



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Vezetés és szervezés mesterképzési szak, levelező tagozat

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet/Agrárdigitalizációs és Szaktanácsadási

Tanszék

**Integrált vállalatirányítási rendszerek moduljai, tervezése, bevezetése, értékelése,
összehasonlítása (CRM)**

Varga Dorottya

Belső témavezető: Dr. Szalay Zsigmond Gábor, egyetemi docens, tanszékvezető

Gödöllő

2024.

Az üzleti környezetben az ügyfélkapcsolatok kezelése és optimalizálása kulcsfontosságú a vállalati siker szempontjából. Ezen a területen a Customer Relationship Management (CRM) rendszerek elterjedt megoldást kínálnak, melyek célja az ügyfélkapcsolatok teljes életciklusának hatékony kezelése és fejlesztése. Ezen rendszerek integrált megközelítést alkalmaznak az ügyfélkapcsolatok kezelésére, melyek számos funkcionalitást biztosítanak az értékesítéstől kezdve a marketingig és az ügyfélszolgálatig.

Az üzleti döntéshozatal hatékonyságának növelése érdekében elengedhetetlen a megfelelő CRM szoftver kiválasztása és a projekt megfelelő módszertanának meghatározása. A választás során figyelembe kell venni a vállalat saját igényeit és lehetőségeit, valamint az alkalmazott módszertan fontosságát a bevezetési folyamat során.

Dolgozatomban a következő hipotézis került meghatározásra: **a CRM rendszerek bevezetése és használata jelentős hatással van a vállalati értékesítési teljesítményre és növeli az értékesítési eredményeket.**

Az alkalmazott módszertani leírás során elsődleges célom az volt, hogy egy átfogó és tudományosan megalapozott kutatást végezzek annak érdekében, hogy megbízható és objektív következtetéseket vonhassak le a CRM rendszerek bevezetésének és alkalmazásának hatásáról a vállalati értékesítési teljesítményre. A kutatás módszertanának kidolgozása során különösen fontosnak tartottam a primer és szekunder adatok együttes felhasználását annak érdekében, hogy teljes körű és átfogó képet kaphassunk a vizsgált témáról.

A primer kutatás során olyan cégeket választottam ki, melyek CRM rendszer bevezetése mellett döntöttek. Az adatgyűjtés folyamatában elsősorban nyilvános cégadatbázisokat használtam, például az e-beszámoló), hogy objektív és hiteles adatokat gyűjtsék. Emellett figyelembe vettem olyan cégeket is, amelyeknél nem került sor CRM rendszer bevezetésére (esetleg terveik között szerepel), hogy összehasonlíthassam azok eredményeit a bevezetett CRM rendszerrel rendelkező cégekével. Az alkalmazott módszertan részeként a vállalatok nettó értékesítési árbevételének alakulását három évre visszamenőleg elemeztem, mind a CRM rendszer bevezetését megelőző, mind pedig azt követő időszakokra vonatkozóan. A statisztikai elemzések alkalmazásával objektív és megbízható következtetéseket vontam le a vizsgált témával kapcsolatban.

Fentiekén túl a szakirodalmi feldolgozás során a Google Tudósban és más bibliográfiai adatbázisokban kerestem információkat, hogy kiegészítsem és mélyítsem a primer kutatás során nyert eredményeket és egy átfogó képet kapjunk a CRM rendszerek adta lehetőségekről.

Az eredmények értelmezéséhez elengedhetetlen az általános piaci kontextus és a vállalati stratégiák szélesebb spektrumának figyelembevétele. Az értékesítés nettó árbevételének változását befolyásolhatja a piaci környezet változásai, a versenyhelyzet alakulása, az értékesítési stratégiák változása, a vezetői döntések és számos egyéb külső tényező, mint például gazdasági vagy szabályozói változások. Ezért, valamint a diplomadolgozatomban korábban ismertetett ismeretek alapján, továbbá szakmai tapasztalatomra hivatkozva, a növekedés csökkenő üteme feltételezhetően nem a CRM bevezetésével magyarázható.

Előzőekre való tekintettel, a tanulmány további mélységeit felderítendő, a vizsgálat kiterjesztésre került 10 olyan vállalatra is, ahol nem történt CRM bevezetés. Ennek célja az volt, hogy az összehasonlítás révén a CRM rendszerek hatását a vállalati értékesítési teljesítményre objektíven értékelhessem, és a kapott eredményeket összevethessem azokkal, amelyek CRM bevezetés után következtek be. Ennek révén részletesebb és átfogóbb megközelítést kaphattunk ahhoz, hogy hogyan befolyásolják a CRM rendszerek a vállalati értékesítési teljesítményt, valamint milyen egyéb tényezők játszanak szerepet ebben a folyamatban. A vizsgálat egyértelműen arra utal, hogy a CRM rendszerek bevezetése összetett hatásokat gyakorol a vállalati értékesítésre, amelyeket számos tényező befolyásol, és amelyek megértése kulcsfontosságú a sikeres üzleti stratégiák kialakításához és a versenyképesség fenntartásához.

A kutatások azt mutatják, hogy a CRM rendszerek sikeres bevezetése és hatékony használata pozitív hatást gyakorolhat a vállalati értékesítési teljesítményre. Azonban fontos megjegyezni, hogy más tényezők is befolyásolhatják ezt a folyamatot, így például az iparági sajátosságok és az ügyféltípusok differenciálása is jelentős szerepet játszik.

A következtetések és javaslatok alapján hangsúlyozható, hogy a CRM rendszerek jelentős előnyökkel járnak a vállalati környezetben, továbbá dolgozatomban további javaslatok kerültek megfogalmazásra kutatásokra és fejlesztésekre vonatkozóan, annak érdekében, hogy még mélyebben megértsük azok hatását és optimalizálhassuk alkalmazásukat az üzleti folyamatokban.