

# **(Customer Relationship Management) Ügyfélkapcsolat-kezelése és alkalmazása, elemzése a bank szektorban: üzleti és marketing megközelítés**

**Jenei Máté**

Kereskedelem és Marketing, BA, Levelező tagozat

Belső témavezető: Dr. Bringye Bernadett, Egyetemi docens, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdasági Intézet

A szakdolgozat a digitális transzformáció és az ügyfélkapcsolat-kezelési rendszerek (Customer Relationship Management – CRM) szerepének vizsgálatára irányult a magyarországi banki szektorban, különös tekintettel az OTP Bank működésére. A kutatás indítékát az OTP lakossági ügyfélszolgálatán szerzett tapasztalatok adták, ezek rávilágítottak arra, hogy az ügyfélkapcsolatok minőségi menedzselése egyre inkább a digitális platformokra helyeződik át. A dolgozat célja kettős volt: egyfelől a CRM fogalmi és történeti alapjainak feltárása, másfelől az OTP CRM-rendszerének fejlődése révén annak vizsgálata, hogy miként alakítja át a digitalizáció az ügyfélkapcsolati stratégiákat és gyakorlatokat a banki környezetben.

A kutatás módszertana többirányú megközelítést alkalmazott. A szakirodalmi háttérre építve bemutatásra kerültek a CRM-rendszerek fejlődéstörténeti és elméleti alapjai, majd esettanulmányi módszerrel részletes elemzés tárgyát képezte az OTP digitális szolgáltatásfejlesztése és CRM-rendszere. A primer kutatási szakaszban online kérdőív segítségével került sor az ügyféltapasztalatok és elégedettségi szintek feltérképezésére. Az empirikus vizsgálat az ügyfélélmény alakulására, a digitális csatornák használatára, valamint a bankfióki interakciók szerepére koncentrált.

Az eredmények alapján megállapítható volt, hogy a CRM-rendszerek az OTP Bank esetében már messze túlmutatnak az adatgyűjtés és nyilvántartás klasszikus funkcióin. A személyre szabott szolgáltatások nyújtása, a prediktív döntéstámogatás, valamint a többcsatornás ügyfélút egységes kezelése válik a rendszer alapvető céljává. A válaszadók döntő többsége aktívan használja a digitális banki felületeket, míg a személyes ügyintézés egyre inkább célirányossá és ritkábbá vált. Az ügyfélélmény megítélése a digitális gyorsaság és funkcionalitás terén jellemzően pozitív, ugyanakkor a technikai stabilitás és a fióki várakozási idő tekintetében még mindig érzékelhetők hiányosságok. A kutatás továbbá feltárta, hogy az omni-channel stratégia

érvényesítése és a CRM-alapú ügyfélszegmentáció kulcsszerepet játszik az ügyfelek elköteleződésének növelésében. A közepes szintű általános elégedettségi és ajánlási hajlandóság arra is rámutatott, hogy az ügyfélkapcsolatok fejlesztése nem csupán technológiai, hanem érzelmi és kommunikációs aspektusokat is megkövetel.

A szakdolgozat következtetései szerint az OTP Bank CRM-rendszere az ügyfélkapcsolatkezelés jövőjének meghatározó eszközévé vált, stratégiai előnyöket kínál az adaptív, valós idejű, adatvezérelt működés révén. Az eredmények alapján előremutató javaslatok is megfogalmazásra kerültek, amelyek hozzájárulhatnak az ügyfélélmény holisztikus fejlesztéséhez és az ügyfélelégedettség fenntartható növeléséhez.