tranzakciók lefolyása. Az ügyfél adatain kívül a vállalat a termékeiről és szolgáltatásairól is tárolhat információkat az operatív CRM keretében, mint például a termékek általános és technikai információit, a termék előző árát, az aktuális árának képzési elveit és a konkurencia által nyújtott hasonló paraméterű termékek listáját is. Ugyan részletes adatokat jelenít meg, mégis elemzésekre és analízisekre felállításra képtelen. (Piskóti, 2014)

Az operatív CRM piacán az ERP (Enterprise Resource Planning System) szállítók vannak jelen, mint például a széleskörben használt SAP. Az ERP-t a belső hatékonyság növelésének érdekében vezették be, arra használja az ügyfelekkel kapcsolatos információkat, hogy redukálja a költségeket úgy, hogy közben a front-office tevékenység külső hatékonyságával növelje a bevételt és nyereséget. Az operatív CRM rendszereknek a vállalat rendszerével való együttműködés megteremtése a legnagyobb nehézség. Az ügyfelekkel közvetlen kapcsolatban levő munkatársak (üzletkötők, értékesítők, szervizmunkát végző szakemberek) számára kényelmetlen és időigényes, míg munkájuk elvégzését különböző rendszerekben kell rögzíteniük. (Mester, 2006)

Az analitikus (elemző) CRM feladata különböző eszközök segítségével az ügyfelek adatainak a vállalat számára releváns információvá való konfigurálás. Támogatja, hogy a vevők igényeinek megfelelő termékek jussanak el a vevőhöz. A vállalati stratégiának a megvalósulását és megvalósítását az analitikus CRM segíti. A vállalaton belül több területen készítenek különböző riportokat segítségével (például a marketingesek az ügyfélkategóriákról készítenek kimutatásokat). Az ügyféladatokat vizsgálását kétféleképpen végzik, prediktív és retrospektív módon. Az előrejelző teszi lehetővé, hogy az adott ügyfél jövőbeli értékét, ezzel szemben a visszatérítő mód egy többdimenziós képet jelenít meg. Segítségével lekérdezéseket és riportokat készíthetünk, amely akkor hasznos, ha ügyfeleink adatait (múltbeli vásárlásaikat, elhelyezkedésüket) szeretnénk megérteni, míg a prediktív elemzés és az adatbányászat a nagyobb ügyfelekre való koncentrációt képviseli. (Mester, 2006)



5. ÁBRA: A CRM FOLYAMATA

Forrás: saját szerkesztés

A vállalatok általában a kollaboratív és az operatív CRM-et helyezik előtérbe, de ez a prioritási sorrend hamar megváltozik, amikor a szervezet felismeri az analitikus CRM iránti szükségletét. Szükségét akkor érzi, amikor ügyfélmegtartásra vagy a döntések optimalizálására fókuszálnak. Hatékonyan csak abban az esetben tudnak az ügyfeleikre, ha adataikat a megfelelő

hozzaértéssel figyelik. Az analitikus CRM fontosságát az is bizonyítja, hogy az vezérli a kollaboratív CRM telepítésére vonatkozó döntéseket is.

A fentebb említett CRM típusok mellett egyéb kifejezéseket is használnak, melyek közül hármat emelek ki az alábbiakban:

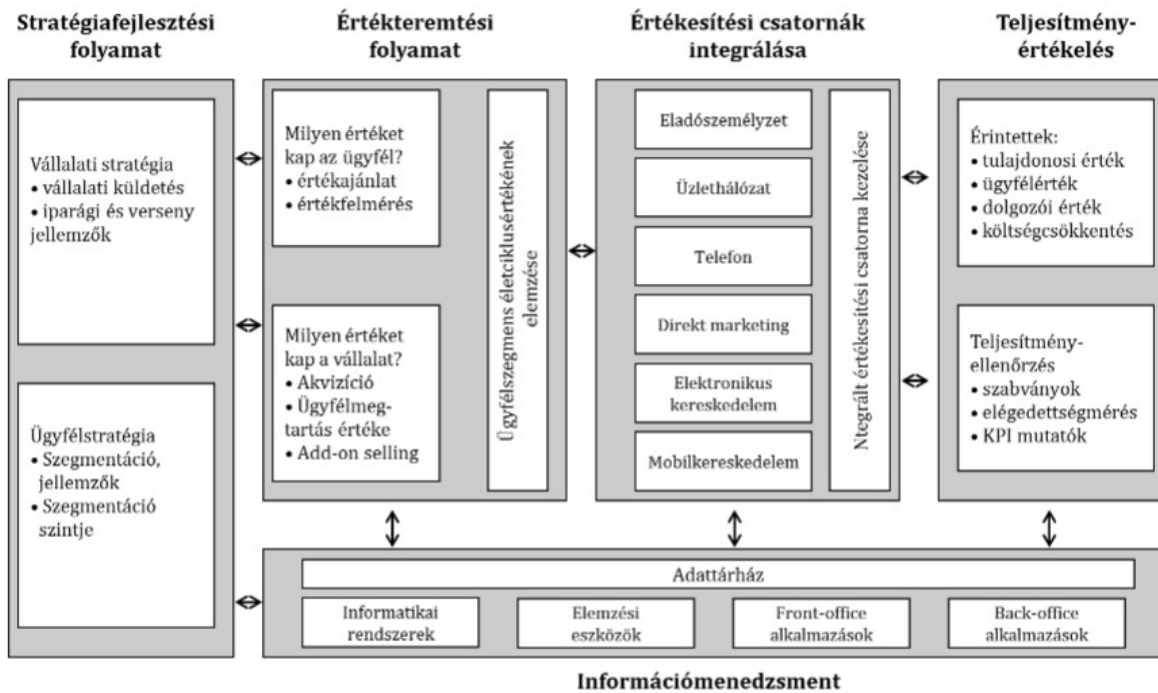
1. Az E-CRM elektronikus értékesítési csatornák, digitális kereskedelmi eszközök használatát jelenti, de Adrian Payne – CRM kézikönyvében nem támogatja ezt önálló kifejezés-ként.
2. A PRM vagyis a Partnerre irányuló kapcsolati marketing a vállalat partnereivel vagy a disztribútorokkal, viszonteladókkal értékkeremtő kapcsolatra vonatkozik.
3. A Stratégiai CRM alapja az üzleti stratégia kidolgozása és a legtöbb értéket adó ügyfeleket veszi előre, azokkal mélyebben foglalkozik. (Payne, 2008)

A CRM üzleti stratégia szemszögéből megközelítve a vállalat jelenlegi és jövőbeli vevőinek és potenciális ügyfeleinek megértésére és szükségleteik maximális elégedettség elérésére fókuszál. Célja a lojális ügyfélkör bővítése, a bevétel növelése a lehető legnagyobb profit mellett. (Piskóti, 2014)

Összességében elmondható, hogy a CRM rendszerek a munkatársak munkáját segíti, alkalmazható a marketing kezdeményezésekben, de olyan lényeges információkat tárolnak az ügyfelekről, amellyel a vezetők pontosabb képet kapnak az ügyfelek szokásairól és jobban tudják vizsgálni a teljesítményértékelést.

A vállalatok kedvező piaci jelenlétük és versenypozíciójuk megőrzése érdekében kénytelenek befektetni több időt és energiát. Felismerték, hogy az ügyfélkapcsolatok kellő ápolásával, mélyebb tételével növelhető az ügyfelek értéke és megnövelhető az életciklusuk. A hosszú távú piacon maradáshoz és együttműködéshez megfontolt lépéseket kell tenni. Alaposabban meg kell ismerni az ügyfeleket, hogy igényeiket pontosabban és mélyebben ki tudják elégíteni. El kell nyerni bizalmukat, hogy személyes adataik jó kézben, tudatosan vannak kezelve, azokat harmadik fél nem kapja meg. A B2B (Business to Business) piacon azonban mind a vevő, mind az eladó érdeke, hogy sikeresen legyen az együttműködésük, kapcsolatuk hosszú távon eredményes és jövedelmező legyen.

4. A CRM stratégiai modellje



6. ÁBRA: A CRM STRATÉGIAI MODELLJE

Forrás: Payne, 2008, p. 51

Az ábrán a CRM stratégiai modellje látható, az az öt funkcióból álló folyamat, amely stratégiafejlesztési, értékteremtési, többszatornás értékesítés integrálási, teljesítményértékelési és információmenedzsmenti funkciókkal foglalkozik. A jól kidolgozott stratégiai modell hozzájárul ahhoz, hogy minél hamarabb megtérüljenek a befektetett költségek. A funkciók nem feltétlen ebben a sorrendben követik egymást, viszont a stratégiai tervezéssel kell kezdeni és a teljesítmény értékelésével kell végezni. A funkciók között látható nyilak a folyamatok közötti visszacsatolásokat, egymásra utaltságukat mutatja. A modell segítségével a vállalatok könnyebben átláthatják a folyamat során felmerülő problémákat és orvosolhatják azokat a hatékonyabb teljesítmény elérésében. A következő bekezdésekben röviden szeretném bemutatni az ábrán látható funkciókat.

Payne mindegyik folyamathoz megfogalmazott különböző kérdéseket, amelyekre a vállalatoknak választ kell adniuk:

„1. Folyamat: A stratégiafejlesztési folyamat:

- *Hol vagyunk és mit akarunk elérni?*
- *Milyen ügyfeleket szeretnénk megszólítani és hogyan szegmentáljuk őket?*

2. Folyamat: Az értékteremtési folyamat:

- *Hogyan teremtsünk értéket ügyfeleinknek?*
- *Hogyan maximalizáljuk a kívánt ügyfelek életciklusértékét?*

3. Folyamat: A többcsatornás értékesítés integrációs folyamata:

- *Hogyan tudunk a legjobban kapcsolatba lépni ügyfeleinkkel és ők hogyan léphetnek velünk kapcsolatba?*
- *Mi jelent kiemelkedő élményt az ügyfél számára és azt hogyan teremthetjük meg elfogadható költségszint mellett?*

4. Folyamat: Az információmenedzsment folyamata:

- *Hogyan szerezzük az ügyfelekkel kapcsolatos információkat?*
- *Hogyan tudjuk lemásolni az ügyfelek gondolkodását és felhasználni ezt a CRM tevékenységünk tökéletesítéséhez?*

5. Folyamat: A teljesítményértékelési folyamat:

- *Hogyan hozhatunk létre nagyobb profitot és részvénytulajdonosi értéket?*
- *Hogyan határozzunk meg szabványokat, fejlesszünk ki mutatókat, mérjük eredményeinket és javítsuk teljesítményünket?” (Payne, 2008, p. 52.)*

Az első folyamat magában foglalja a vállalati- és ügyfélstratégia meghatározását. A stratégia kidolgozásának fókuszában az értékteremtés áll, a vállalatok az ügyfelekkel való viszonyra és a köztük levő kapcsolatra helyezik a hangsúlyt. Ahogy az már a korábbi fejezetekben elhangzott ezért is nélkülözhetetlen az ügyfelek igényeit alaposan megismerni és a vevőket szegmentálni. A stratégia kialakítása mindig a vezetőség feladatai közé tartozik. A stratégia akkor lesz sikeres, ha megfogalmazásra kerül a célunk, a hosszú távú küldetésünk és a motíváltásunk, amely értéket ad az egész folyamatnak. A vállalati stratégia mellett az ügyfélstratégia is időt kell szentelni. A vállalatnak tudnia kell, hogy melyik ügyfelük melyik kategóri-

ába tartozik. Ebben nyújt segítséget a CRM, mert kialakít egy olyan kapcsolati stratégiát, amelyek új nézőpontból közelítik meg a kapcsolatokat. A sikeresség érdekében a piacszegmentáció lépésein kell végigmenni. Ez annyit jelent, hogy meg kell határozni a megfelelő piacot, annak életképességét, kalkulálni kell a menet közben felmerülő változásokkal majd az előnyös szegmenseket ki kell választani. (Payne, 2008)

Payne (2008) szerint az értékteremtési folyamatban az ügyfélérték létrehozása az elsődleges cél. Ez a folyamat három részből tevődik össze: vállalati oldalról meg kell határozni, hogy milyen értéket tud létrehozni a vevők számára, ezt követően meg kell vizsgálni, hogy az ügyfelek milyen értéket közvetíthetnek, végül törekedni kell a vevők életciklus növelésére. Értéket teremteni a szolgáltatást végző vállalatok élménnyel és kedvező árajánlat kidolgozásával tudnak. A vásárlót nem csak az ár, hanem a komplex értékajánlat érdekli, a benne rejlő kedvezményekkel, elérhetőséggel, feltételekkel. A vállalat csak akkor lesz sikeres, ha ezen ajánlatokat mindig személyre szabottan készíti el az ügyfélben rejlő lehetőség, a konkurencia figyelembe vétele mellett, ellenkező esetben elveszítik helyüket, kiszorulnak a piacról.

A harmadik folyamat a többcsatornás értékesítés folyamata, amely jelentős részét képezi a CRM rendszernek, hiszen a vállalati stratégiát és az értékteremtési folyamatokat és azok eredményeit alakítja át értéknövelő interakciókká. Ebbe a kategóriába sorolható az összes értékteremtés előtti kommunikáció, az értékesítés és a vásárlás utáni támogatások és szolgáltatások. A kommunikáció, ahogy az az ábrán is látszik többféleképpen jöhet létre. Csatornatagok a szállító és a fogyasztó között kis- és nagykereskedők, üzleti partnerek, viszonteladók, forgalmazók. Bizonyos esetekben a szállító közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztóval. A csatornamédiumok azok a lehetséges módok, ahogy a fogyasztók és az értékesítők közötti kommunikáció folyik (call center, ügyfélszolgálat, internet). Ezek a csatornák jelentik azokat a lehetőségeket, hogy a vállalat mélyebb gyökerekre teheti az meglévő ügyfelekkel való kapcsolatát vagy akár ki is bővítheti az általa elért ügyfélkört. Ugyanakkor az alkalmazott csatornát és a benne szereplő csatornatagokat időszakosan felül kell vizsgálni a folyamatosan fejlődő technológia és innováció miatt.

Az információmenedzsment folyamattal folytatnám, amely két tevékenységet foglal magába, az információgyűjtés és azok elemzését valamint az információk alapján vevőportfólió létrehozását, mely az értékteremtési folyamathoz járul hozzá. Ha ezen információk több helyen, különböző módon vannak feldolgozva, akkor azok használhatatlanná válnak, nem lehet reális

vevőképet kialakítani. Az információmenedzsment egy integrált CRM-megoldást eredményez, mely a rendszer mozgatórugója. Hat alapvető része van:

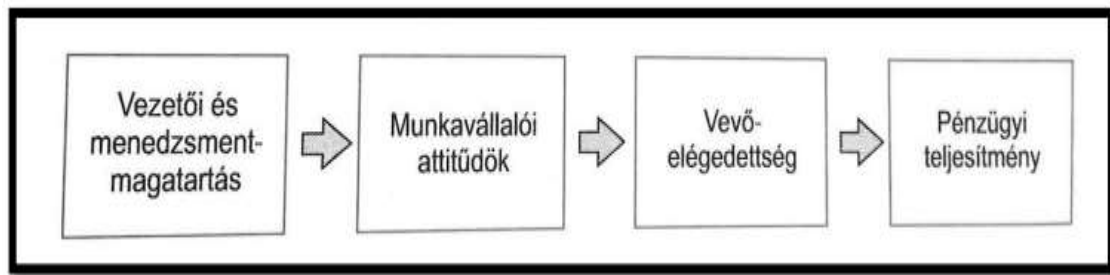
1. Minőség
2. Mennyiség
3. Relevancia
4. Időzítés
5. Felelősségvállalás
6. Alkalmazás

Elsődleges célja, hogy felhasználható tudássá alakítsa az információt és effektív módon tudja felhasználni a vevőérték létrehozása alatt. Ennek alapja az adattárház, ahol kategorizálja a vevőinformációkat a hatékony vevőcsoportok, ügyfélszegmensek kialakítása reményében. (Payne, 2008)

A teljesítményértékelési folyamat az utolsó folyamat a CRM stratégiai modellben. A részvényesi eredményekből és a teljesítményellenőrzésből tevődik össze a szervezet ügyfélkapcsolat-menedzsmenttel kapcsolatos stratégiai célok legeredményesebb szinten való megvalósulásának érdekében. Két pillérre összpontosít ez a folyamat, a részvényesi eredmények a makro szemléletre, addig a teljesítményellenőrzés a mikro szemléletre fókuszál.

A CRM céljának eléréséhez és a kiteljesedéshez a mind a vállalati, mind az ügyfélstratégián belül maximalizálni kell a vállalat bevételeinek, terjeszkedésének és profitjának forrásait, amely az alábbiakból adódik: munkavállalói és vevőérték teremtés, részvénytulajdonosi értékteremtés valamint a költségek redukálása. (Payne, 2008)

Az értékteremtés és a jövedelmezőség közötti kapcsolatot és összefüggést a láncmodell segítségével szemléltetem.



7. ÁBRA: A LÁNCMODELL

Forrás: Payne, 2008,p.316

A modell fő mondanivalója, hogy a vezetői és a menedzsment magatartás változása kedvezően hat az alkalmazottak hangulatára, ami növeli a munkavállaló életét a vállalaton belül. A kiegyensúlyozott munkavállaló nem csak hatékonyabban látja el a feladatait, hanem a vevők elégedtségének eléréséhez is hozzájárul. Elégedtségük lehetőséget rejt a lojális vevők táborába kerüléséhez, mellyel fellendíthetik a vállalat forgalmát. A fellendített forgalom nagyobb részvénytulajdoni értéket eredményez. A költségcsökkentés a nyereségnövelés és a részvényesi eredmények javításának forrása. Költséget csökkenteni csak úgy szabad, ha azt a vevő nem érzékeli, nem befolyásolja elégedettségüket.

5. A CRM támogató ereje a SICK-nél

5.1 A SICK AG története



8. ÁBRA: SICK LOGÓ

Forrás: sick.com

A SICK AG alapítója, a német származású Erwin Sick 1909-ben született Heilbronn-ban. Pályafutását a ma már konkurens vállalatoknál kezdte, mint például a Siemens és a Bosch. 1944-ben összeházasodott kedvesével Gisela Neumann-nal. Nagy érdeklődést mutatott a technológiai fejlesztések, az opto-elektronikai eszközök és szenzorok gyártása iránt. Vállalkozóként a saját maga által készített rádiók eladásával foglalkozott és tartotta el a családját. 1946-ban a II. világháború után született meg a ma SICK AG néven ismert cég. Erwin Sick engedélyt kapott az amerikai katonai kormánytól Münchenben, hogy saját mérnöki céget alapítson. Rövid időn belül a vállalat terjeszkedni kezdett Németországban, az 1960-as évek elején már 150 embert foglalkoztatott a mai központban, Waldkirch-ben. A nemzetközi terjeszkedés csak az 1970-es években kezdődött, az első leányvállalatot Franciaországban alapították, majd a tengeren túlra, Amerikába is elértek. Erwin Sick szívrohamban halt meg 1988-ban, 79 évesen és felesége vitte tovább a vállalatot. Gisela kitartó munkájának köszönhetően 2010-re már minden kontinensre elért a Sick Sensor Intelligence, a termékpalettában több mint 60 ezer termék található, szenzoroktól, lézerszkennerektől kezdve fényfüggönyökön át mindenféle biztonsági berendezéshez szükséges termékig. A SICK-nek jelenleg több mint 50 leányvállalata és számos ügynöksége van szerte a világon. 2022-ben 2,2 milliárd eurós árbevétellel rendelkezett, világszerte körülbelül 12 ezer alkalmazottal. Nagy örömmel tölt el minket, hogy a 101 éves Gisela aktív tagja vállalatunknak és kellőképpen tiszteljük Erwin Sick emlékét. Tiszteletére a Waldkirchben található központunk utcáját 2006-ban átnevezték. Az évek folyamán többször elnyerte a német vállalat a „Legjobb német munkahely” díjat. (sick.com, en.wikipedia.org)

	2022	2021	Change
Headcount as of December 31:	11,909	11,022	8.0%
Other information:			
Average age of SICK's workforce (years)	40.9	40.9	
Average number of years working for the company	9.2	9.2	
Proportion of women (%)	32.4	32.1	0.3 pp
Research and development employees	1,611	1,406	14.6%
Apprentices and trainees in the SICK Group	381	373	2.1%
Training expenses (EUR million)	12.6	10.1	24.8%

9. ÁBRA: A SICK MUNKAVÁLLALÓI

Forrás: mosaicplus.sick.com

Ahogy azt már említettem, 2022-ben közel 12 ezer munkavállalója illetve 381 gyakoronoka volt a vállalatnak. Átlagosan 9 évig dolgoznak a cégnél a munkavállalók, az átlagéletkor 40 évre tehető. Számomra a nemi megoszlás a legmeglepőbb adat, véleményem szerint szép számmal dolgoznak nők a Sick-nél gyártói főtevékenysége ellenére.

Maga a gyártás Európában csak Németországban illetve Magyarországon történik, ezen kívül Malajziában és Minneapolisban. A SICK Kft. a SICK AG 100%-os tulajdonú leányvállalata Kunszigeten. A közel 10 ezer négyzetméteres telephely 1996 óta szenzor és fényfüggöny gyártással foglalkozik nagyjából ezer embert alkalmazva. Fontos megjegyezni, hogy a Sick Kft. és a Sick Értékesítő és Szolgáltató Kft. semmilyen kapcsolatban nem állnak egymással. A Sick Kft.-nél csak a gyártás folyik, míg utóbbinál minden, ami a termékek forgalmazásával és ügyféltámogatással kapcsolatos. Megtisztelő számomra, hogy az eddigi rövid pályafutásom alatt 2023 szeptemberében lehetőséget kaptam ellátogatni a kunszigeti gyárunkba, ahol egy két órás tárlatvezetés során betekinhettem a gyártás folyamatába. Meglepő volt számomra, hogy a foglalkoztatottak közel 80%-a nő volt, akik három műszakban, felváltva dolgoznak.

5.2. A Sick Értékesítő és Szolgáltató Kft. bemutatása

A budapesti székhelyű SICK Magyarország 2007 óta a SICK GmbH (Ausztria) magyarországi leányvállalata. A gyár-, logisztika- és folyamatautomatizálás szegmens termékeinek és szolgáltatásainak teljes értékesítéséért vagyunk felelősek. Fontos megjegyezni, hogy a Sick, mint Értékesítési és Szolgáltató Kft. csak 2015 óta van jelen a hazai cégek között. Különlegességünk, hogy az osztrák régió alatt Magyarország az egyetlen, amely csak a saját országában értékesít, míg Szlovéniából Horvátországba, Bosznia-Hercegovinába, Montenegróba, Romániából Szerbiába, Moldovába, Bulgáriába, Macedóniába és Koszovóba, illetve Görögországból Cipruson is kiszolgálják a vevőket. Ausztriában 65, Görögországban 19, Romániában 16, Szlovéniában 12 és Magyarországon 11 munkavállalója van a vállalatnak. A forgalmunk közel 6,700 millió euró volt, melybe a SICK GmbH által kiszámlázott termékek és a Kft. részéről kiszámlázott szervizszolgáltatások tartoznak. Ebből az összegből a nettó árbevétel 840 ezer euró volt, mert a Kft. és a GmbH között egy olyan megállapodás van, hogy az értékesítés után csak bizonyos összeget írnak jóvá, míg a szervizszolgáltatásokból befolyt összeg 100%-a a cég bevételét növeli.



10. ÁBRA: A SICK GMBH-HOZ TARTOZÓ ORSZÁGAI

Forrás: sick.com

Hazánkban egy kis létszámú vállalatról beszélünk, irodánk a XI. kerületben, az Infoparkban található. A magyarországi leányvállalat igazgatója 2021 óta Berzsényi Zsolt, ő az értékesítési csoport vezetője is. Ő a közvetlen felettese annak a négy mérnök-üzletkötő kollégának, akik között az ország területe fel van osztva, ők járnak az ügyfeleinkhez, ők képviselik a céget egy-egy nagyobb tender vagy projekt elnyerésekor. Céljük, hogy az általuk képviselt területen minél több megrendelés legyen, minél több gyárban alkalmazzák a SICK termékeket. Jelenleg a Nyugat-Magyarországért felelős kolléga van a „legszerencsésebb” helyzetben, ugyanis az hazánk legiparosabb területe. Évi több százezer euró értékben szállítjuk a termékeinket az győri Audiba és a szombathelyi Schaeffler Savaria Kft-be. Közép-Magyarországon kiemelkedő ügyfelünk a kecskeméti Mercedes Benz, a rácalmási Hankook tire, az országszerte több telephellyel rendelkező Robert Bosch. Kelet-Magyarország az elmúlt években kezdett felzárkózni, de nagy örömmel és büszkeséggel tölt el minket, hogy a nyíregyházi Michelin, a szikszói Hell Energy, a debreceni BMW, a kisvárdai Master Good is a SICK eszközeit alkalmazza. Három terméktámogató mérnök munkatárs segít az ügyfeleknek kiválasztani a megfelelő termékeket, szervizmegrendelés esetén ők járnak ki az adott biztonsági eszközt felülvizsgálni, utánfutást mérni, konfigurálni, oktatni. Nemzetköziségünket jól mutatja, hogy a mérnök kollégáknak közvetlen hazai főnöke nincs, a terméktámogató munkakörük miatt osztrák, a szervizmunkálatok miatt pedig görög főnökeik vannak. Jómagam és félállású társam alkotjuk a hazai ügyfélszolgálati központot, én felelek az értékesítéssel, rendeléssel kapcsolatos folyamatokért, engem kereshetnek az ügyfelek az ajánlatkéréseikkel, megrendeléseikkel és minden esetleges panasszal kapcsolatban, kollégám meg a cég adminisztrációs feladatait látja el. Csapatunkat egy BGE-s hallgató is erősíti május óta, aki általam lett betanítva és bízom benne, hogy a tanulmányai után már teljes állású SICK alkalmazott lesz. A belső értékesítőként mi sem rendelkezünk hazai felettséssel, főnökünk Ausztriából tartja velünk a kapcsolatot. A budapesti irodánkban helyet kapott két SAP Consultant is, akiket nem a vállalatunk, hanem a német anyavállalat foglalkoztat. A vállalatirányítási rendszer fejlesztésén és az SAP felhasználók segítségével munkálkodnak, általában otthonról dolgoznak. Ha már az otthoni munkavégzést említettem, akkor megjegyzném, hogy hazai iroda munkavállalóinak heti kétszer engedélyezett az otthoni munkavégzés, kivéve a sales engineer munkatársakat, akik csak heti egyszer jönnek be az irodába az ország különböző pontjairól (a négy mérnök-üzletkötő Budapestről, Győrből, Nagykanizsáról és Miskolcra jár be). A home office-t a közvetlen kollégáinkkal egyeztetve vehetjük igénybe, a munkáltató biztosít számunkra laptopot, céges telefont, szükség esetén monitort, vezeték nélküli üzleti fülhallgatót és egy kis tokot, hogy a cég VPN-jére tudjunk csatlakozni. Ha valami prob-

léma merülne fel az otthoni internetkapcsolatunkkal, akkor bátran használhatjuk a céges mobiltelefonunk internetét. Általában minden héten a szerdai nap az irodanap, amikor szentől szembe találkozunk kollégáinkkal, akkor tartjuk a heti megbeszéléseinket, átbeszéljük hogy hol tartunk adott hónap forgalmát és célját tekintően. Szükség esetén a futó projekteket megbeszéljük és egyeztetünk a más munkakörökben dolgozó kollégákkal. Sikeres hónapzárás esetén közös ebédre vagy vacsorára vagyunk hivatalosak.

5.3. A SICK által használt CRM rendszer

A SICK különböző alkalmazásokat használ az ügyfélkapcsolatok ápolásától kezdve, az ajánlatok kidolgozásán át a megrendelések feldolgozásáig egészen az értékesítés után levő vevői igények kielégítéséig. A Microsoft DynamicsCRM-et használjuk, ami egy olyan integrált CRM rendszer, amely segíti a vállalat ügyfeladatbáziskezelését. Hozzájárul továbbá az automatizáláshoz, az ügyfélkapcsolatok elemzéséhez, az ügyfélkommunikációhoz és az ügyfélszegmentációhoz. Könnyen elérjük az ügyféllel kapcsolatos adatokat, mert integrálódik a Microsoft Office alkalmazásainkhoz. A rendszer felépítése átlátható és logikus, különböző szűrők segítségével az ügyfelek fül alatt a cég nevét, vevőszámát, a területi értékesítőt, a vállalat főtevékenységét és a számlázási címüket is láthatjuk. Az adott cégre kattintva olyan panelok ugranak fel, ahol a vállalathoz tartozó összes kontaktot, azok elérhetőségével és beosztásával láthatjuk, a vállalat adott naptári évi forgalmát, a tervezett forgalmat, bizonyos esetekben a két cég közötti keretszerződést is láthatjuk. Ezen kívül a vevő oldalán követhetjük a visszaigazolt megrendeléseikhez tartozó információkat és azok státuszát, a kiküldött ajánlatok értékét és idejét, de még azt is megmutatja a rendszer, hogy melyik kolléga készítette az ajánlatot. Az ügyfélprofil alatt tudunk feladatokat létrehozni, ha megváltozik a számlázási vagy szállítási címük, ha egy új kedvezményt szeretnénk rögzíteni, ha a megrendelésük blokkolva van, mert túllépik a pénzügyi osztály által kalkulált éves hitelkeret összegét, akkor szintén feladatkiírással tudjuk kérvényezni annak növelését. A termékek technikai segítségéhez is feladatot tudunk kiírni, melyet mentés után a terméktámogató csoportra rakunk, hogy ők foglalkozzanak a továbbiakban a felmerülő kérdéssel. Szükség esetén a vevők reklamációit is a CRM rendszerből indítjuk, de hogy a német raktárunk pontosabb képet kapjon, ezért az általuk használt úgynevezett SCM-be kell rögzítenünk azt (SICK Complaint Management), majd e felületen keresztül kapjuk a további teendők listáját.

A CRM-ben nem csak a meglévő ügyfelekkel tudjuk tartani a kapcsolatot, hanem új ügyfeleket is tudunk regisztrálni, kontaktokat létrehozni. A dashboard-on láthatjuk a feladatainkat, melyek elvégzése után le kell zárunk a feladatkiírásokat. Megnézhetjük a napi forgalmat, a termékek műszaki adatlapját, követhetjük a saját és kollégáink munkájának státuszát.

Az elkészült, adott esetben kedvezményes árajánlatokat egy vállalatirányítási rendszeren (ERP: Enterprise Resource Planning) keresztül küldjük az SAP Core és Global rendszerekbe, ahol az árajánlat elfogadása után feldolgozzuk a megrendelést. A két SAP közötti lényeges különbség, hogy a Global angol nyelvű, ott dolgozzuk fel a megrendeléseket, indítjuk el a visszaküldendő termékek adminisztratív munkáit és ott tudjuk javítani a számlákat illetve újakat kiállítani. Ezzel szemben az SAP Core német nyelvű, a SICK AG miatt használjuk, mert ők csak és kizárólag ezt használják, kérdés esetén csak a Core-ban található információk alapján tudnak segíteni. A Core-ból tudjuk letölteni kérésre a megrendeléshez tartozó szállítólevelet és a csomagokat ott tudjuk nyomon követni.

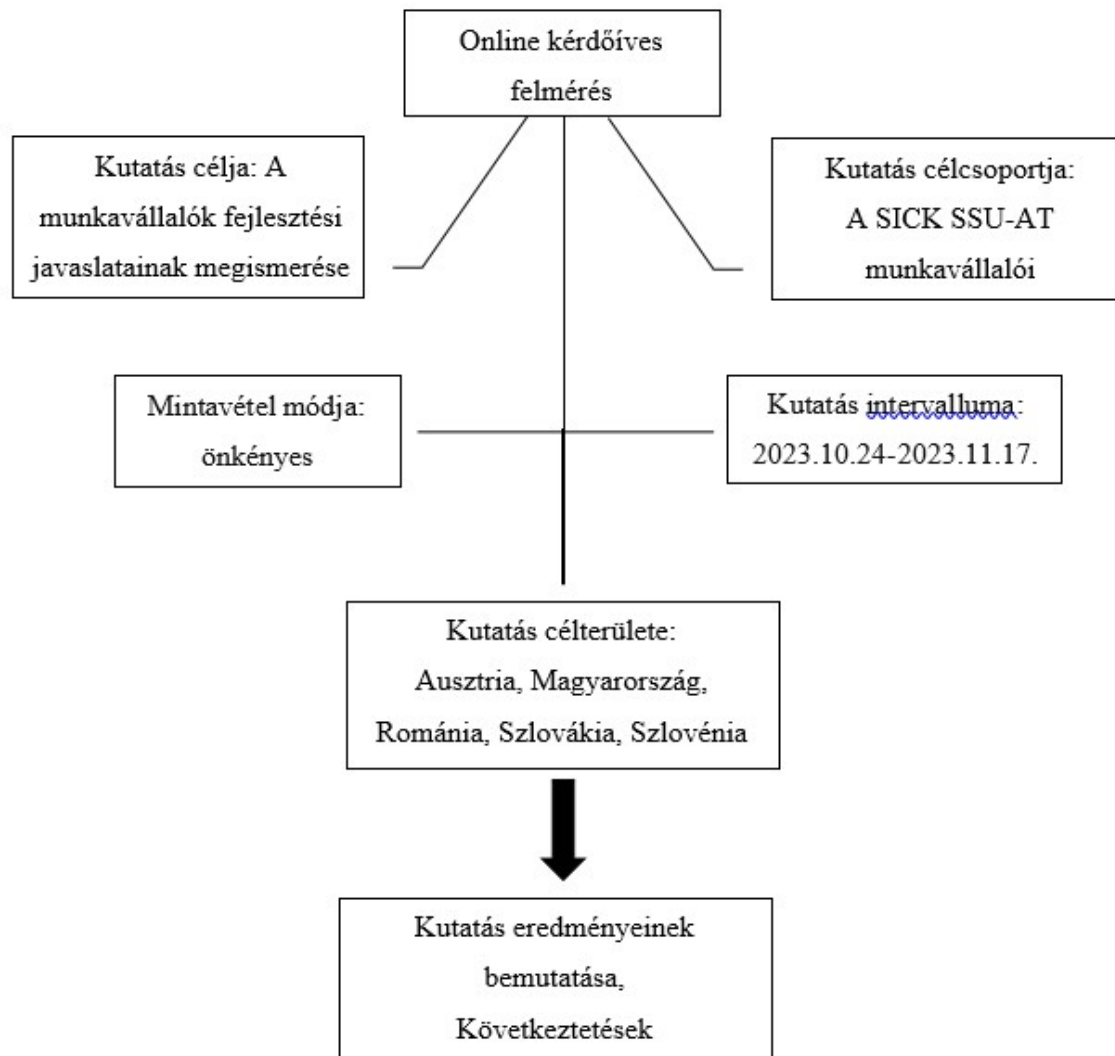
6. Kutatáselemzés

6.1. Az online kutatás célja és módszertana

A közvélemény kutatást primer és szekunder kutatással végezhetjük el. Primer kutatás esetén saját kutatást végzünk és a megszerzett információkkal alátámasztva bizonyíthatjuk feltevéseinket. Ez a módszer, mivel nem meglévő kutatási eredményeket dolgozunk fel, hanem magát a kutatást is elvégezzük, ezért több időt ölel fel, több energiaráfordítást igényel. Szekunder kutatás alatt meglévő illetve a rendelkezésre álló adatok felhasználását értjük. Az adatok lehetnek belső adatok is, melyeket maga a vállalat gyűjtött, valamint külső, amikor az állam, más vállalat vagy akár a KSH által gyűjtött adatokat elemezzük.

A SICK az értékesítő és szolgáltató szektorba tartozik, ezért kiemelt jelentőségű számunkra az ügyfélélmény megteremtése. A szakdolgozatom elején az ügyfelek elégedettségének elérésére illetve megtartására helyeztem a hangsúlyt, majd az előző részekben már a CRM felhasználási területeire és vállalatunk bemutatására törekedtem. A kifejtett CRM előnyökhöz és a rendszerrel szemben támasztott elvárások bizonyítására egy primer kutatásra esett választásom, ami kvantitatív, önkényesen kitöltendő kérdőívet tartalmazó kutatás elvégzését. A kérdőívem egyik fő célja, hogy pontosabb képet kapjak a hazai és külföldi kollégáim véleményéről

a rendszerrel kapcsolatban. A másik fontos kérdés, ami megfogalmazódott bennem, hogy a kollégák milyen javaslatokat tennének egy felhasználóbarátabb rendszer fejlesztéséhez.



11. ÁBRA: A KUTATÁS LOGIKAI FELÉPÍTÉSE

Forrás: saját szerkesztés az általam elvégzett primer kutatás alapján

A kutatásomat egy alapos tervezés előzte meg, melyben külső konzulensem kellőképpen támogatott és velem együtt ötletelt a legrelevánsabb kérdések megfogalmazásában. Az összeállított és jóváhagyott kérdőívemet az osztrák Emberi Erőforrások vezetője és a CRM fejlesztéséért és karbantartásáért felelős kolléga október 24-én küldte szét a régió 123 munkavállalójának. A kérdéssor összeállításához a survio.com által kínált felületet alkalmaztam és a teljes kérdőívet az alábbi linken lehetett kitölteni:

- <https://www.surveio.com/survey/d/C9A5D8W4I1X9O1G9B>

A primer kutatásom során az alábbi témaspecifikus kérdésekre kerestem a választ az alap demográfiai kérdések mellett:

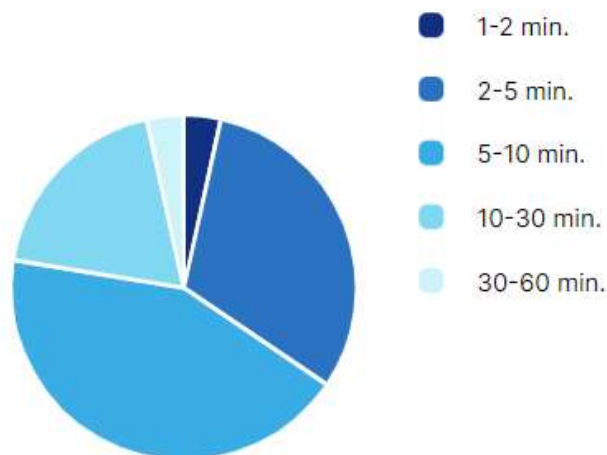
- milyen előnyeit érzik a CRM rendszernek a mindennapi munkájuk ellátása során
- milyen javaslatokat tennének a fejlesztés érdekében
- milyen gyakorisággal kapnak pozitív vagy negatív visszajelzést az ügyfelektől a különböző szektorokban
- véleményük szerint hogyan növelhetnénk az ügyfeleink életciklusát

A megkérdezettek közül mindenki a Dél-Kelet-Európai régió SICK munkavállalója. A nemzetköziségünk miatt kutatásomat angol nyelven végeztem, több emlékeztetőt küldtem a kollégáimnak a kitöltési határidőig, november 17-ig. Kérdéssoromban nem csak zárt, egy-és többfeleletválasztós kérdéseket tettem fel, hanem lehetőséget biztosítottam a nyitott kérdésekben az egyéni vélemény kinyilatkoztatására, a válaszok megindoklására. A beérkezett válaszokat és javaslatokat egyesével elolvastam, rendszereztem, melyeket a következő fejezetben mutatok be.

6.2. A kutatás eredményeinek bemutatása

A kérdőívet a körülbelül 3,5 hetes intervallum alatt 58 fő töltötte ki (a teljes minta nagyjából 47%-a). Az előző fejezetben említett 123 munkavállaló közül nem mindenki használja magát a CRM rendszert, így tőlük nem fogadtam válaszokat. Mivel a SICK fő profilja az értékesítés, ezért a válaszadók több, mint 43%-a a sales területen dolgozik. A kérdőívet mindenki a direkt link segítségével érte el, 77-en látogatták meg az oldalt, azonban 19-en nem fejezték be a kitöltést, így a kitöltési arány 75,3%. A válaszadók többségének 5-10 perc kellett a kérdés-sor megválaszolására, de a kitöltők ötödének 10 percnél több időre volt szüksége, melyet az angol nyelvű kérdések értelmezése és válaszok megfogalmazása indokol.

Average time of completion



12. ÁBRA: A KITÖLTÉSHEZ SZÜKSÉGES IDŐ

Forrás: saját kutatás, 2023

A megkérdezettek férfiak és nők megoszlását tekintve 38% volt nő, 60% férfi és 2% nem kívánt nyilatkozni. Életkor alapján a 36-50 közötti korosztálytól érkezett a legtöbb válasz. A két fő demográfiai kérdés válasza hűen tükrözik a 9. ábrán látható SICK munkavállalóival kapcsolatos számokat, ugyanis közel azonos eredmények születtek a nemi megoszlottságot és az átlagéletkort illetően.

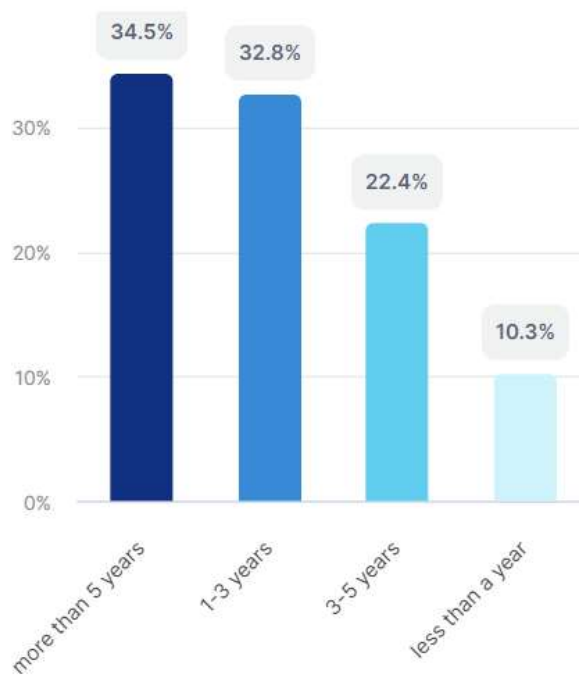
A legtöbb választ Ausztriából érkezett (26), amit az indokol, hogy az ausztriai vállalatnál 65-en dolgoznak. Az alábbi táblázatban nem csak az egyes országokból beérkező válaszok számának az arányát, hanem a teljes munkavállalói létszámhoz mért arányát is bemutatom. Az utolsó oszlopban látszik, hogy Magyarországon volt a legmagasabb, míg a legnagyobb munkavállalói számmal rendelkező országokban volt a legalacsonyabb a kitöltési arány.

Ország	Foglalkoztatottak száma (fő)	Beérkezett válasz (db)	Foglalkoztatottak számához mért arány (%)
Ausztria	65	26	40
Magyarország	11	10	91
Szlovénia	12	8	67
Románia	16	7	44
Görögország	19	6	32

13. ÁBRA: A NEMZETKÖZI MEGOSZLÁS

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

A következő kérdéssel felmértem a munkavállalók eltöltött idejét a vállalatnál. A beérkezett válaszok alapján elmondható, hogy a cégnél magas a fluktuáció, ugyanis a válaszadók csupán 34%-a dolgozik 5 évnél régebb óta a SICK-nél és a 3-5 évet megjelölők aránya is csupán 22% lett. A fluktuációt a nem megfelelő betanítás, az idő előtti kiégés és a motiváció elvesztése eredményezi.



14. ÁBRA: A MUNKAVÁLLALÓK ELTÖLTÖTT ÉVEI A VÁLLALATNÁL

Forrás: saját kutatás, 2023

Az előző kérdés alapján meglepő válaszok érkeztek arra a kérdésre, hogy mit mondanának az barátaiknak, ismerőseiknek, ha a vállalat iránt érdeklődnének. Összességében egy kellemes légkörű, nagy múltú és minőségi termékeket forgalmazó vállalatként írják le, ahol az innovatív megoldások mellett a fenntarthatóságra is törekednek. Egyesek olyan konkurensokkal hasonlították össze, amelyek már felszámolás alá kerültek, mert nem értek el olyan sikert, mint a SICK, míg többen a siker mögötti szorgos, időnként túlterhelt munkavállalókat is megemlítették. Mások a csoportvezetőjük munkáját és/vagy gondolkodását becsmérelték, panaszkodtak a munkamennyiséggel nem összhangban álló fizetésre, a fizetések közötti szakadékra, mely meglepő módon nem a nemek közötti bérrésből ered, hanem a pozíciók közötti különbségből fakad, melyek az idő előtti kiégéshez és a munkavállaló felmondásához vezetnek. Többen leírták, hogy a nemzetköziségünknek köszönhetően folyamatosan használják szóban és írásban az angol nyelvet, tanulnak különböző kultúrákról és személyes megbeszélések alkalmával lehetőségük nyílik megismerni a külföldi munkavállaló személyiségét is, akár barátságot kötnek egymással.

A kérdőívem második blokkjában a CRM-mel kapcsolatos kérdéseimre vártam a válaszokat. Nagy előnye, hogy könnyen használható és átlátható, viszont a rendszer felépítésének ismertetése nem része a betanulási folyamatnak, ezért a felhasználók saját tapasztalásuk alapján tanulnak. Ezt a hiányosságot a saját betanulásom alatt is éreztem, sokszor azt gondoltam, hogy az elvégzett munkám nem olyan minőségű, mint a több éves tapasztalattal rendelkezőké. Elhárítottam, hogy az általam tanított új kollégák betanítási tervébe mindenképp helyet kap a rendszer ismertetése, még az első napokban.

A kollégák előnynek tartják, hogy minden országban egységesen angol nyelven használjuk a rendszert, ebből kifolyólag elakadás esetén nem okoz problémát segítséget kérni a külföldi kollégáktól sem. A marketing osztályon dolgozók visszajelzése szerint nyomon tudják követni, hogy melyik ügyfélnek, milyen tartalmú hírleveleket küldtek ki, ütemezett leveleket tudnak beállítani a különböző szegmensekbe tartozóknak. A szervizszolgáltatást végzők az információk egy helyen tárolását, az ügyfélszolgálat munkatársai a követhetőséget, a pénzügyi osztályon dolgozó kollégák pedig az egyedi, illusztratív pénzügyi kimutatásokat említették.

Átlátható
Logikus
Legfontosabb Együttműködő
Felhasználóbarát
Emlékeztető eszköz
Adattárház Megbízható
Tervező kommunikáció
Hasznos
Gyors

15. ÁBRA: A CRM ELŐNYEI

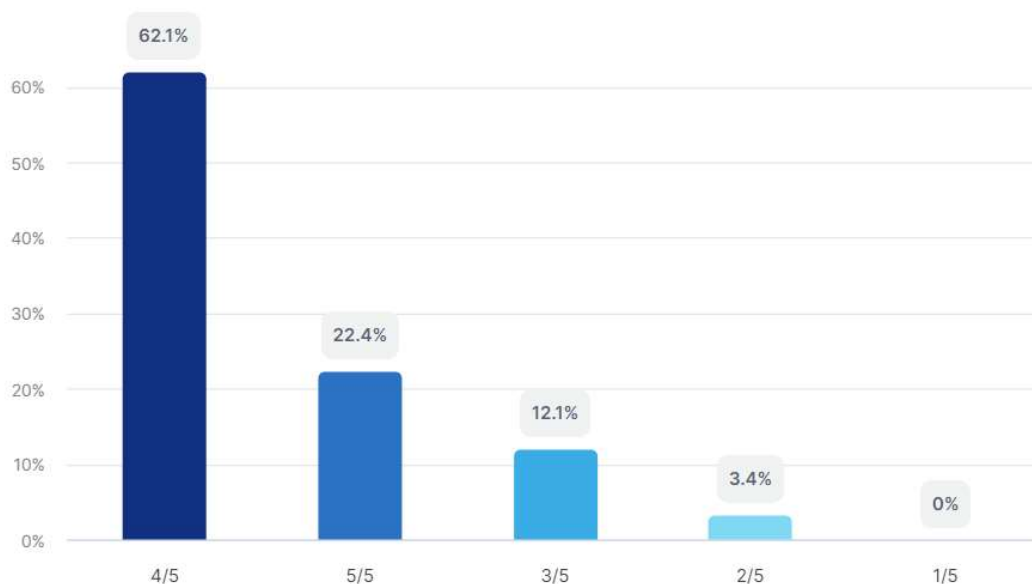
Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Megadtam a kitöltőknek a lehetőséget az egyéni véleményalkotásra és kinyilatkoztatására, hogy olyan javaslatokat tegyenek, amelyekről úgy gondolják, hogy bevezetésükkel javulna az elvégzett munkájuk minősége, könnyebben és hatékonyabban látnák el a napi feladataikat. A sokszínű válaszokból a leggyakrabban tett javaslatokat az alábbi pontokban szeretném bemutatni:

- Beszédfelismerő és szövegdiktáló programok alkalmazása: a diktáló szoftver lehetővé teszi a vezetés közbeni munkavégzést az értékesítő kollégák számára. Egy nap akár több ügyfélvizitet szerveznek, több száz kilométert és órát utaznak. Mire hazaérnek és az adminisztratív feladataikat ellátják, már nem annyira frissen élnek bennük az ügyfélnél elhangzottak, ezért hasznosnak találnák, hogy a megbeszélés után a gépjárműjükből rögzíteni tudják a vevő kéréseit és a látogatás eredményeit, az ott szerzett eleményeket.
- A rendszerek eredményesebb szinkronizálása: a megbeszélések és ügyféllátogatások automatikusan belekerülnének a kolléga kalendáriumába, nem kellene több helyen ugyanazokat az információkat vezetnie, adott esetben módosítania.
- Érkezett javaslat a rendszerek közötti kapcsolat fejlesztésére is, ugyanis egy-egy termék becsült szállítási ideje különbözik a rendszerek között. Nem csak megrendelés esetén kellene frissíteni az adatokat, hanem már a kidolgozott és kiküldött árajánlatok után is. Előfordul, hogy ugyanarra a termékre és mennyiségre több ügyfél is kér ajánlatot, viszont az alacsony raktárkészlet és néhány napos átfutási idő miatt elképzelhető, hogy már nem a valós képet kapják a termék elérhetőségéről.
- Az ügyfelek alatti jegyzetelés: az apró megjegyzés rovatba olyan hasznos információkat tudnánk rögzíteni, melyek bármelyik munkatárs, régi és új kolléga számára elérhetőek lennének. Ezzel nem csak időt spórolnánk, hanem az ügyfél szemszögéből egy felkészült, jól működő vállalat érzését keltenénk.
- Automatikus statisztikai kimutatások: nem elegendő az adott naptári év forgalmát követni, hanem az ügyfelek által megvásárolt termékek, leggyakrabban igénybe vett szolgáltatások rendszerezése is szükséges. Azok a kollégák, akiknek nincs hozzáférése az SAP rendszerhez, nehezebben jutnak az ehhez hasonló információkhoz, amely hátráltatja őket munkavégzésük során. Ezen fejlesztés segítségével még pontosabb képet lehetne kapni az ügyfélről, még nagyobb szinten lehetne kielégíteni az igényeit.
- Rendszerüzenetek, emlékeztetők küldése: egy átlagos nap folyamán több tucat beérkezett üzenetet dolgozunk fel, melyek olykor monoton jellegűek, míg máskor nagyon is összetettek, fokozott figyelmet és koncentrációt igényelnek. Ebből kifolyólag könnyen elfeledkezhetünk a főoldal figyeléséről, melyen az újonnan beérkezett feladatainkat látjuk. A hibalehetőségek és a fel nem dolgozott kérések számának redukálása érdekében felugró (akár hangjelzést adó) értesítések segítségével gyakrabban jutna eszünkbe ezeket feladatainkat is ellátni.

→ Mobilalkalmazás fejlesztése: vállalatunknál nem csak a mérnök-üzletkötő, értékesítő kollégák építik kapcsolataikat az ügyfelekkel, hanem a terméktámogató kollégák is egyre többször találkoznak személyesen velük. Az utazás és az ügyféllátogatás során nincs mindig lehetőségük arra, hogy laptopjukat elővegyék és dolgozzanak. Célszerű lenne egy olyan CRM alkalmazás használatát bevezetni és fejleszteni, amely segítségével az úton levő kollégák dolgozhatnak, az ügyfeleknél gyorsan és egyszerűen rá tudnának keresni olyan információkra, melyekkel az igényeiket kielégítenék.

Kutatásom záró blokkjában az egyéni értékelésre és annak magyarázatára figyeltem. Az első kérdésemre kapott válaszokat az alábbi ábrával szemléltem.

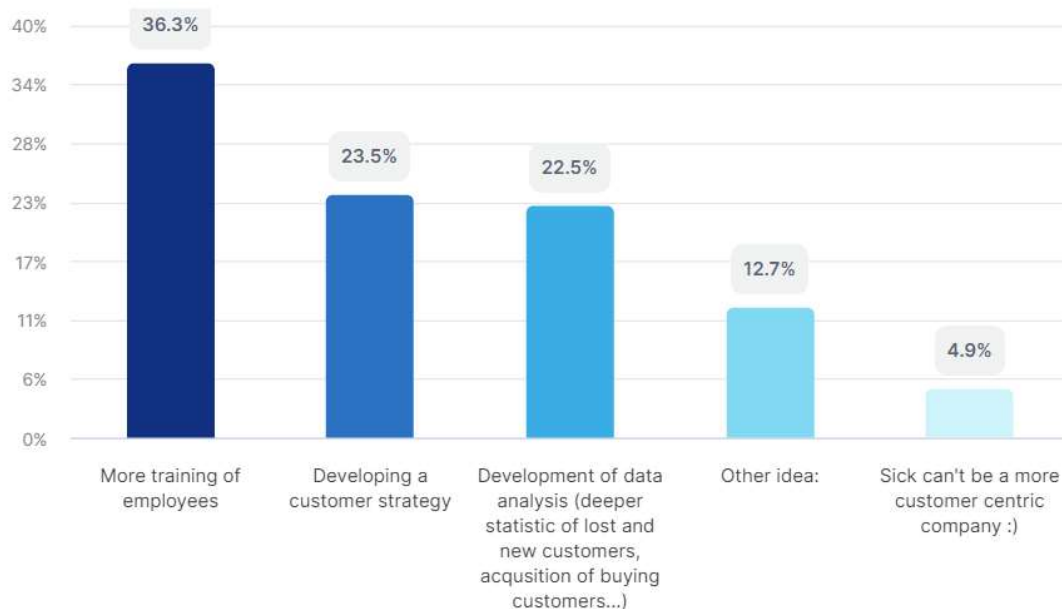


16. ÁBRA: ÖNÉRTÉKELÉS

Forrás: saját kutatás, 2023

Ötfokozatú skálán mértem fel, hogy a kollégák szerint az általuk kiszolgált ügyfelek mennyire elégedettek a teljesítményükkel. A válaszok mindegyike egyes és ötös érték között helyezkedik el, ahol az egyes a nagyon elégedetlent, míg az ötös a nagyon elégedettet jelentette. A kitöltők 62,1%-a négyesre, 22,4%-a ötösre, 12,1%-a hármásra, 3,4%-a kettesre és 0%-a egyesre értékelte magát. Válaszaikat az ügyfelek visszajelzéseivel, a munkakörben szerzett tapasztalataikkal, a gyors válasz idejükkel és az empátikus vevővel szemben tanúsított magatartásukkal indokolták.

Az ügyfélorientált vállalat azon dolgozik, hogy az értékteremtésben aktívan résztvevő munkatársak hatékonyan működtessék és fejlesszék az értékáramot.(kurtakademia.hu) A kitöltők 64%-a szerint vállalatunk akkor lesz igazán ügyfélközpontú, ha az alkalmazottak még több oktatást kapnak a használandó rendszerekről, az alkalmazandó módszerekről. 23,5%-uk szerint az ügyfélstratégiát lenne célszerű még jobban kidolgozni, míg 22,5%-uk szerint a tárolt ügyfél- adatok elemzése lenne a megoldás. Úgy gondoltam, hogy a kollégáknak biztosítanom kell azt a lehetőséget, hogy ne csak az általam megfogalmazott válaszokból válasszanak, hanem egyéni javaslatot is tegyenek, melynek lehetőségével a megkérdezettek közel 13%-a élt. Érkezett válasz az adott munkakörök betöltők létszámának bővítésére, de egyszerű kérdőívek kiküldésére is javaslatot tettek, amelyben az ügyfelek elégedettségét lehetne felmérni különböző szempontok alapján. A szállítással, a szolgáltatásnyújtás minőségével, illetve a munkatárs felkészültségével és problémamegoldó készségével kapcsolatban.



17. ÁBRA ÜGYFÉLKÖZPONTÚSÁG FEJLESZTÉSE

Forrás: saját kutatás, 2023

Utolsó kérdésben szintén egyéni ötleteket gyűjtöttem arra, hogy milyen eszközökkel és módszerekkel lehetne az ügyfelek életciklusát növelni. Ez a kérdésem nem tartozott a kötelezően kitöltendők közé, viszont a kérdőív 58 kitöltője közül 55-től kaptam választ. A kollégák válaszait rendszerezve az alábbi javaslatokat szeretném kiemelni:

- Nagyobb termékismeret: ugyan minden kollégának kötelező elvégeznie online teszteket a SICK termékeivel kapcsolatban, mégsem nyújtanak kellő tudást, ami az értékesítéshez és a vevői igények kielégítéséhez nélkülözhetetlen. Többen a rendszeres, személyes oktatásban látják a megoldást, ahol a termékfejlesztők előadások keretében ismertetnék a főbb tulajdonságokat.
- Magasabb szintű ügyfélélmény teremtés: a legtöbben az értékesítő kollégáktól várják az aktívabb részvételt, hogy gyakrabban keressék fel az ügyfeleiket, ugyanis legfőképp velük állnak kapcsolatban és nem a back office munkatársakkal. Az ügyféllátogatások alkalmával minőségi időtöltést várnak tőlük, hogy felmérjék a jövőbeni terveiket, felfedezzék az új lehetőségeket és az ügyfelek által használt eszközöket a SICK által forgalmazott termékekre ki tudják váltani.
- A régió minden országában évente megrendezésre kerülnek a „SICK Napok”, ahol hazai és külföldi kollégák előadásokat tartanak a közönségnek. Az eseményen való részvétel előzetes regisztrációhoz kötött, melyről tájékoztatást körüzenetben küldenek ki a marketing osztályon dolgozó munkatársak. A SICK Napok különböző tematikájúak lehetnének, ugyanis az általunk forgalmazott közel 60 ezer terméket 1-2 nap alatt ismertetni nem lehet. Továbbá a széles termékpalettának köszönhetően több iparban jelenlevő vállalatnak értékesítünk és nem biztos, hogy ugyanazok a termékek érdekesek a nyomdaiparban foglalkozók számára, mint például az autógyárban dolgozóknak.

6.3. Következtetések

A kutatásom során összesített eredmények jó alapot biztosítanak vállalatunk CRM fejlesztőinek további munkájához, ugyanis legjobb tudomásom szerint még egyszer sem mérték fel globálisan a rendszer felhasználóinak véleményét és nem kértek javaslatot a felhasználóbarátabb felület létrehozására. Bízom benne, hogy ha továbbítani fogom a kutatás eredményeit, akkor átgondolják a beérkezett javaslatok kivitelezéséhez szükséges teendőket és megvalósítanak közülük néhányat. Ha a jövőben egy hasonló kutatással felmérnék a munkavállalók véleményét, bízom benne, hogy a különböző munkakörökben foglalkoztatottak olyan kérdéseket fognak kapni, amelyek a pozíciójuk és az ellátott feladataikra, igényeikre orientálódnak.

Összességében elmondható, hogy a munkatársak mindennapi feladataiban figyelemreméltó segítséget nyújtanak a CRM rendszer által kínált lehetőségek. Logikus felépítésének és átláthatóságának köszönhetően hamarabb végeznek a rájuk bízott feladatokkal, azért javult teljesítményük minősége és az elvégzett munka mennyisége is növekvő tendenciát mutat. Valamennyi munkakörben dolgozó munkatárs számára olyan programkínálat fejlesztése javasolt, ami pontosabb képet mutat az értékesítési területük alá eső vállalatokról. A felhasználók elismerik és használják a CRM nyújtotta lehetőségeket, de nem zárkóznak el annak javításától, melyre személyes tapasztalataik alapján bátran hangot adnak. Olyan információk elérése javasolt, mely más felületeken könnyen elérhetőek, de valamilyen okból kifolyólag nincsenek szinkronizálva egymással. Ennek következtében a munkavégzés lelassul, a programok közötti lépkedés az ügyfélélmény teremtéshez nélkülözhetetlen adatok elvesztését eredményezheti.

A mesterséges intelligencia, a tavaly év végén megjelent ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) robbanásszerű terjedése miatt a munkavállalók igényt tartanak olyan értelmezőmodellek vagy szövegdictálók használatára, melyek segítségével a CRM-be vitt és tárolt információk azonnal interaktívan kezelődnek. Nagyban megkönnyítené az autóból dolgozó, úton levő kollégák munkáját az ügyféllátogatások alatt, a back office-ban levő munkavállalók pedig egyszerre két ügyféllel is tudnának foglalkozni.

7. Összefoglalás

Szakedolgozatomban a CRM (Customer Relationship Management) rendszerrel foglalkoztam. A témaválasztásomat az utolsó egyetemi évem alatti munkahelyem, a budapesti székhelyű Sick Értékesítő és Szolgáltató Kft. és az ott ellátott feladatok ihlették. Munkám során gyakorlatba építettem a Digitális ügyfélélmény-menedzsment és a Gazdasági informatika tantárgyakon tanultakat, mert napi szinten használom a SAP-t és a CRM rendszert. A vállalatnál eltöltött közel egy évem alatt rengeteget tanultam a cégről, egy multinacionális vállalat működéséről, az ügyfelek kezeléséről, az igényeik ellátásáról és felfedeztem a rendszerek hiányosságát. Rájöttem, hogy a lojális és az új vevőkkel való kommunikáció teljesen más hozzáállást igényel és nem mindig egyszerű feladat közös nevezőre jutni. Kollégáimmal a legnagyobb igyekezetünk ellenére sem tudjuk mindig az összes vevői igényt kielégíteni, azonban ügyfeleink rendkívül együttműködő és empatikus magatartást mutatnak. A rengeteg beérkező üzenet feldolgozása a megfelelő eszközök, az informatikai háttértámogatás, valamint a CRM rendszer nélkül elképzelhetetlen volna.

A CRM rendszer felépítését, főbb típusait a rendszerrel szembeni elvárásokat a különböző szakirodalmak segítségével mutattam be. Néhány szó erejéig kitértem a hazai és nemzetközi fejlesztésű CRM rendszerekre, az Eurostat CRM felhasználók kimutatásával pedig szemléltettem, hogy Magyarországon milyen alacsony mértékű a felhasználók aránya a nyugati országok vagy akár az EU átlaghoz képest.

Dolgozatom elején a vevői értékre és az ügyfélélmény teremtésre helyeztem a hangsúlyt, definiáltam a hűség, az elkötelezettség és a lojalitás fogalmait. Levezettem, hogy az ügyfeleket megtartani nem feltétlenül a kedvező árajánlatokkal, hanem az igényeik kielégítésével és a személyes kapcsolattartással lehet. Megállapítottam, hogy a lojális ügyfelek nem csak a pozitív élményeik miatt lehetnek visszatérő, hűséges vevők, hanem abban az esetben is, ha a piacon a konkurencia nem tud alternatív terméket vagy szolgáltatást biztosítani. Javasolataimat a megfelelő ügyfélszegmentálás elvégzésére, az ügyfél életciklusértékének mérésére és a rövid- és hosszútávú akciók bevezetésére tenném. A vevőportfólió-adatbázis létrehozásával és a vevőelégedettség gyakori mérésével pontosabb képet kapnánk ügyfeleinkről és a velünk szembeni elvárásaikról.

Végül, de nem utolsó sorban primer kutatást végeztem a SICK SSU-AT régiójába tartozó öt ország, közel 130 munkatársával. Célom az volt, hogy a vállalaton belüli munkacsoportok véleményét megismerjem és a CRM rendszer fejlesztéséhez fűződő javaslataikat összegyűjtve pontos képet kapjak a felhasználók sérelmeiről és hiányérzetükről. Kérdőívemben a demográfiai adatgyűjtés mellett zárt- és nyitott kérdéseket alkalmaztam felváltva, egy vagy többfeleletválasztós kérdések mellett lehetőséget biztosítottam az személyes vélemény kinyilatkoztatására, természetesen teljesen anonim módon. A kitöltők az angol nyelvű kérdések értelmezése után a válasz megfogalmazásában érezhették a legnagyobb nehézséget. A beérkezett válaszok feldolgozása után azt a megállapítást tettem, hogy a legtöbb válaszadó egy könnyen felhasználhatónak, logikusan felépítettnek, átláthatónak gondolják a CRM rendszert, azonban hiányolják az előzetes oktatást a rendszer használásáról. Véleményem szerint érdemes lenne minden új munkavállaló betanulási tervének első napjaira beszúrni legalább egy oktatóvideót vagy egy fél napos személyes oktatást. Úgy gondolom, hogy a dolgozat megírása előtt megfogalmazódott kutatási kérdéseimre kielégítő választ kaptam, melyek az alábbiak voltak:

- milyen előnyeit érzik a CRM rendszernek a mindennapi munkájuk ellátása során
- milyen javaslatokat tennének a fejlesztés érdekében
- véleményük szerint hogyan növelhetnék az ügyfeleink életciklusát

Vállalatunknál a munkavállalók között sok az új alkalmazott, de szép számmal vannak jelen a több éves tapasztalattal rendelkezők is. A beérkezett fejlesztési javaslatok száma azt mutatja, hogy a dolgozók nem zárkóznak el a változástól és a változtatástól, ötleteik beépítésével egy felhasználóbarát, a technikai újításokkal lépést tartó rendszer létrehozása valósítható meg. Mivel a cég minden foglalkoztatottjának biztosít laptopot, okostelefont, bizonyos munkakörökben céges autót és tabletet, ezért a technikai eszközök hiánya nem akadály a fejlesztések bevezetéséhez. Itt szeretném megragadni az alkalmat, hogy a kapott eredményt párhuzamba hozzam a saját véleményemmel. Úgy gondolom, hogy a CRM egy remek eszköz az olyan vállalatok számára, amelyek elsődleges célja a vevői igények maximális kielégítése, a pozitív hírnév megtartása és az előkelő piaci hely megerősítése a folyamatos versenyben. Ugyan vannak fejlesztendő területei, viszont vállalatunk elért eredményeihez nélkülözhetetlen volt a rendszer bevezetése. Az informatikai és a technológiai fejlesztéseket alkalmazni kell a CRM naprakész verziójának létrehozásához. A munkavállalók hatékonyabban tudnának dolgozni, ha a rendszer olyan kimutatások és beszámolók készítésére is használható lenne, amelyek mélyebb rálátást adnak az ügyfeleink szokásaira és adataira.

Zárásként szeretném megemlíteni és megköszönni minden hazai és külföldi kollégámnak, hogy kérdőívem kitöltésével hozzájárultak a tanulmányaim elvégzéséhez. Külön szeretném megköszönni a lelkesedését és támogatását a külső konzulensemnek, munkatársamnak, Bukováczy Kristófnak, valamint belső konzulensemnek, Dr. Baláznénak Lendvai Mariettának hogy végigkísért a szakdolgozat megírásának útján és folyamatosan segítséget nyújtott, elakadás esetén bizalommal fordulhattam hozzá.

Irodalomjegyzék

1. Adrian Payne (2008): CRM-kézikönyv, Ügyfélkezelés felsőfokon, HVG Kiadó Zrt. (Megtekintés dátuma: 2023.10.20., p.51- 320.)
2. Caru, A.–Cova, B. (2003): Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, Vol. 3, No. 2, 267–286.
3. Caru, A.–Cova, B. (2007): *Consumption Experience*. Routledge, London
4. Gentile, C.–Spiller, N.–Noci, G. (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the consumer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, 395–410.
5. Heidrich, B.(2017): *Szolgáltatás menedzsment* (Akadémiai Kiadó, ISBN 9789634541455)
6. Héder M., Paksi D. (2020). *A személyes tudásról*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2023. 11. 11. https://mersz.hu/hivatkozas/m747aszt_99_p1/#m747aszt_99_p1)
7. Johansson, H. J.: *Business Process Reengineering - Breakpoint Strategies for Market Dominance*, CMStester/New York/Brisbane/Toronto/Singapore, 1993
8. Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2023. 11. 11. https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_132_p30/#dj183m_132_p30)
9. Kovács Eszter (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség, *Marketing & menedzsment* 34. évfolyam 5.szám, pp.50-56
10. Linof, Gordon (1999): *The Two Customer Lifecycle*, *Intelligent Enterprise*
11. Little, Ed – Marandi, Ebi (2005): *Kapcsolati marketing* (Akadémiai Kiadó)
12. Mester Csaba (2007): *A CRM hatalma avagy ügyfélkezelés amagyar általános vállalati gyakorlatban* (Letöltés dátuma: 2023.09.23. p.7-8, 22-24, 45-60)
13. Pavluska Valéria: *Kultúramarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. (Akadémiai Kiadó Zrt. Budapest. 2014 pp. 58-79, 380-385)
14. Peter C. Verhoef (2003) 'Unföderstanding the Effectof Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing* (Letöltés dátuma: 2023.09.20, Vol 67, pp 30-45)
15. Piricz-Seock-Mandják (2013): *A tranzakciós költségek elmélete és a társadalmi csereelmélet hatásai a bizalomra az ellátási láncban*, *Vezetéstudomány* 44. évfolyam 12.szám pp. 2-13 (Letöltve: 2023.10.20.)
16. Piskóti I. (2016): *Businessmarketing-menedzsment*. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2023. 11. 05. https://mersz.hu/hivatkozas/dj106bm_39_p10/#dj106bm_39_p10)

17. Polányi M. (1994): Személyes tudás I.-II. Budapest, Atlantisz Kiadó
18. Révész, B. (2005): A CRM illetve az e-CRM rendszerek alkalmazásának hatása a vállalt ügyféloldali megítélésére, Marketing és Menedzsment (Letöltés dátuma: 2023.09.25., Vol 39, N. 1, pp. 42-47.)
19. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. Free Press, New York
20. Sheth, J.& Parvatiyar, A. (1995). 'Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences'. Journal of the Academy of Marketing Science (Letöltés dátuma: 2023.10.01. Vol23 N. 4, pp. 255-271.)
21. Simon J. (2016). Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2023. 11. 11. https://mersz.hu/hivatkozas/dj146mae_159_p2/#dj146mae_159_p2)
22. Zátori A. (2018). Élménymenedzsment a turizmusban. Akadémiai Kiadó. (Letöltve: 2023. 10. 05. https://mersz.hu/hivatkozas/m370emt_1_p2/#m370emt_1_p2)
23. Zátori, A.–Beardsley, M. (2017). On-site and memorable tourist experiences: Trending towards value and quality-of-life outcomes. Advances in Hospitality and Leisure Vol. 13, 17–45.

Online források

<https://www.cas-software.com/about-us/company/#profile> (utolsó látogatás: 2023.10.20)

The leading German provider of CRM solutions for small and medium-sized enterprises

<https://computerworld.hu/crmtippek/a-sereghajtok-kozott-a-magyar-kkv-k-259489.html>

(utolsó látogatás: 2023.09.15.)

A sereghajtok között a magyar kkv-k (Megjelenés: 2019.02.13.)

<https://www.diosoft.hu/crm-kisokos/a-crm-tortenete/> (utolsó látogatás: 2023.09.22)

A CRM története dióhéjban

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-business_integration&ol-did=570394#Customer_relationship_management_.28CRM.29 (utolsó látogatás: 2023.09.26.)

E-business integration (Megjelenés: 2022.05.)

https://en.wikipedia.org/wiki/Sick_AG (utolsó látogatás: 2023.11.20.)

<https://kurtakademia.hu/vallalati-tanacsadas/piaci-kihivasok/ugyfelorientalt-vallalat/> (utolsó látogatás: 2023.11.19.)

Ügyfélorientált vállalat

<https://www.nigelfrank.com/insights/everything-you-ever-wanted-to-know-about-dynamics-crm> (utolsó látogatás: 2023.10.17.)

Everything you ever wanted to know about Dynamics CRM (Nicola Wright)

https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_impreszum (utolsó látogatás: 2023.10.02.)

<http://midra.uni-miskolc.hu/document/5628/1215.pdf> (utolsó látogatás: 2023.10.06.)

<https://mosaicplus.sick.com/pages/viewpage.action?pagelId=140898465#expand-Fachsheets> (utolsó látogatás: 2023.11.13.)

<https://www.oracle.com/cx/> (utolsó látogatás: 2023.10.28.)

https://privatbankar.hu/cikkek/kkv/a-crm-a-jovo-a-magyar-cegek-meg-mindig-a-sereghajtok-kozott-324374.html?utm_source=privatbankar_portal&utm_medium=search&utm_campaign=crm%20haszn%C3%A1lata (utolsó látogatás: 2023.11.03.)

A CRM a jövő – a magyar cégek még mindig a sereghajtok között (Megjelenés: 2019.02.11.)

<https://www.sick.com/br/en/about-sick/sicks-company-history/w/the-history-of-sick/> (utolsó látogatás: 2023.11.14.)

Ábrajegyzék

1. ÁBRA: ÉLMÉNYTÍPUSOK ÉS AZ ÉDES MEZŐ	9
2. ÁBRA: CRM FELHASZNÁLÓK NAGYSÁGA, 2021	15
3. ÁBRA: A HŰSÉGFORMULA.....	20
4. ÁBRA: A VEVŐI ÉLETCIKLUS	22
5. ÁBRA: A CRM FOLYAMATA	24
6. ÁBRA: A CRM STRATÉGIAI MODELLJE	26
7. ÁBRA: A LÁNCMODELL	30
8. ÁBRA: SICK LOGÓ.....	31
9. ÁBRA: A SICK MUNKAVÁLLALÓI.....	32
10. ÁBRA: A SICK GMBH-HOZ TARTOZÓ ORSZÁGAI.....	33
11. ÁBRA: A KUTATÁS LOGIKAI FELÉPÍTÉSE	37
12. ÁBRA: A KITÖLTÉSHEZ SZÜKSÉGES IDŐ	39
13. ÁBRA: A NEMZETKÖZI MEGOSZLÁS.....	40
14. ÁBRA: A MUNKAVÁLLALÓK ELTÖLTÖTT ÉVEI A VÁLLALATNÁL	41
15. ÁBRA: A CRM ELŐNYEI	42
16. ÁBRA: ÖNÉRTÉKELÉS	44
17. ÁBRA ÜGYFÉLKÖZPONTÚSÁG FEJLESZTÉSE	45

Melléklet

Gender/ Neme

- Male/ Férfi
- Female/ Nő
- I don't want to answer/ Nem szeretnék válaszolni

Age/Kora

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50+

Where do you work?/ Hol dolgozik?

- Austria/ Ausztria
- Greece/ Görögország
- Hungary/ Magyarország
- Romania/ Románia
- Slovenia/ Szlovénia
- Other/ Egyéb

How long have you been working at Sick?/ Mióta dolgozik a vállalatnál?

- less than a year/ kevesebb, mint egy éve
- 1-3 years/ 1-3 éve
- 3-5 years/ 3-5 éve
- more than 5 years/ több, mint öt éve

Which company area do you work in, that is directly related to CRM? Melyik területen dolgozik?

- Finance and Controlling (FCI)/ Pénzügy és Kontrolling
- Marketing/ Marketing
- Human Resources/ Emberi Erőforrások
- LifeTimeService/ Szerviz
- Sales/ Értékesítés
- Strategic Organization Projects
- Project and Technology

What would you say to someone who asked you about SICK?/ Mit mondana az ismerőseinek a vállalatról?

What are the main advantages of CRM for you?/ Ön számára mik a CRM rendszer főbb előnyei?

Kindly share a few things we could do better in CRM! / Kérem mondjon pár javaslatot a fejlesztés érdekében!

How often do you get positive / negative feedback from customers in connection with the followings? (1. never – 5. almost every day) /Milyen gyakran kap pozitív/ negatív visszajelzést az alábbiakra?

- Respond time/ Válaszidő
- Problem solving – proactive work/ Problémamegoldás – proaktív munka
- Handling complaint/ Panaszkezelés
- Technical support/ Technikai támogatás
- Sending quote/ Ajánlatküldés
- Confirm orders/ Megrendelés visszaigazolás
- Delivery time/ Szállítási idő

What do you think? How satisfied are clients with your work? (1. very dissatisfied – 5. very satisfied)/ Mit gondol? Az ügyfelek mennyire elégedettek a munkájával?

Why do you think that?/ Miért gondolja ezt?

What developments would be appropriate in order to create a more customer centric company?/ Milyen fejlesztések szükségesek egy még ügyfél központúbb vállalat létrehozásához?

- More training of employees/ Több belső képzés
- Developing a customer strategy/ Ügyfélstratégia fejlesztése
- Development of data analysis (deeper statistic of lost and new customers, acquisition of buying customers...)/ Pontosabb ügyféladat elemzés
- Sick can't be a more customer centric company/ A vállalat nem lehetne már ennél ügyfélorientáltabb
- Other idea:/ Egyéb ötlet:

What could be done to increase the life cycle of customers? / Mivel lehetne növelni az ügyfelek élettartamát?

<https://www.surveio.com/survey/d/C9A5D8W4I1X9O1G9B>

