



**„Az integrált rendszerek implementálása sokszor a szervezet vagy a szervezeti működés átalakításával is jár...”**

Papp László  
ASTRATIS IGAZGATÓJA

alakított folyamatokat bevezetni, hanem érdemes megvárni az első tapasztalatokat.

Az ügyfélkapcsolat-kezelő rendszer bevezetése klasszikusan három célt szolgálhat: támogatást nyújthat az ügyfélkezelésben, az értékesítésben és a kampányokban. A bankoknak ma már rengeteg ügyféladatuk és azok gyors elérését lehetővé tévő adattárházuk is van, következésképpen meg tudják különböztetni az ügyfeleiket. **Nem szabad azonban azt gondolni, hogy minden meglévő adat száz százalékos pontosságú.**

A munkatársakat ezért feltétlenül érdekeltté kell tenni abban, hogy az ügyféladatokat folyamatosan karbantartsák. Ugyanakkor már a bevezetésnél figyelmet kell fordítani arra, hogy az ügyfélkapcsolat-kezeléssel összefüggő folyamatok akkor se akadjanak meg, ha egy adat nem pontos.

#### PONTOS AZONOSÍTÁS

Az ügyfelek pontos azonosítása a legközvetlenebb előnyt az operatív CRM-ben, azaz az ügyfélszolgálatban jelentheti. Hiába végezték el azonban a szegmentálást, ha az ügyfélszolgálati munkatársak nem tudják lekérdezni, hogy az adott ügyfél melyik létező vagy jövőbeli szegmensbe tartozik. Az ügyfélkapcsolat-kezelés kulcsa tehát az, hogy az ügyfelek megkülönböztetését a front office, az ügyfélszolgálat szintjén is lehessen végezni; különben az egész CRM-

bevezetés hiábavaló – figyelmeztetett a tanácsadó.

Az analitikus CRM, ezen belül is a kampánymenedzsment által nyújtott előnyöket a hazai bankok még nem igazán használják ki, ebben valószínűleg az is közrejátszhat, hogy az ügyfélmegtartás még kevésbé fontos szempont a pénzintézeteknél. A testre szabott kampányok elsődleges célja az ügyfél lojalitásának erősítése, értékének növelése lehet. Arra sem árt odafigyelni, hogy a kampányokból visszajövő adatok az operatív CRM-rendszerben is megjelenjenek. **Nem túl jó fényt vet ugyanis egy bankra, ha egy meglévő ügyfelet többször hív fel például egy újabb ajánlattal.**

**Ha az előbbieken vázolt kérdéseket mind átgondolta a bank vezetője, csak akkor érdemes elkezdeni a CRM-bevezetést.** Papp László hangsúlyozta: a CRM-stratégia kialakítása során a bankoknak nem kell célokat megfogalmazni, hanem csak irányokat érdemes kijelölni, amelyek felé az ügyfélkapcsolat-kezeléssel el szeretnének indulni. A stratégia lehet a CRM tudatosításának eszköze a bankon belül, így többek között ez adhat választ arra a kérdésre, hogy mi a bank víziója az ügyfélpercepcióval kapcsolatban, illetve hogy az ügyfélkapcsolat-kezeléssel kapcsolatos döntések hogyan születnek meg. Az IT számára pedig a CRM-stratégia mutatja meg azt, hogy a CRM miként teremthet értéket a szervezet számára; ezt a folyamatot lehet azután informatikával megtámogatni.

#### KIALAKULT GYAKORLAT

A banki ügyfélkapcsolat-kezelésre már létezik kialakult „legjobb gyakorlat” a világban. Ma már minden hazai pénzintézet foglalkozik CRM-mel, legfeljebb nem tudatosan teszi. Mivel csaknem az összes Magyarországon működő bank valamilyen nemzetközi csoporthoz tartozik, az anyavállalat „best practice”-ét is el tudja érni, és adaptálni tudja a hazai viszonyokra. A banki szolgáltatások hazai piaca egyre csökkenő mértékben bővül, a CRM-rendszerek pedig mindinkább értéket teremthetnek.

Papp László szerint a hazai bankok jó ütemérzékkel már most elkezdtek a felkészülést, és másfél-két éven belül mindegyikük kiforrott CRM-stratégiával, illetve -megoldással rendelkezhet. Erre a felkészülésre szükség is van, mivel a jelenlegi trendek alapján látható, hogy 2-3 év múlva valamennyi banknál szükség lesz az ügyfélkapcsolat-kezelés beépítésére a napi működésbe.

## Banki értékesítés növelése az ONLINET ügyfélirányító rendszerével

A gyorsan fejlődő információs társadalom térnyerésének következtében egyre nagyobb igény mutatkozik a vállalatokat versenyképesebbé, hatékonyabbá tevő naprakész üzleti tájékozódás és digitális tartalmak megjelenítése iránt. Az ONLINET ügyfélirányító rendszerrel a bank nagyobb hatékonysággal végezheti az ügyfélkezelést, illetve a saját banki szolgáltatásainak értékesítését. Az összegyűjtött adatok és információk alapján a bank döntéshozói növelni tudják a bankfiókban történő értékesítést.

Az ügyfélirányító rendszerek használatát rámutat arra az összefüggésre, miszerint minél kevesebb az ügyfél várakozási ideje, annál nagyobb az ügyfelek számára történt értékesítés aránya, különös tekintettel a bank által nyújtott más szolgáltatások keresztértékesítésére.

A banktól, vagy az ügyfél által kívánt szolgáltatástól függetlenül, az ügyfélnek mindig van egy időkerete, amit az ügyintézésre szán. Ez az időtartam a várakozási időből és az ügyintézési időből tevődik össze. Amennyiben ennek nagyobb részét a várakozás teszi ki, a pultnál a banki ügyintézőnek gyakorlatilag nincs esélye, hogy olyan egyéb szolgáltatásokról felvilágosítsa az ügyfelet, amelyek érdekelhetik. A keresztértékesítés esélye fel sem merülhet, hiszen az ügyfél már nem akar egyéb ajánlatokat, szolgáltatásokat meghallgatni, a hosszú várakozás után.

Az ONLINET ügyfélirányító rendszere nemcsak a bankfiókban töltött idő összetételét méri, hanem képes rögzíteni az egyes ügyintézők végkimenetelét is. Ily módon azokról az ügyfelekről is információik lesznek, akik nem kötöttek szerződést. Egy pénzintézet számára sem lehet mindegy, hogy az értékesítő kollegák mennyi ügyfél kiszolgálásából hozzák a tervszámokat. Az ONLINET ügyfélirányító rendszer statisztikájá-

ban található adatok az elvesztett ügyfelekről is képet adnak; így többek között megtudhatjuk országos hálózatra vetítve, hogy egy reklámkampány valóban a megcélzott közönséget találta-e meg, illetve az ügyintézők milyen százalékos arányban tudnak szerződést kötni (kiszolgált ügyfél/szerződést kötött ügyfél). A statisztikai adatok fiókonként, vagy több fiókot tartalmazó régióként is mérhetők, ügyintézőkre, szolgáltatásokra, vagy akár munkahelyekre lebontva. Az adatok alapján optimális javasolt ügyintézési idő alakítható ki a különböző szolgáltatásokhoz.

Az ügyintézők egyenkénti mérése alapján a rendszer képes azt is megmutatni, kinek van szüksége esetleges továbbképzésre, illetve kik a leghatékonyabb dolgozók, akiket akár jutalmazni is lehet, motiválva a többi banki ügyintézőt a jobb teljesítésre.

Mindezeket az adatokat jogosultsági szint szerint akár online nyomon követhetik (monitorozhatják) a különböző szintű vezetők. Így például lehetővé válik, hogy a régióigazgató naprakész adatokkal rendelkezzen saját területének értékesítési adatairól fiókra, feladattípusokra, ügyintézőkre lebontva; ezen felül a fiókvezető számítógépe azonnali figyelmeztetést is küldhet, ha az egyik szolgáltatásra túl sokan várakoznak. ■

„Az ügyfélirányító rendszer egy bankfiók esetében nem pusztán azért hasznos, mert szervezett keretek között irányítja az ügyfeleket az ügyintézőkhöz. Ügyfeleink elvárják tőlünk, hogy a lehető legkevesebb időt kelljen várakozással tölteniük. Egyre fontosabb számukra az is, hogy az ügyfélkezelés legyen személyre és az igényeikre szabva. Az ügyfélirányító rendszerek segítségével az MKB Bank fiókjaiban ezen elvárásoknak is megfelelően szervezzük a folyamatokat.” Jánosi Zoltán, lakossági igazgató - MKB Bank, ONLINET ügyfél 2006 óta.

