

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Molnár Henriett

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés projektmenedzsment szakirány

# **Az ügyfélélmény és ügyfélkapcsolat szerepe az OTP Bank gyakorlatában**

2018

**NYILATKOZAT**

a záródolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: Molnár Henriett

Szak/szakirány: Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés/projektmenedzsment szakirány

Neptun kód: Q90BZW \* A záródolgozat megvédésének dátuma (év): 2018

A záródolgozat címe: Az ügyfélélmény és ügyfélkapcsolat szerepe az OTP Bank gyakorlatában

Belső (operatív) konzulens neve: Balázsné dr. Lendvai Marietta

Külső (szakmai) konzulens neve: Vargáné Németh Nóra

Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:

CRM-rendszer, ügyfélkapcsolat, ügyfélélmény, vevői elégedettség, személyre szabott segítség

Benyújtott záródolgozatom **nem titkosított / titkosított.***(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén a kérelem digitális másolatának a záródolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)***Hozzájárulok / nem járulok hozzá,** hogy nem titkosított záródolgozatomat az egyetem könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. *(Kérjük a megfelelőt aláhúzni!)* Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett -nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy záródolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott záródolgozatommal.

Dátum: 2018. MÁJ. 16

.....  
Molnár Henriett  
hallgató aláírása**A digitális záródolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.**

Dátum: ...2018. MÁJ. 16.....

.....  
Lendvai M. Nóra  
könyvtári munkatárs

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Molnár Henriett

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés projektmenedzsment szakirány

**Beszámoló a szakmai gyakorlatról**

2018

## Tartalomjegyzék

1. Az OTP Bank bemutatása.....	1
1.1 Története.....	1
1.2 Az OTP Bank küldetése .....	1
1.3 Vállalati felelősségvállalás és fenntarthatóság.....	1
2. Szakmai gyakorlati napló.....	3
3. A gyakorlat során elvégzett feladatok.....	4
3.1 A vállalkozás szervezeti-jogi formája, tevékenységi köre, jellemzői, szervezeti felépítése .....	4
3.2 A vállalkozás piaci helyzete, vevőkapcsolati rendszere, jellemzői, informatikai támogatása .....	6
3.3 Vezetési irányítási rendszere, döntési mechanizmusa, vezetési hierarchiája.....	7

## 1. Az OTP Bank bemutatása

### 1.1 Története

A szakmai gyakorlatomat az OTP Banknál Magyarország legnagyobb pénzügyi szolgáltatójánál töltöttem. Közel 1400 bankfiókkal rendelkezik, ahol körülbelül 15,5 millió ügyfélnek szolgálnak pénzügyi szolgáltatásokkal. Az OTP Bank jogelődje az Országos Takarékpénztár Nemzeti Vállalat volt, amely 1949-ben kezdte meg a működését. Azóta Magyarország egyik legnagyobb bankcsoportjává vált. (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk>) A tevékenységi köre folyamatosan bővült az évek múlásával. Kezdetben csak betétgyűjtéssel és hitelnyújtással, majd a tanácsok pénzügyeinek kezelésével kezdett foglalkozni. A kétszintű bankrendszer kialakítása után már a vállalatoknak is nyújtott pénzügyi szolgáltatást. 1990-ben alakult részvénytársasággá, amikor leválasztották a nem banki tevékenységeket és megalakultak a leányvállalatai. A teljesítménye növelése érdekében a 2000-es években külföldre is terjeszkedni kezdett a bankcsoport. Magyarországon kívül még 8 országban van jelen ezzel biztosítva a nemzetközi terjeszkedést, amely a bank jövőképeinek egyik fontos részét képezi. (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Tortenet>)

### 1.2 Az OTP Bank küldetése

Az OTP Csoport küldetése, hogy minden ügyfélszegmensének teljes körű, kiemelkedő és színvonalas szolgáltatást biztosítson, továbbá Közép- és Kelet Európa legkedveltebb univerzális bankcsoportjává váljon. Ezenfelül küldetésének fontos részét képezi a felelős társadalmi szerepvállalás. Az elkötelezett munka sikerét igazolja vissza a jelentős piaci részesedés és a részvényesi érték gyarapodása. (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/StrategiaJovokep>) Az OTP Bank a régió egyik legmeghatározóbb foglalkoztatója, ezért nagy hangsúlyt fordít a szakképzett, tehetséges és elkötelezett munkaerőre és annak megtartására. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-munkaltato>)

### 1.3 Vállalati felelősségvállalás és fenntarthatóság

Az OTP Bank népszerűségéhez nagymértékben hozzájárul, hogy nem csak a gazdasági, hanem a társadalmi életben is fontos szerepet tölt be: esélyegyenlőség, sport, kultúra területén, adományozási, támogatási, szponzorálási és edukációs tevékenységek révén.

A bank közösségi szerepvállalása középpontjában a pénzügyi kultúra fejlesztése áll. Célja a pénzügyi kultúra széleskörű megteremtése és elterjesztése. Fontosnak tartja, hogy az alapvető szolgáltatásokon kívül is bővítse a lakosság pénzügyi ismereteit. Ezért is hozta létre 2012-ben az

Oktatási Központot (OK), melyet 2018-ban az OTP Fáj András Alapítvány irányít. A programok elérhetőek Budapesten, Nyíregyházán, Romániában és Szlovákiában. Az Oktatási Központon kívül még számos tevékenységgel támogatja a pénzügyi ismeretek terjesztését. Iskolás csoportok számára betekintést nyújt a bank a bankfiók működésébe és pénzügyi előadásokat tartanak az iskolások számára. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/penzuzgi-kultura-fejlesztese>)

A vállalati felelősségvállalás része a környezetvédelem is, az OTP Csoport tevékenységeit a környezettudatosság jegyében végzi. A környezetvédelem fő szempontja a papírfelhasználás radikális csökkentése (papírmentes ügyintézés, papíralapú kivonatok lemondása stb.), melyet az egyre nagyobb teret hódító digitalizációs folyamatok is támogatnak. Azért, hogy az OTP Bank a törvényi előírásoknak megfeleljen a Környezetvédelmi Szabályzat és a belső utasítások felelősek. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/kornyezetvedelem>)

A 2017-es évre megfogalmazott célkitűzése a Digitális Transzformációs Program, melynek keretében a bank a digitalizálást célozta meg úgy, hogy az ügyfélművelés helyezkedjen a középpontban. Ennek keretében valósult meg az online termékigénylés is. A vállalati felelősségvállalás legfontosabb elemei:

- A felelős pénzügyi szolgáltatás működése.
- A távoli szakértői rendszer kiépítése és kiterjesztése. Ennek segítségével a kisebb fiókokban a speciális igényeket egy nagyobb bankfiók szakértő munkatársa látja el, biztosítva ezzel az ügyfél számára a szolgáltatást.
- Az OTP folyamatos fejlesztést és kutatást végez annak érdekében, hogy az ügyfelei számára magas szintű és értékes tanácsadással szolgáljon, középpontban az ügyfelekkel.
- Felelős szolgáltatást jelenti a bankcsoport számára az etikus és átlátható üzleti magatartás, a jogszabályokon alapuló működés. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/vallalati-felelossegvallalas-es-fenntarthatosag/celkituzesek>)
- Nagyon fontos a bank számára a pénzügyi stabilitás, melyet a nemzetközi viszonylatban is kiemelkedően magas tőke megfelelési mutató igazol. Felelős hitelezéssel védi a befektetők pénzét, illetve az adósokat a túlzott eladósodástól. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-szolgaltatas/etikus-uzleti-magatartas-es-biztonsag/penzuzgi-stabilitas>)
- A pénzügyi intézet nagy hangsúlyt fektet a pénzmosás és a terrorizmus finanszírozása elleni küzdelemre. Ennek az egyik legfőbb alapja, hogy a bank csak is olyan ügyfeleket szolgál ki, akik bizonyítani tudják törvényesen a személyazonosságukat. Ezenfelül belső

szabályzattal rendelkezik, ügyfél átvilágítási rendszert használnak és a bank együttműködik a bűnüldöző szervekkel.

(<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/PenzmosasElleniKuzdelem>)

Az OTP Bankcsoport tehát egy komplex szervezet, mely elsősorban pénzügyi szolgáltatásokat biztosít a lakosság, a vállalati és az önkormányzati szféra számára, azonban e szolgáltatás mellett még számos társadalmi tevékenységet végez. Ezzel biztosítja a versenyelőnyt és piacvezető szerepét a többi pénzintézettel szemben.

## 2. Szakmai gyakorlati napló

Hetek	Feladatok
1. Hét	A gyakorlati hely megismerése. Témavázlat kidolgozása és egyeztetése. Iktatási feladatok végzése. Beérkező és kimenő küldemények kezelése.
2. Hét	A választott feladatok kapcsán megismertem az OTP vevőkapcsolati rendszerét. Az ügyintézők mellett megfigyelhettem a fontosabb tényezőket, amik az ügyfélélményhez kapcsolódnak.
3. Hét	Ügyfélanyagok feltöltése az elektronikus rendszerbe.
4. Hét	Ügyfélanyagok rendezése az irattárban, a megadott feltételeknek megfelelően.
5. Hét	Iktatási és másolási feladatok elvégzése. Iratanyagok rendezése.
6. Hét	Anyaggyűjtés a záródolgozathoz. Iratrendezési feladatok.
7. Hét	Ügyféladatok felvitele az elektronikus rendszerbe. Másolási feladatok.
8. Hét	A záródolgozathoz csatolt, és kiértékelt mélyinterjúk lebonyolítása, az ügyintézőkkel.
9. Hét	A döntési mechanizmus megismerése egy hitelnyújtás kapcsán. Adminisztrációs feladatok elvégzése.
10. Hét	Postázás és iktatás. Ügyintézői folyamatok megfigyelése a záródolgozathoz.
11. Hét	Adminisztrációs feladatok. Anyagok rendezése és feltöltése.
12. Hét	Ügyfélhívó rendszerrel ügyfelek koordinálása. Ügyfél edukáció az új iATM-nél
13. Hét	Iratanyagok rendezése, összeállítása. Téma kidolgozása, egyeztetése.
14. Hét	Másolási feladatok. Postázás és iktatási feladatok. Záródolgozat egyeztetése, konzultációk.

### 3. A gyakorlat során elvégzett feladatok

#### 3.1 A vállalkozás szervezeti-jogi formája, tevékenységi köre, jellemzői, szervezeti felépítése

Az OTP Bank Nyrt. egy nyilvánosan működő részvénytársaság. Az OTP Bank Nyrt. elsősorban pénzügyi szolgáltatásokat nyújt a lakosság, vállalatok és önkormányzatok számára, ezen felül Magyarország meghatározó univerzális pénzügyi szolgáltatója. A tevékenységi köre az évek során folyamatosan bővült, mely lehetőséget adott számára a terjeszkedésben és az egyre nagyobb ügyfélkör kialakításában. Tevékenységeit Közép-Kelet-Európa 9 országában folytatja (Magyarország, Bulgária, Románia, Horvátország, Szerbia, Szlovákia, Ukrajna, Oroszország, Montenegró). A bank szakmai tevékenységét, termékeit, szolgáltatásait minden évben számos díjjal jutalmazzák, melyek visszaigazolásként szolgálnak arra, hogy kimagasló színvonalú szakértői munkával szolgálja ügyfeleit. (Az év bankja 2017, Az év leginnovatívabb bankja, A legjobb privát banki szolgáltató stb. (<http://www.bankszovetseg.hu/tagreszlet.cshtml?tagId=35>))

A szervezetek minden esetben rendelkeznek egy hivatalos szervezeti struktúrával. Ennek a szervezeti struktúrának a vállalkozás meghatározott céljaiból levezetett folyamatok végrehajtását kell, hogy kövesse. Az így meghatározott szervezeti formákat az alábbi jellemzők határozzák meg:

1. Munkamegosztás és annak szabályozása
2. Hatáskörmegosztás és annak szabályozása
3. Koordináció és annak szabályozása
4. Konfiguráció

A munkamegosztás alatt azt értjük, amikor egy nagyobb feladatkomplexumot részfeladatokra bontunk és ezeket szervezeti egységekhez rendeljük. Ez három elv szerint történhet:

- Funkció
- Tárgy (termék vagy termékcsoport)
- Régió

Attól függően, hogy a munkamegosztás hány elv szerint történik, létezik egydimenziós, két- vagy többdimenziós szervezet. Akkor beszélhetünk egydimenziós szervezetről, ha egy elv alapján történik a munkamegosztás (pl.: funkcionális, lineáris vagy divíziós szervezet). Ezek alapján az OTP Bank az egydimenziós szervezetek közé tartozik.

A hatáskörmegosztás alatt azt értjük, amikor a szervezeti egységek a feladataikat csak megfelelő hatáskörrel tudják megoldani. A döntési és utasítási jogkörön belül megkülönböztethetünk egyvonalas és többvonalas szervezeteket. Az egyvonalas szervezet azt jelenti, hogy egy felettes



egységtől kaphat utasítást egy alárendelt egység. Az OTP Bank ebbe az egyvonalas szervezeti formába tartozik.

„A koordináció az a tevékenység, mely során az eltérő feladatokkal és hatáskörrel rendelkező, de egymással szoros kapcsolatban álló szervezeti egységek működését, a vállalati célok teljesülése érdekében összehangolják.” (Deák-Heidrich-Heidrich 2006, p. 27.)

A konfigurációt a következő összetevők alapján határozhatjuk meg:

- A szervezet mélységi tagozódása: ez a hierarchikus szintek számát jelenti.
- A szervezet szélességi tagozódása: ez azt jelenti, hogy egy vezető alá hány közvetlen alárendelt tartozik
- Az egyes szervezeti egységekben foglalkoztatottak száma

Az alábbi strukturális jellemzők alapján az OTP Bank szervezeti egysége a következő képpen épül fel. A legfelső szinten helyezkedik el a közgyűlés, ezt követi az igazgatóság, majd az elnök, vezérigazgató. A közgyűlés mellett működik a felügyelő- és az audit bizottság. Az elnök munkáját segíti az Állandó Bizottság és az Elnök- vezérigazgatói Titkárság. A közgyűlés, igazgatóság és az elnök felügyelete alatt működnek a következő szervezetek: Retail Divízió, Kereskedelmi Banki Divízió, Hitelengedélyezési és Kockázatkezelési Divízió, Stratégiai és Pénzügyi Divízió, IT és Banküzemi Divízió. Ezekkel egy szinten működik az Elnöki Kabinetiroda, Jogi Igazgatóság, Humánerőforrás Gazdálkodási Igazgatóság, Ellenőrzési Igazgatóság, Compliance és Biztonsági Igazgatóság, Marketing és Kommunikációs Igazgatóság, CEO Office, DTP Project Management Office. ([https://www.otpbank.hu/portal/hu/IR\\_Tarsasagiranyitas/SzervezetiAbra](https://www.otpbank.hu/portal/hu/IR_Tarsasagiranyitas/SzervezetiAbra)) A szervezeti alapformák közül az OTP Bank Nyrt. a divizionális szervezetek közé tartozik. Ez a szervezeti forma az 50-es években alakult ki Amerikában, majd a 70-es években terjedt el Európában is.

„A divizionális működés előnyei:

- A stratégiai és operatív feladatok szétválása, így a központi vezetés a stratégiai döntésekre koncentrálhat.
- Világos célmeghatározás a divíziók számára.
- A vállalati és a divízió célok közötti összhang könnyen megmenthető, egyértelművé tehető.
- Erőteljes piaci orientáció
- A piaci változások közvetlenül nem érintik az egész vállalatot, csak az egyes divíziókat (rekeszelő hatás).
- Alacsony horizontális koordinációs költségek.

- Teljesítményre ösztönző felelősségi, érdekeltségi rendszer. ”(Deák-Heidrich-Heidrich 2006. p. 27.)

### 3.2A vállalkozás piaci helyzete, vevőkapcsolati rendszere, jellemzői, informatikai támogatása

Az OTP Bank Nyrt. vezető piaci pozícióban lévő pénzügyintézet. Magyarországon és a kelet-közép európai régióban is erőteljes a gazdasági növekedés, ezért is volt nyereséges és sikeres a 2017-es év az OTP Csoport számára. A versenytársaihoz képest, a jövedelmezőség és a tőkeerő tekintetében is élen jár. Ha az OTP piacát vizsgáljuk, Magyarország érte el a legnagyobb növekedést, amit az erős lakossági fogyasztásnak és a kiemelkedő beruházási dinamikának köszönhet. Mivel befejeződtek a szerb és horvát akvizíciók, kijelenthető, hogy az OTP piaci helyzete mind a két országban javult, és a betét és hitelállományok száma is megnövekedett. A bank stabil helyét a piacon az is segíti, hogy erős piaci részesedéssel rendelkeznek a jelzálog- és személyi hitelfolyósítások, és a lakossági megtakarítások területén. ([https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/2017\\_4Q\\_sajtotajekoztato\\_final.pdf](https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/2017_4Q_sajtotajekoztato_final.pdf))

Az OTP Bank szolgáltatást nyújtó pénzügyintézet, ezért is áll a középpontjában a vevőkapcsolati rendszer. A bank elsődleges célja, hogy megfelelő kapcsolatot teremtsen ügyfeleivel és ez által a tökéletes ügyfélművelésben részesüljenek a szolgáltatás során. Az OTP Bank a vevőkapcsolati rendszer keretében alkalmazza a CRM rendszert (Customer Relationship Management = személyre szabott segítség), amely biztosítja a gyors és lényegre törő ügyintézkedést. A CRM rendszer lehetőséget biztosít arra, hogy az ügyintéző egyszerre lásson minden adatot az ügyfélről, ezáltal sokkal gyorsabbá is válik a kiszolgálás. A kapcsolattartás érdekében a CRM feladatok közé tartozik, hogy az ügyintéző egyes tényezőket közöljön, kérdezzen és ajánljon az ügyfél számára. Az OTP Banknál a CRM főbb funkciói a következők:

- Dinamikus, valós időben frissülő CRM feladatok és ügyfélfeladatok
- Felhasználóbarát és környezetfüggő felület kialakítása
- CRM feladathoz kapcsolódó tevékenységek megjelenítése
- Ügyféligények és élethelyzet információk megjelenítése
- Megjegyzés rögzítése ügyfélhez/ CRM feladathoz

Az informatika fejlődése az OTP Bank fejlődésében is nagy szerepet játszott. Minden évben egyre több fejlesztés valósul meg, amely innovatív és megfelelően alkalmazkodik a technikai fejlődéshez. Ezt megfigyelhetjük az OTP tapolcai fiókjánál is. A fiók 24 órás zónájában üzemel egy ki- és befizető ATM, melyet az ügyfelek többsége szívesen használ akár 0-24 órában, elkerülve a sorban állást.

A bankfiók rendelkezik interaktív böngészővel, mely lehetőséget biztosít az ügyfelek számára, hogy tájékozódjanak az interneten akár ügyeikkel akár más információkkal kapcsolatban, ezen felül követhetik az ügyfélfogadás menetét. Az aláírópad használatát figyelemmel kísérve megállapítható, hogy tényleg felgyorsítja az ügyintézését és sokkal fejlettebbé és moderné varázsolja az ügyintézését.

A 2017-es évben megvalósult a papírmentes ügyintézés, az aláírópad segítségével. Ennek célja, hogy a dokumentumok digitálisan legyenek elérhetők, kényelmesebbé téve és gyorsítva az ügyintézését.

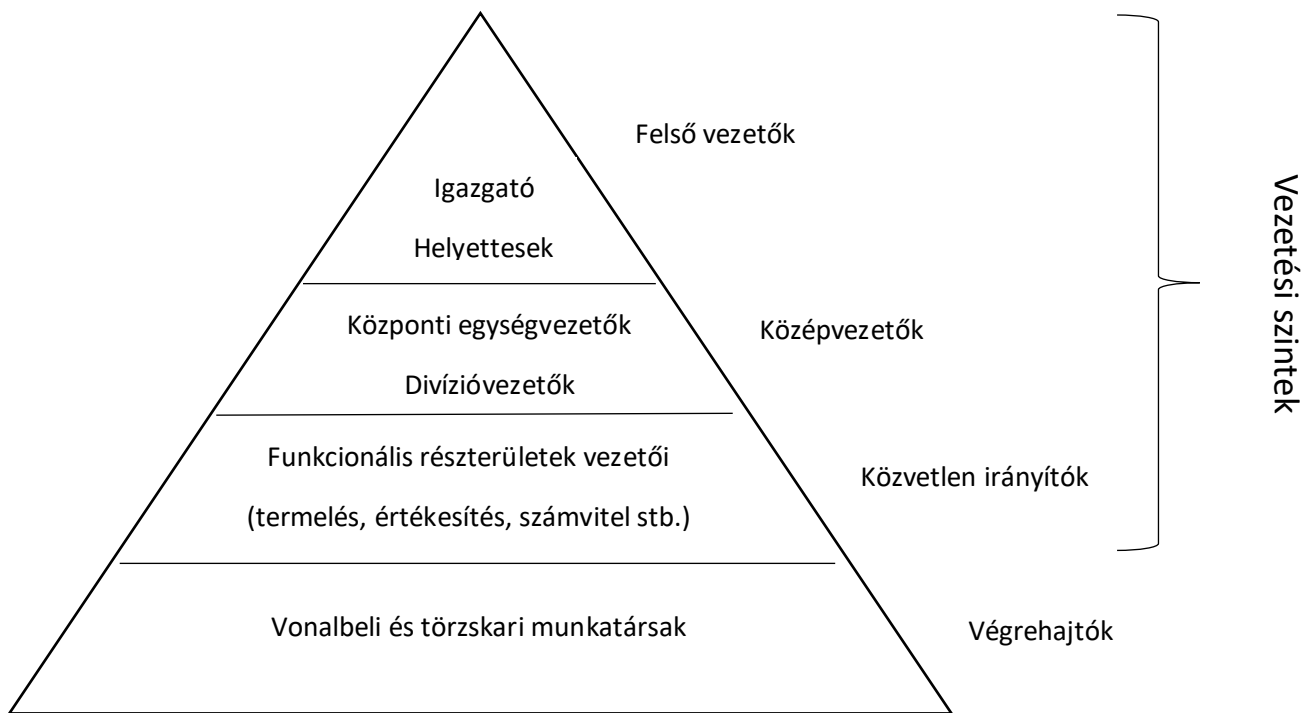
Ezeket az informatikai újításokat személyesen is volt alkalmam kipróbálni. Használtam a befizető ATM-et. Az aláírópad használatával regisztráltam az OTP Kedvezmény programba, mellyel vásárlásaim során pénzt takaríthatok meg. Az ügyintézés során elektronikus aláírásom lett, amely lehetőséget ad arra, ha bármilyen ügyben az OTP-hez fordulok, elektronikusan állítják elő a dokumentumot, az ügyintézéséről, és ezeket a bankszámlámhoz tartozó OTP direkt internetbankom felületén láthatom. A mobiltelefonomra letöltöttem az OTP SmartBankot, mellyel bárhol egyszerűbben utalhatok, és láthatom a számlám információit.

### 3.3 Vezetési irányítási rendszere, döntési mechanizmusa, vezetési hierarchiája

„A vezetés eredményesen megvalósíttatni dolgokat a többi ember által, illetve velük együtt. Ezt a vezetői munkát a célkitűzés és stratégiaalkotás, a szervezés, a munkatársak személyes vezetése, valamint a kontroll vezetési funkciók segítségével értelmezzük. ” (Dobák-Antal 2013. p.29.)

Ahhoz hogy a szervezeti célokat megfelelő módon elérjék fontos az alkalmazottak tevékenységének irányítása. Az irányítás egy részben motiválást is jelent, hogy az alkalmazottak önszántukból valósítsák meg a szervezet céljait. Az irányítás során a vezetőknek foglalkozniuk kell például: a munkaerő tervezéssel, a munkaerő toborzásával és kiválasztásával, külső kapcsolatokkal, egészségvédelem és biztonsággal, az alkalmazottaknak nyújtott szolgáltatásokról stb. Attól függően, hogy mekkora szervezetről beszélünk, a vezetést segítik a személyzeti vezetés szakértői. A szervezeti hierarchiában fontos megállapítani, hogy kik a vezetők és, hogy ők hol helyezkednek el. Ez azért is fontos, mert a különböző szinteken lévő vezetők más-más feladat- és hatáskörrel rendelkeznek. Ezt egy ábra segítségével mutatom be, amely az OTP Bank vezetési hierarchiáját is szemlélteti.

1.Ábra: Vezetési szintek a szervezeti hierarchiában.



Forrás: Saját szerkesztés, Dobák (2010): Vezetés és szervezés, p.76. alapján

A vezetéshez szükséges ismereteket három szempontból szokták megkülönböztetni, a szakmai, a koncepcióalkotási, valamint az emberek irányításához szükséges kompetenciákat. A három vezetési szintnél az emberek irányításához szükséges ismeretek egyenlő részben jelennek meg. A koncepcióalkotási ismeretekre a közvetlen irányítóknak van a legkevésbé szükségük, a középvezetőknél már nagyobb arányban jelenik meg, míg a felső vezetőknél a leginkább elvárt ismeret. A felső vezetőknél a technikai, szakmai ismeretek kisebb, a középvezetőknél valamivel nagyobb és a legnagyobb arányban a közvetlen irányítóknál van jelen.

A vezetésben fontos szerepet tölt be a stratégiai célok megnevezése, a stratégiaalkotás. Elengedhetetlen, hogy egy vállalkozás tisztázza, hogy mi a jövőképe és a küldetése. A küldetés a következő kérdésekre ad választ:

- „Mi a rendeltetése a vállalatnak?
- Milyen politikai, társadalmi szerepet kíván betölteni?
- Milyen értékei vannak?
- Milyen viselkedési normákat kíván követni?”

A jövőkép vizsgálatokor pedig a következő kérdésekre kapunk választ:

- „Milyen jövőbeni állapotot akar elérni a vállalat?
- Milyen alapvető képességekkel rendelkezik?
- Milyen tevékenységekkel akar foglalkozni?’’ (Dobák-Antal 2013. p. 94-95.)

Ha ezt a két fontos tényezőt megvizsgálja a vállalat, megalkothatja a stratégiai céljait, vagyis azokat a tevékenységeket, melyeket a vállalkozás hosszabb távon akar megvalósítani.

Az OTP honlapján nyilvánosan elérhető a bank jövőképe és küldetése is, melyek a pénzügyintézet számára segítenek közölni az ügyfelek számára, hogy mi a célja, elképzelése a jövőre nézve a banknak.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

Molnár Henriett

Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási  
szakképzés projektmenedzsment szakirány

# **Az ügyfélélmény és ügyfélkapcsolat szerepe az OTP Bank gyakorlatában**

2018

## Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	Az ügyfélélmény felértékelődő szerepe .....	1
3.	Az ügyfélélményt támogató CRM rendszer .....	4
3.1	A CRM eredete.....	4
3.2	CRM a vállalatokon belül .....	5
4.	Az ügyfélélmény az OTP Bank gyakorlatán keresztül.....	7
4.1	Ügyfélélmény a bank stratégiai fókuszában .....	7
4.2	Az ügyfélélmény technikai támogatása.....	8
4.3	Ügyfélélmény a dolgozók és ügyfelek szemszögéből.....	11
5	Primer kutatás eredményeinek bemutatása .....	12
5.1	A kutatás célja és célcsoportja .....	12
5.2	A kutatás módszertana .....	13
5.3	A kutatás eredményei .....	13
6	Összefoglalás, következtetések .....	15
	Irodalomjegyzék .....	17

## 1. Bevezetés

Manapság az egyik legmeghatározóbb versenyelőny eszköz egy vállalat vagy egy pénzügyintézet számára, a megfelelő ügyfélélmény nyújtása lett. A bankok a szolgáltató szektorba tartoznak, így természetes, hogy az ügyfelekkel személyes kapcsolatba kerülnek, a szolgáltatásnyújtás során. Tehát az egyik legfontosabb, hogy megfelelő szolgáltatási színvonalat kapjanak az ügyfelek és, hogy az ügyfélélmény tökéletes legyen számukra. A záródolgozatom célja, hogy bemutassam az ügyfélélményt, annak szerepét a bankon keresztül. A tanulmányaim során is számos alkalommal hangsúlyozták egyes tantárgyaknál, hogy az ügyfelek elégedettsége mennyire fontos egy vállalkozás számára. A szakmai gyakorlat alatt ezt személyesen is megfigyelhettem és részese lehettem, hogyan is valósul meg ez a gyakorlatban. A gyakorlati félévem során lehetőségem nyílt közelebbről megismerni, hogy hogyan is épül fel az ügyfélélmény megvalósítása. A megfigyelések segítettek abban, hogy az ügyfelek szempontjából is lássam és megtapasztaljam az egyes szituációkat és helyzeteket. A mélyinterjú segített abban, hogy az ügyintézők szemszögéből is megismerhessem, mennyi minden szükséges ahhoz, hogy megvalósuljon a tökéletes ügyfélélmény. A vállalatok és pénzügyintézetek stratégiájában szinte elengedhetetlen, hogy szerepet kapjon az ügyfélélmény, ezért is tartom aktuálisnak, hogy ezt a témát választottam és mutattam be. Többek között választ kerestem még arra, hogy:

- Az ügyintézők milyen módokat alkalmaznak az ügyfélélmény megteremtésére
- Milyen elakadásokat tapasztalnak az ügyfélszolgálatban
- Milyen ötletekkel kezelnék a felmerülő problémát

## 2. Az ügyfélélmény felértékelődő szerepe

A kereskedelmi és szolgáltató szektorban az egyik legfontosabb versenyelőny eszköz mára a megfelelő ügyfélélmény biztosítása lett. A megfelelő üzleti eredmények eléréséhez fontos, hogy a vállalat ismerje ügyfelei igényeit és elvárásait. Manapság az ügyfelek egyre több mindent várnak el a szolgáltatótól, ezért számos vállalat stratégiája és célkitűzései tartalmazzák már a megfelelő ügyfélélmény kialakítását. (<https://www.hrportal.hu/hr/ugyfelelmeny-az-uzleti-siker-zaloga-20141111.html>)

Elmondható, hogy sok olyan ügyfél van, aki hajlandó többet fizetni egy másik szolgáltatónak csak azért, hogy jobb bánásmódot és megértést kapjon. Ezért is fontos, hogy a vállalatok növeljék vevőinek elégedettségét és lojalitását. „A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak. Amennyiben azt meghaladja, a vevő



elégedett lesz, ellenkező elégedetlen.” (Kenesei-Kolos 2014. p.154.) A vevői elégedettség így hozzájárul a versenyelőny megtartásához, az elégedett vevő többször vásárol és jó hírért kelti a szolgáltatónak. A vevői elégedettségnek a költségekkel is van kapcsolata. „A pozitív szájreklám egyrészt hozzájárul az új vevők megszerzéséhez, ami csökkenti a vevőszerzés költségeit, másrészt a szolgáltatási hibák helyreállítása is kisebb költségekkel jár, hiszen korábbi tapasztalatai alapján az alapvetően elégedett vevő megbocsátóbb a szolgáltató hibájával szemben.” (Kenesei-Kolos 2014. p.154.) Így tehát megállapítható, hogy nagy összefüggés van az árbevétel és a pozitív ügyfélélmény között.

Ha a vállalat a megfelelő szolgáltatási szintet nyújtja, sikeres a vevők megtartása is. A vállalatok sok erőfeszítést tesznek azért, hogy a vevők elégedettek legyenek. Ha egy vállalat, jól ismeri a vevői igényeket, az segíthet számára, hogy kitűnjön versenytársai közül.

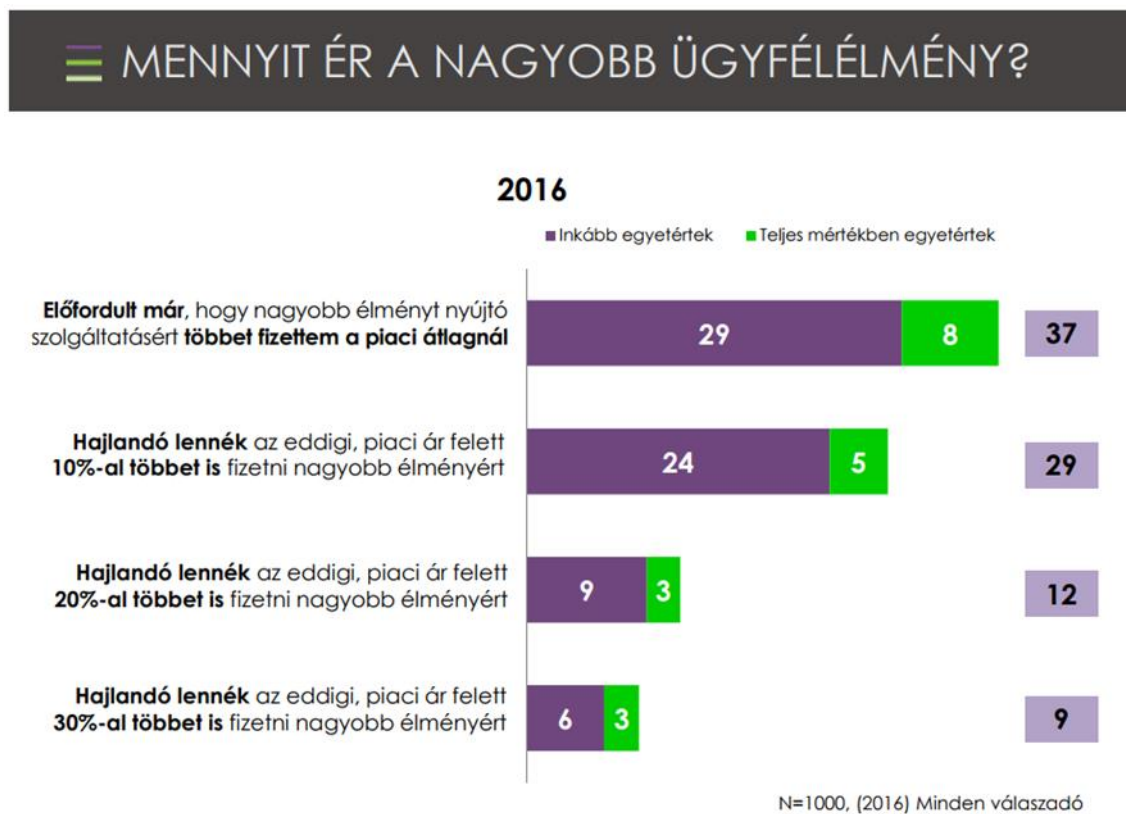
A vállalatok több stratégiát is felhasználnak azért, hogy vevőiket megtartsák. A vevőmegtartó stratégia számos szempontból előnyösebb, mint az új vevőszerzés. Nehéz az új vevők figyelmét fenntartani, mert, ahogy az egyik rivális vállalat új ötlettel áll elő a vevő elpártol az adott vállalattól. Tartósan kijelenthető, hogy a sok reklám és akció nem kifizetődő a magas költségek miatt. Ha esetleg meg is nő a vevői létszám, az sem feltétlen pozitív hatás, mivel a hirtelen növekedés miatt gyengülhet a szolgáltatási színvonal, az üzleti folyamatok átalakítása miatt kevesebb figyelem éri a meglévő vevőket. Így a vevőmegtartás eredményesebbnek bizonyul és ennek előnyei három felosztásban foglalhatók össze:

1. Az eladásokból származó profitnövekedés: Ha a megfelelő színvonalat nyújtjuk a vevőknek, azok újra vásárolnak, bizalmat éreznek, és ez által egyre többet költenek az adott szolgáltatónál.
2. Működési költségek csökkenéséből származó profitnövekedés: Mivel a bizalom kiépült a vevő és a szolgáltató között, nyitott az ügyfél a vállalat felé, ezért kevesebbet kell költeni arra, hogy a vevőt meggyőzzék. A jó ismeretség miatt kevesebb tájékoztatás is elegendő az ügyfelek számára. Ez mindenképp pozitív és hatékonyságnövelő.
3. A tovább ajánlásokból származó profitnövekedés: Az ügyfél nem csak a negatív, hanem a pozitív élményeit is megosztja ismerőseivel, így a vállalat jó híre is terjed.

Előfordul azonban, hogy hiába felel meg a szolgáltató ez elvárásoknak a vevő akkor is elhagyja a vállalatot, lemorzsolódik. Ennek oka lehet, hogy hibázott a szolgáltató vagy esetleg a vevő jobb ajánlatot kapott. Ezenkívül előfordulhat az is, hogy életkörülményei változtak a vevőnek, és ez az oka annak, hogy szolgáltatót váltott. Ebben az esetben a szolgáltató segítségére lehetnek vevőmegtartó programok, illetve a CRM informatikai rendszer, amely értékes információkat

közvetít az ügyfelek magatartásáról, szokásairól és viselkedéséről. (Kenesei-Kolos 2014. p. 163,168)

A DEVELOR Tanácsadó Zrt. 2013 óta minden évben végez Országos Ügyfélélmény Kutatást. A 2016-os felmérés szerint, az ügyfelek egyértelműen hajlandóak többet fizetni a piaci átlagnál, annak érdekében, hogy megfelelő, színvonalas kiszolgálást, élményt kapjanak a pénzükért. Ezt támasztja alá az alábbi ábra is.



2.Ábra: Mennyit ér a nagyobb ügyfélélmény?

Forrás: Szabó Csaba Ügyfélélmény a 21. században [elektronikus dok.] Prezentáció. DEVELOR Tanácsadó Zrt. 2017. PDF fájl

Azért, hogy sikeresebbek tudjunk lenni a vevői igények kielégítésében, fontos, hogy lássuk mit is gondolnak az ügyfelek a szolgáltatásról, fontos az elégedettségük vizsgálata. Nagyobb cégek esetében rendszeres, hogy ügyfélelégedettség-méréseket végeznek. Előnyös átgondolni a mérés megkérdezése előtt, hogy az ügyfelek, mely csoportjára irányul a mérés. „Például egy bank esetében az ügyfeleket többféleképpen csoportosíthatjuk:

- Vállalati, illetve lakossági ügyfelek
- Kiemelt ügyfelek
- Jelenlegi ügyfelek, elveszített ügyfelek
- Bizonyos szolgáltatások igénybevétele alapján: bankkártyahasználók és nem használók, online szolgáltatásokat igénybe vevők, hitelkártyahasználók stb.” (Veres 2009. p.385.)

A mérés során az aktuális állapotról kapunk képet, ezért fontos, hogy rendszeresen ismétlődjenek a mérések, a nyomon követés folyamatos legyen.

### 3. Az ügyfélélményt támogató CRM rendszer

A vállalatokban tudatosult, hogy manapság már nem elég megfelelő terméket kínálni az ügyfeleknek, hanem az egyedi szolgáltatásnyújtást és ügyfélélményt is biztosítani kell. Azért, hogy egy vállalkozás megfelelő módon tudja biztosítani a tökéletes ügyfélélményt szükséges, hogy személyes kapcsolat is legyen az ügyfél és a szolgáltató között. Az ügyfélkapcsolatok kezelésének célja, hogy az ügyfél és a szolgáltató közötti kapcsolat nyereséges legyen és alacsony legyen az ügyfelek lemorzsolódása. A technikai fejlődés nagyban segítette az ügyfélkapcsolatok-CRM (Customer Relationship Management) javítását. A vállalatok nagy számban igénybe vehetik a különböző adatbázisokat vagy alkalmazásokat, melyek lehetőséget adnak a szolgáltatóknak, hogy az ügyfelekkel kapcsolatos nagy mennyiségű adatot össze tudja gyűjteni, majd rendszerezni tudja.

#### 3.1 A CRM eredete

A CRM alapja a kapcsolati marketing, így kialakulása összefüggésben áll a marketing fejlődésével. Az évek során az iparágak és piaci igények is változtak, így a hangsúly egyre nagyobb mértékben tevődött át a kapcsolati marketingre a tranzakció-alapú marketingről. Az 1950-es években alakították ki a marketingmixet (4P), amely egy szabályozó eszközként működött, segítve, hogy nagyobb kereslet legyen a vállalkozás termékei iránt. Majd a 20. század végén egyre többen megkérdőjelezték a marketingmixet. Erre az időre a piacok növekedése lelassult, a vevők is kifinomultabbá váltak. Ez által már nehezebben lehetett megfogni a vevők figyelmét. Nagy volt a választék, fejlődött a média, ezért csak új, innovatív megoldásokkal lehetett a piacon maradni. Ennek következtében kialakult az a nézet, hogy erősebb kapcsolatot kell ápolni az érintettekkel szemben, a kapcsolatépítés lett a cél. A változásoknak köszönhetően a marketing, vezető szerepet kapott a vállalkozások működésében.

Összefoglalva a CRM elterjedése a következőkkel magyarázható:

- „Az üzleti hangsúly eltolódása a tranzakció-alapú marketingről a kapcsolati marketing irányában.”
- „Annak felismerése, hogy az ügyfelek is vállalati eszközt jelentenek, és nem csak célközönséget.”
- „Stratégiai megfontolásból a vállalatok funkcionális szervezetből folyamatalapú szervezetté alakítása.”

- „Az információ proaktív használatában rejlő előnyök felismerése a pusztán reaktív használattal szemben.”
- „A technológia nagyobb mértékű használata az információk kezelésében és az információk értékének maximalizálásában.”
- „Annak elfogadása, hogy egyensúlyt kell teremteni az ügyfeleknek nyújtott érték és az általuk generált érték között.”
- „Az egyénre szabott marketingmódszerek kidolgozása.” (Payne 2008. p. 31.)

### 3.2 CRM a vállalatokon belül

A kapcsolati marketing célja, hogy megfelelő ügyfélélményt alakítson ki, az ügyfelek megtartása érdekében. A kapcsolati marketingnek számos előnye is van. Ilyen például, hogy a szolgáltatásnyújtás során az ügyféllel személyes kapcsolat jön létre, így könnyebb az érdeklődés felkeltése és a meggyőzés is. Továbbá a személyes kapcsolat során lehetőség nyílik megismerni az ügyfél elvárásait, amit a későbbi szolgáltatásba építhet a vállalkozás. Így tartós ügyfélkapcsolat épül ki, ami értékes a vállalkozás számára.

Manapság az ügyfelek nagy befolyással bírnak. Ezért is fontos, hogy a vállalatnak legyen egy olyan eszköz a kezében, amivel az ügyfélélményt biztosíthatja. A CRM használata segít, hogy a vállalkozások versenyelőnyhöz juthassanak. (Payne 2008. p. 25-32.)

A CRM a legtöbb vállalat számára kelt zavart, mert nem pontosan tudja mit is jelent. Más-más módon értelmezik. Ezek a zavarok az alábbi tényezőkből eredhetnek:

- „Nincs széles körben elfogadott és világos definíciója annak, hogy mi a CRM szerepe a vállalaton belül, és hogyan kell működnie.”
- „Sokan az informatikai vonatkozásokra helyezik a hangsúlyt, nem pedig az ügyfélkapcsolat építésében rejlő előnyökre.”
- „Az informatikai cégek által kínált eszközök és szolgáltatások széles választéka, melyeket gyakran CRM-megoldásként adnak el.”(Payne 2008. p. 38.)

Ezért alakult ki, hogy a CRM rendszer nem rendelkezik egy általános definícióval, minden vállalat saját magának fogalmazza meg mit is jelent számára a CRM, ami segít összefoglalni, hogy milyen tevékenységeket, milyen célból alkalmaznak egyes vállalatok. „A CRM azt hangsúlyozza, hogy az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje összetett és megszakítás nélküli folyamat, és egyben válasz a gyorsan változó piaci környezetre, illetve annak visszatükrözése is.”(Payne 2008. p. 40.) A vállalatoknak el kell dönteniük, hogy mit jelent számukra a CRM, meg kell határozniuk a számukra legmegfelelőbb definíciót, és azt megfelelően kell használniuk. Egyes elemző cégek a CRM-et három típusra osztják. A megfelelő CRM, amely sikeres és

magas szintű élményt biztosít az ügyfelek számára, mind a három típust magába foglalja. Ez a három típus az operatív, az analitikus és a kollaboratív. A CRM működéséhez tehát fontos a több funkcionálisan átívelő megközelítés, amely az egész vállalatot összefogja. (Payne 2008. p. 43-45.)

A CRM többfajta megfogalmazása több fajta felépítést is eredményez. Ha abból a szempontból vizsgáljuk a CRM-et, hogy az alapja a szélesebb stratégiai célok figyelembe tartása a következőképpen definiálhatjuk: „A CRM a kapcsolati marketing stratégiai és az információs technológia közötti integrációra támaszkodó stratégiai eszközrendszer, amely hozzájárul az egyedi vevőknek és vevői szegmenseknek nyújtott érték növeléséhez, és egyben lehetővé teszi, hogy a vállalat a vevőkapcsolatainak hatékony menedzselésével tulajdonosi értéket teremtsen.” Ha ebben a megközelítésben vizsgáljuk az ügyfélkapcsolatot, akkor három jól elkülöníthető egységből tevődik össze: elemző CRM, operatív CRM és együttműködést támogató CRM.

- Elemző CRM: „az adattárházak elemzését, és erre építve DM megoldások, kampányok kategóriamenedzsmet megvalósítását teszi lehetővé.”
- Operatív CRM: „az operatív CRM az értékesítési rendszereket, mobil megoldásokat, a vállalati ERP rendszerekhez való integrációs kapcsolatokat jelenti.”
- Együttműködést támogató CRM: „együttműködést támogató CRM-nek a kapcsolattartást, kommunikációt támogató rendszereket nevezik. Ilyenek például a call center, e-mail.” (Kenesei-Kolos 2014. p.178.)

Az ügyfélkapcsolat eszközrendszere három fő részből áll, ha továbbra is ezt a megközelítést vizsgáljuk: vevői adatbázis kialakítása, RFM-elemzés, vevőérték-elemzés.

- A vevői adatbázis kialakítása: ez az alapja a CRM-nek, amely tartalmazza az ügyfél adatait. Kedvező esetben a következő elemeket tartalmazza: tranzakció, kontaktus, vevői preferencia, leíró információk, marketingakciókra való reagálás. Az adatbázis összeállítása akkor egyszerű, ha interneten történik a vásárlás, nehezebb, ha kézpénzzel vagy bankkártyával vásárolnak. Ilyenkor a szolgáltatónak lehetősége van azonosítást kérni, vagy hűségkártyát bocsáthat ki.
- RFM-elemzés: ez a folyamat követi a vevői adatbázis kialakítását. Ez a folyamat a vevői viselkedéseket elemzi három dimenzióban. Mikor volt a legutóbbi tranzakció? Milyen gyakran kerül sor a vásárlásra? Mennyi pénzt költ a vevő egy adott időszak alatt. Ez az elemzés lehetőséget ad arra, hogy csoportosíthassuk a vevőket és hozzájuk illő marketingprogramokat alakítsunk ki.
- Vevőérték-elemzés: ez a módszer azt vizsgálja, hogy egy ügyfél mennyire nyereséges a vállalat számára, amíg a vállalat ügyfele. Ezen felül azt is vizsgálja, hogy mi az oka

annak ha egy ügyfél vagy ügyfélkör nyereséges vagy veszteséges. Ez segít, hogy megfelelő stratégiai lépéseket hozzunk, ha veszteséget észlelünk.

A CRM rendszerét és előnyeit a nagyobb vevőkörrel és vevőivel folyamatos kapcsolatban álló vállalatok használják ki igazán. Ahhoz, hogy egy ilyen rendszer sikert hozzon és elérje a várt hatást, nem elég egy szoftvert vásárolni, hanem időt kell fordítani rá. „Tisztázni kell például, hogy a CRM bevezetése milyen stratégiai célokhoz járul hozzá, a felsővezetés támogatását meg kell nyerni és olyan projektmenedzsment-módszert kell alkalmazni, amely biztosítja a működés, a technológia és az emberi erőforrás funkciók hatékony együttműködését.” (Kenesei-Kolos 2014. p.184.) Ha sikerül elérni, hogy ez a rendszer megfelelően működjön akkor a következő területekre nyújt támogatást: ügyfélszolgálat, szerviz; értékesítés; értékesítésmenedzsment; telefonos eladás; marketing; vezetői információk. (Kenesei-Kolos 2014. p. 178-184.)

## 4. Az ügyfélélmény az OTP Bank gyakorlatán keresztül

### 4.1 Ügyfélélmény a bank stratégiai fókuszában

Az ügyfélélmény kialakítása egyre fontosabbá válik számos vállalat és pénzügyintézet számára. A pénzügyintézetek, így az OTP Banknál is elengedhetetlen, hogy az ügyfél megfelelő szolgáltatást kapjon, ezzel növelve az ügyfélélményt. Az ügyfélkapcsolat lett mára a bankok szempontjából az egyik legfontosabb versenyelőny eszköz, amit kihasználhatnak. Mivel a szolgáltatás nyújtásakor az ügyfél és az ügyintéző között közvetlen, személyes kapcsolat alakul ki, így az ügyfélnek azonnali véleménye alakul ki a szolgáltatásról. Az OTP Bank a legmegfelelőbb módon próbálja biztosítani, hogy az ügyfelei minél kényelmesebb, gyorsabb, kellemesebb és a hozzájuk minden szempontból a legjobban alkalmazkodó módon részesüljenek a kiszolgálásban. A személyes ügyfélkiszolgálás mellett a stratégia fókuszában áll a digitális ügyfélélmény megteremtése is. Ezt támasztja alá, hogy a 2017 végén a Medium Corporation cég 10 bankra készített el egy felmérést, melyben a felhasználók elvárásait és benyomásait vizsgálta. Az eredmények alapján a legfontosabb preferenciaként az alábbiakat azonosították: (<https://medium.com/testbirds/digit%C3%A1lis-%C3%BCgyf%C3%A9l%C3%A9lm%C3%A9ny-index-a-bankszektorban-2017-q4-6a0b1ba9ff0e>)

### 3.Ábra: Az ügyfélélmény preferenciái



Forrás: [https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1\\*JGGsIejFadPAeDRWvRJNSQ.png](https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1*JGGsIejFadPAeDRWvRJNSQ.png)

Az OTP ez irányú törekvéseit jól jelzi, hogy a kutatócég által képzett ügyfélélmény index alapján az OTP Bank az első helyre került.



Forrás: [https://cdn-images-1.medium.com/max/1250/1\\*LqwGkvwrD6nQx5vgXd6RBg.png](https://cdn-images-1.medium.com/max/1250/1*LqwGkvwrD6nQx5vgXd6RBg.png)

Az bank számára fontos a munkatársai szakképzettsége az ügyfélközpontú szolgáltatás nyújtásban, hiszen ők kerülnek nap, mint nap kapcsolatba az ügyfelekkel. Ezért folyamatos képzések segítik, hogy a banknál dolgozók minél felkészültebbek, naprakészek legyenek. A képzés kínálatuk körülbelül 350 tantermi és 500 e-learning tananyagot tartalmaz. A pénzügyi intézmény működésében fontos, hogy ne csak egy ügylet lebonyolítása menjen végbe, hanem, megfelelő tanácsokkal is szolgáljon az ügyfelei számára. Azért, hogy egy tanácsadás során az ügyintézők azonnal reagálni tudjanak az ügyfél igényeire és, hogy minden az ügyfélre vonatkozó információ a rendelkezésükre álljon egy helyen, a bank működésében fontos a CRM szerepe. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-munkaltato>)

#### 4.2 Az ügyfélélmény technikai támogatása

Számos technikai eszközt használnak azért, hogy az ügyfél minél több kínálat közül ki tudja választani a számára legmegfelelőbbet, és, hogy a vevőkapcsolati rendszer minél kényelmesebben és gyorsabban működjön. (<https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-szolgaltatas/kozpontban-az-ugyfelek>)

Az egyik ilyen nagy fejlődés a SmartBank bevezetése volt. A SmartBank lehetőséget ad arra, hogy OTP-s ügyfélként elektronikus úton számlaműveleteket végezzünk bárhol, iOS, Android vagy Windows Phone készülék segítségével. Az OTP SmartBank nagymértékben növelte a bank ügyfeleinek elégedettségét. (<https://www.otpbank.hu/portal/mobile/SmartBank>)

A bank rendelkezik egy internetes honlappal, ahol mára már több olyan lehetőség szerepel a kínálat között, amit az ügyfelek akár otthonról is elintézhetnek. Az egyik ilyen lehetőség az időpontfoglalás. Ez lehetővé teszi az ügyfél számára, hogy ne kelljen sorban állnia. Az időpont foglalás során meg kell adni, hogy milyen ügyben szeretne a bankhoz fordulni, így biztosítható, hogy olyan ügyintézőhöz kerül, aki a megfelelő tanácsokkal tud abban a témában szolgálni. A fenntarthatósági jelentések szerint egyre többen veszik igénybe az időpontfoglalást, nagymértékben csökkentve ezzel a várakozási időt.

Az OTP Banknál lehetőség van prémium ügyfélkiszolgálásra is. A magasabb jövedelemmel vagy vagyonnal rendelkező ügyfelek számára elsőbbségi ügyintézészt kínálnak a bankfiókjaikban valamint Prémium Vonalon keresztül. Így szakértői segítséget és magas szintű kiszolgálást nyújtanak a prémium ügyfelek számára. (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Premium>)

Az OTP Banknál is előfordulhat, hogy egyes ügyfelek elégedetlenek, nem érzik úgy, hogy megfelelő kiszolgálásban részesültek. A panaszkezelés ugyan olyan fontos tényező a bank működésében, mint bármilyen más szolgáltatás. Azért, hogy a bank segíteni tudjon orvosolni egy problémát és megfelelő módon kijavítsa a hibát, az ügyfélnek több lehetősége van a bank felé jelezni észrevételeit. Ez a funkció azért is pozitív a bank számára, mert ezen keresztül az ügyfél jelezheti, hogy min lehetne javítani és esetleges hiányzó szolgáltatásokra is felhívhatja a bank figyelmét. (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Kapcsolat/Panaszkezeles>)

Ahhoz, hogy az OTP Bank minden területen a megfelelő ügyfélélményt tudja biztosítani, fontos, hogy a fogyatékossgal élőknek is biztosítsa a megfelelő szolgáltatásnyújtást. A bank célja, hogy ezek az emberek is kényelmesen és minden akadály nélkül részesülhessenek a teljes szolgáltatásban. Az OTP Bank 2008-ban az akadálymentesítési program keretében felmérések alapján, független civil szervezetekkel és az érintettek segítségével a következő eredményeket érte el: az OTP Bank fiókjainak 99%-a fizikai szempontból akadálymentesek, és az ATM-ek már 72%-a megközelíthető akadálymentesen is. Az ügyfélkiszolgálásban speciális kiszolgálási rendet alkalmaznak, továbbá az alkalmazottak egy része speciális képzéseken vettek részt, ahol például megtanulták a jelnyelvet. A bankfiók jövőbeli tervei között továbbra is szerepel, hogy minél több bankfiók váljon akadálymentessé, biztosítva ezzel a tökéletes ügyfélélmény elérését. (<https://www.otpbank.hu/portal/hu/Akadalymentesseg>)



A bankfiókok folyamatos változásokon mennek keresztül, mivel az ügyfél igényei folyamatosan változnak. A technikai fejlődés mellett még mindig fontos szerepe van a személyes ügyintézésnek. Ezért is fektet nagy hangsúlyt az OTP Bank a gyors és kényelmes kiszolgálásra. Az egyik legfontosabb, amit a fejlesztések során szem előtt tartanak, a várakozási idő csökkentése. A 2015-ös és a 2016-os fenntarthatósági jelentés szerint is jóval gyorsabb lett az ügyfelek kiszolgálása. A kényelmesebb várakozás érdekében a bankfiókokban wifi szolgáltatás érhető el, a gyerekek számára pedig gyereksarok teszi kellemesebbé a várakozást. A megfelelő tájékoztatás érdekében a bankfiókokban OTP Böngészőket helyeztek el. Ezek érintőképernyős eszközök, melyeken számos érdekes információt lehet megtudni a bankról, vagy esetleg saját ügyeinkkel kapcsolatban, továbbá követhetjük rajta a sorsszámokat. Az OTP Bank 2011-ben bevezette az ügyfél elégedettség mérést (TRI\*M), és ezek a mérések folyamatos javulást mutattak.

([https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP\\_Csoport\\_Fenntarthatosagi\\_jelentes\\_2015.pdf](https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP_Csoport_Fenntarthatosagi_jelentes_2015.pdf);[https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP\\_Fenntarthatosagi\\_jelentes\\_2016.pdf](https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP_Fenntarthatosagi_jelentes_2016.pdf))

Az egyedi élmény, az alapszolgáltatáson túli ajánlatok, engedmények és újdonságok mára már elvárás egy szolgáltatóval szemben. Egy jó vállalat, pénzügyintézet képes kihasználni a marketinglehetőségeket, hogy egyedi, személyre szabott ajánlatokat tegyen ügyfelei számára. Ez elengedhetetlen ahhoz, hogy fenntartsák az ügyfelek érdeklődését és biztosítsák a jövődolgozókat.(<https://azure.microsoft.com/hu-hu/solutions/architecture/personalized-marketing/>)

Az OTP Bank is alkalmazza ezt a marketingfogást. A CRM rendszer az OTP-nél lehetővé teszi, hogy az ügyintézők „megismerjék” az ügyfelet. A CRM rendszer segítségével, egy helyen elérhető a legtöbb információ, így kényelmesebbé teszi a szolgáltatásnyújtást, és a rendszer segítségével személyre szabott ajánlatot kap az ügyfél. Megállapítható, hogy az OTP CRM mindenképp az ügyféligény valós feltérképezésére törekszik, tanácsadói szemléletű ügyfélszolgálatot nyújt. A bank értékes adatokat is begyűjt az értékesítés során, melyet a termékfejlesztéseinek kiválóan hasznosít. Ebben az ügyintézőknek kulcs szerepük van. A CRM használat során ügyintézői feladat az is, hogy tájékoztatást kapjon az ügyfél a bank által nyújtott kedvezményekről számszerűsítve azokat. A banki CRM rendszerek az alábbi területeket támogatják:

*Alkalmazotti oldalról:*

- Támogatja az értékesítési folyamatot (pl. termékajánlásokhoz, az ügyfélprofil gyors megismeréséhez, az elvégzendő feladatok listázásához).
- A termékjellemzők, s értékesítést támogató érvelések felsorakoztatásával fontos alapot biztosít a tanácsadóknak.
- Segíti a kampányok lebonyolítását s, időbeli ütemezését és a folyamatok követését.
- Listázhatók az elvégzett, s a még elvégzendő feladatok, tevékenységek. (Balázsné, 2015)

*Vezetői oldalról:*

- Teljes támogatást biztosít a rendszer, különböző riportok készíthetők, amellyel jól nyomon követhető akár napi szinten a tanácsadói aktivitások.
- Segíti a napi/heti aktivitások elemzését (azonnali reagálási, beavatkozási lehetőség a vezető részéről)
- Számos listázási lehetőségre nyílik lehetőség, így lehet riportot lekérni terméksoros bontásban vagy ügyintézőként.
- Megjeleníti a kampányok sikerességét mérő mutatószámokat. (Balázsné, 2015)

A CRM rendszer fejlesztése, újítása folyamatos, mozgatója pedig az elégedett, termékhasználatával a bankhoz "láncolt" ügyfél.

Továbbá az egyedi ajánlatok konkrét szolgáltatásként is megjelennek a banknál. Ilyen az OTP Private Banking/ kiemelt Private Banking szolgáltatás. Az első sorban 30/80 millió Ft feletti megtakarítással rendelkező ügyfelek részére létrehozott szolgáltatás során személyes tanácsadó segíti a vagyoni helyzetük optimalizálásában. A Financial Times-hez tartozó The Banker szakértői szerint az OTP Private Banking ismét a „legjobb Private Banking szolgáltató” Magyarországon.

Ez a sokrétű szolgáltatásnyújtás is azt bizonyítja, hogy a bank számára ügyfelei elégedettsége, bizalma az egyik legfontosabb tényező. Azért, hogy minden ügyfélnek megfelelő ügyfélélményt biztosíthasson, nagyon sokrétűnek kell lennie, és folyamatosan újítania, fejlesztenie kell. (<https://www.otpbank.hu/privatebanking/KiemeltPrivatBank>)

#### 4.3 Ügyfélélmény a dolgozók és ügyfelek szemszögéből

Az ügyfélélmény megteremtéséhez első sorban az ügyintézők járulnak hozzá egy bankfiókban. Az ügyfél első véleménye a szolgáltatásnyújtás során alakul ki. Mikor az ügyfél és az ügyintéző kapcsolatba kerül, az ügyfél elvárásokat támaszt az ügyintézővel szemben. Elvárja, hogy a

kérdéseire pontos és érthető válaszokat kapjon, gyors és hatékony kiszolgálást szeretne. Fontos, hogy egy ügyintéző naprakész legyen, megértse a problémát, amivel hozzá fordultak és érthető módon közölje a megoldásokat.

A folyamat egyik összetevője a kommunikáció. Több kísérlet is kimutatta, hogy az egyik legfontosabb csatorna a testbeszéd a kommunikáció után. Az ügyfél számára ez az első benyomás, így elengedhetetlen, hogy az ügyintéző mosolyogjon, ne mutasson zárkózottságot, tartsa a szemkontaktust és határozottságát az egyenes testtartással fejezze ki. A verbális kommunikációban elengedhetetlen, hogy a mondanivaló érthető legyen az ügyfél számára és a tájékoztatás összefüggően legyen felépítve.

A másik tényező, ami befolyásolja, hogy létre jöjjön a tökéletes ügyfélélmény, az ügyfelek attitűdje. Ahhoz, hogy az ügyfél problémájára megfelelő módon tudjanak reagálni és hozzá illő segítséget tudjanak adni, szükséges, hogy beazonosítsák az ügyfél típusát. Az ügyféltípusok beazonosítása segít a megfelelő kommunikáció és szolgáltatás nyújtás kialakításában. Ez segít abban, hogy a személyre szabott segítség a leghatékonyabb módon valósuljon meg. A jó benyomás elérése hozzájárul a pozitív vélemény kialakulásához, és ez máris pozitív a bank számára.

Az ügyféltípusok a következők lehetnek:

- Domináns: gyors és határozott, türelmetlen, lényegre törő, nyitott és szereti a megkülönböztetett figyelmet
- Ismerkedő: vicces, barátságos, szeret beszélni, emberközpontú
- Szilárd: szereti a biztonságot, nehezen dönt, zárkózott, hűséges
- Kompetens: tájékozott, felkészült, zárkózott és feladatközpontú és nem szereti a kritikát

(OTP Bank belső dokumentuma alapján)

## 5 Primer kutatás eredményeinek bemutatása

### 5.1 A kutatás célja és célcsoportja

A szakmai gyakorlatomat az OTP Bank tapolcai fiókjában töltöttem. A bank a szolgáltató szektorba tartozik, ezért is fontos szerepet játszik a működése során az ügyfelekkel való bánásmód, az ügyfélélmény megteremtése. A záródolgozatom első részében bemutatott trendek és tendenciák alátámasztásaképpen döntöttem egy primer kutatás lebonyolítása mellett. A felmérés legfőbb célja annak vizsgálata, hogy a frontvonalban dolgozó ügyintézők és tanácsadók, mit tesznek az ügyfélélmény megteremtésében, s mik az ezzel kapcsolatos benyomásaik, tapasztalataik.

## 5.2 A kutatás módszertana

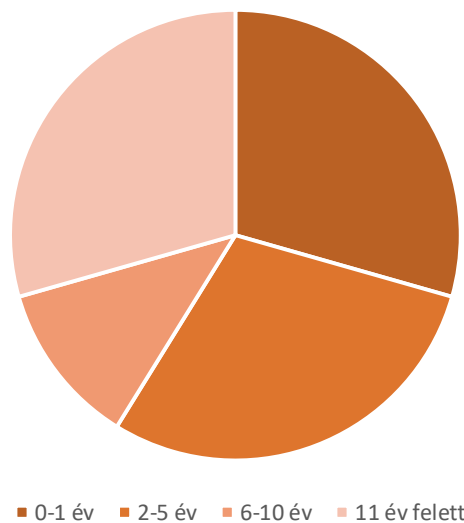
A kutatást kvalitatív technikával, s azon belül mélyinterjú felméréssel végeztem el. Az ügyintézők közül 7 főt kérdeztem, s az alábbi nyitott kérdésekre kerestem a választ:

- Milyen módszereket alkalmaznak az ügyfélélmény megteremtése érdekében?
- Milyen elakadások fordulnak elő a megfelelő ügyfélélmény megvalósításában?
- Milyen saját ötletek lennének az ügyfélélmény javítására?
- Milyen benyomásaik vannak az eddigi tapasztalatok alapján? (pozitív és negatív)
- Ellenkező esetben, egy ügyintéző ügyfélként, mit várna el az ügyfélélmény megvalósítása során?

A megkérdezettek közül mindenki a frontvonalban dolgozik. A kutatást személyesen végeztem el, a gyakorlatom 8. hetében, az ügyintézőkkel külön-külön beszélgetve. A kapott véleményeket, gondolatokat és észrevételeket rendszereztem, melyet az alábbi alfejezetben mutatok be.

## 5.3 A kutatás eredményei

Az interjú során megkérdezettek nem szerinti eloszlását tekintve megállapítható, hogy mindenki nő. A banki tapasztalatukat tekintve már észlelhetünk változásokat.



4.Ábra: Banki tapasztalatok eloszlása.

Forrás: Saját szerkesztés mélyinterjú felmérés alapján

Ahogy a diagram is mutatja, a megkérdezettek közül egyenlően oszlik el a 0-5 év szakmai tapasztalattal rendelkezők és a 11 év feletti szakmai tapasztalattal rendelkezők létszáma. Olyan, aki 6-10 évig rendelkezik banki tapasztalattal csak egy fő volt.

A válaszolók többsége arra a kérdésre, hogy mit tesznek az ügyfélélmény megvalósítása érdekében, kulcsfontosságúként említették a mosolyt, és azt, hogy már az ügyféltalálkozás elején

fel kell ismerni, milyen ügyféltípussal állunk szemben, mert ennek megfelelően kell alkalmazkodni az ügyfélhez. A válaszok alapján fontosnak találják a bizalom kialakítását, és azt, hogy találjanak egy közös pontot az ügyféllel, ami alapján már könnyebben megteremtik a megfelelő hangulatot.

A negyedik kérdésnél, az ügyfélélmény megvalósítása során felmerülő esetleges problémákra kerestem a választ, szinte mindenki az ügyfelek passzivitását találta a legnagyobb problémának ugyan is, ha nem sikerül elérni, hogy nyitottabb legyen az ügyfél, az negatívan befolyásolhatja az ügyintézési folyamatot, nehezebb az ügyfélelégedettséget elnyerni.

A saját ötletek közül sok eltérő választ kaptam arra, hogy ki hogyan javítana az ügyfélélményen. Volt, aki azt javasolta, hogy az ügyféltéren különböző figyelemelterelő dolgokat helyezzenek ki, ezzel elvonhatják a várakozásról a figyelmet. Valamennyien megjegyezték, hogy jó lenne, ha többen igénybe vennék az online időpontfoglalást, erre folyamatosan edukálják is az ügyfeleiket. A pozitív élmények közül, többen megemlítették, hogy jóleső érzés, amikor elismerik szakmai felkészültségüket értékelik segítőkészségüket, és megbecsüléssel szólnak az ügyintézői munkáról.

A negatív élmények többsége abból fakad, ha az ügyfél negatív észrevétellel érkezik és nem hajlandó meghallgatni az ügyintéző/bank megoldási javaslatát, csak a saját sérelmeit ismételteti. Ezekben a szituációkban nehéz elérni, hogy az ügyfél észrevegye a segíteni akarást és a megoldást.

Az utolsó kérdésre, hogy mit várna el az ügyintéző, abban az esetben, ha ő töltené be az ügyfél szerepét, azt erősítette meg, hogy nagyon fontos:

- a magas színvonalú szakértői kiszolgálás,
- a mosoly és a türelem
- a megértés és a segítőkészség

A válaszadók többsége olyan tulajdonságokat sorolt fel, amikre ő maga is törekszik a mindennapi ügyintézés során.

A mélyinterjún keresztül látható, hogy az ügyintézőknek fontos szerepe van az ügyfélélmény megvalósításában, az egész értékesítési folyamatot végig kísérik. Ez azért is fontos, hogy megadják a megfelelő élményt az ügyfélnek és ez által egy pozitív visszacsatolást kapjanak.

Az értékesítési folyamat a következő képpen épül fel, melybe beleágyaztam a mélyinterjú eredményeit és tapasztalatait:



5.Ábra: A mélyinterjú válaszok összefoglalása az értékesítési folyamaton keresztül

Forrás: Saját szerkesztés, Antal (2017)

## 6 Összefoglalás, következtetések

A záródolgozatom középpontjában az ügyfélélményt helyeztem, melyet az OTP Bankon keresztül mutattam be. Mára nagyon fontossá vált, hogy a vállalatok, pénzüzetek minél jobb ügyfélélményt biztosítsanak vevőik számára. Az ügyfelek elvárásai megnöttek és egyre kritikusabbak a pénzüzetekkel szemben is. Ha a pénzüzetek és vállalatok, követni és teljesíteni tudják a vevői igényeket akkor magas profitra tehetnek szert.

Nem elég azonban, teljesíteni az ügyfél által támasztott elvárásokat, hanem egyedi és személyre szabott szolgáltatást kell nyújtani számára. Ebben segít a CRM rendszer, melynek elterjedése

nagyban segítette a szolgáltató szektorban lévő intézetek vevőkapcsolati rendszerének működését. Véleményem szerint azok a vállalatok és pénzüzetek, melyek megfelelően alkalmazzák a CRM rendszert, meglehetősen nagy előnyre tehetnek szert. A vevői körben kedveltebbek és elismertebbek lesznek, ha személyre szabott ajánlatokat tudnak kínálni ügyfeleik számára. A kapcsolati marketing során az ügyintéző és az ügyfél között személyes kapcsolat alakul ki, így egy tartós ügyfélkapcsolat is létrejöhet. Ez segít, hogy a bank bővítse az ügyfélkörét.

Fontos, hogy a vállalkozások tisztán lássanak a CRM rendszerrel kapcsolatban. Meg kell határozniuk számukra mit is jelent a CRM, és hogy a működésük stratégiájában milyen helyet foglal el. Elengedhetetlen, hogy meghatározzák azt, hogy milyen eszközökkel akarják megvalósítani az ügyfélélményt és minél személyesebbé tenni.

Az OTP Bankon keresztül mutattam be, hogy ezek az ügyfélélmény megvalósítására való törekvések miképp valósulnak meg. A technikai fejlődésnek köszönhetően az OTP Bank is megfelelően halad a korrall és már a fiatalokat is megcélozza. Úgy gondolom, hogy ez mindenképp pozitív a pénzüzet számára, mert így ügyfélkörét is bővíteni tudja, és a fiatalabb generáció is szívesen választ egy olyan pénzüzetet, amely felkészült minden téren.

Az egész folyamat kulcsszereplői pedig az ügyintézők, akik az ügyfélélmény megteremtésében folyamatosan részt vesznek. Azonban ez a folyamat nem is olyan egyszerű. Azért, hogy az emberekkel való közvetlen kapcsolat megfelelően működjön több dolognak is jól és egyszerre kell működnie. A banknál ezeket a dolgokat megfigyelve arra a következtetésre jutottam, hogy sokszor nem csak az ügyintézőn, hanem az ügyfél hozzáállásán is sok múlik. Ez a folyamat kétoldalú így mind két félnek a megfelelő hozzáállást és odafigyelést kell mutatnia. Ha ez megvalósul, akkor az ügyfél elégedett lesz és létrejöhet a tökéletes ügyfélélmény.

Véleményem szerint, az ügyintézők azok akik az elsők között megteremthetik és kialakíthatják az ügyfélélményt. Az első benyomás általuk alakul ki az ügyfélben. Ezt a mélyinterjú kutatásom is bizonyítja. A kérdésekre adott válasz megmutatja, hogy milyen sok apró dologból épül fel az ügyfélkapcsolat. Vannak tényezők, melyek befolyásolhatják a szolgáltatásnyújtás pozitív kimenetelét, de az ügyintézők tudásuknak megfelelően megtesznek mindent, hogy a legmegfelelőbb módon kezeljék a felmerülő problémákat. Úgy gondolom, hogy az OTP Bank a legjobb módon törekszik az ügyfelek elégedettségének elnyerésére, melyet számos új és korszerű eszközzel próbál megvalósítani, a környezettudatossággal és fenntarthatósággal a középpontban.

## Irodalomjegyzék

- Adrian Payne (2008):** CRM kézikönyv Ügyfélkapcsolat felsőfokon. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Balászné dr. Lendvai Marietta (2015):** A CRM-rendszerek hatékonyságának vizsgálata a banki gyakorlatban, Alkalmazott tudományok II. fóruma. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, pp. 49-62. ISBN 978-963-7159-99-2, [https://uni-bge.hu/Root/Sites/BGF/tartalmak/Alkalmazott\\_tudomanyok\\_II.pdf](https://uni-bge.hu/Root/Sites/BGF/tartalmak/Alkalmazott_tudomanyok_II.pdf)
- Deák Csaba, Dr. Heidrich Balázs, Heidrich Éva:** Vezetési ismeretek. Booklands 2000 Könyvkiadó Kft. 2006.
- Dobák Miklós és Antal Zsuzsanna:** Vezetés és szervezés. Akadémia Kiadó, 2013.
- Kenesei Zsófia és Kolos Krisztina:** Szolgáltatás-marketing és-menedzsment. Alinea Kiadó 2014.
- Szabó Csaba:** Ügyfélélmény a 21. században [elektronikus dok.]. Prezentáció. DEVELOP Tanácsadó Zrt., 2017. PDF fájl
- Veres Zoltán:** A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2009.
- Az OTP Bank Nyrt. Bemutatója [online].** Letöltés dátuma: 2018.02.26. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk>
- Az OTP Bank Nyrt. Története [online]** Letöltés időpontja: 2018.02.27. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/Tortenet>
- Az OTP Bank Nyrt. Stratégiája, küldetése és jövőképe [online].** ]. Letöltés dátuma: 2018.03.02. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/StrategiaJovokep>
- Foglalkoztatottak az OTP-nél [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.10. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-munkaltato>
- Vállalati felelősségvállalás és fenntarthatóság [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.10. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/vallalati-felelossegvallalas-es-fenntarthatosag/celkituzesek>
- Etikus üzleti magatartás, pénzügyi stabilitás [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.10. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-szolgaltatas/etikus-uzleti-magatartas-es-biztonsag/penzugyi-stabilitas>
- Környezetvédelem az OTP Banknál [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.10. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/kornyezetvedelem>
- Pénzmosás és terrorizmus ellen [online]** Letöltés dátuma: 2018.03.14. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Rolunk/PenzmosasElleniKuzdelem>
- Pénzügyi kultúra fejlesztése [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.14. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/penzugyi-kultura-fejlesztese>
- Tevékenységi kör, jogi forma [online]** Letöltés időpontja: 2018.04. 7. Hozzáférés (URL): <http://www.bankszovetseg.hu/tagreszlet.cshtml?tagId=35>
- OTP Bank szervezeti felépítése [online].** Letöltés időpontja: 2018.04.07. Hozzáférés (URL): [https://www.otpbank.hu/portal/hu/IR\\_Tarsasagiranyitas/SzervezetiAbra](https://www.otpbank.hu/portal/hu/IR_Tarsasagiranyitas/SzervezetiAbra)
- Az OTP Bank piaci helyzete [online]** Letöltés dátuma: 2018.04.16. Hozzáférés (URL): [https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/2017\\_4Q\\_sajtotajekoztato\\_final.pdf](https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/2017_4Q_sajtotajekoztato_final.pdf)



**OTP Bank Nyrt. 2017. évi eredmények [online].** Letöltés időpontja: 2018.04.07. Hozzáférés (URL): [https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/2017\\_4Q\\_sajtotajekoztato\\_final.pdf](https://www.otpbank.hu/static/portal/sw/file/2017_4Q_sajtotajekoztato_final.pdf)

**HR portál, Ügyfélélémény az üzleti siker záloga [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.24. Hozzáférés (URL): <https://www.hrportal.hu/hr/ugyfelelmeny-az-uzleti-siker-zaloga-20141111.html>

**Szakértelem és képzés [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.31. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-munkaltato>

**Felelős szolgáltatásnyújtás, központban az ügyfelek [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.31. Hozzáférés (URL): <https://www.otpfenntarthatosag.hu/hu/felelos-szolgaltatas/kozpontban-az-ugyfelek>

**OTP SmartBank [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.31. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/mobile/SmartBank>

**Időpontfoglalás és prémium szolgáltatás [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.31. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Premium>

**Panaszkezelés [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.31. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Kapcsolat/Panaszkezeles>

**Akadálymentesítés [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.31. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/portal/hu/Akadalymentesseg>

**CSR jelentések [online].** Letöltés dátuma: 2018.03.23. Hozzáférés (URL): [https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP\\_Csoport\\_Fenntarthatosagi\\_jelentes\\_2015.pdf](https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP_Csoport_Fenntarthatosagi_jelentes_2015.pdf)  
[https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP\\_Fenntarthatosagi\\_jelentes\\_2016.pdf](https://www.otpfenntarthatosag.hu/static/otpfenntarthatosag/download/OTP_Fenntarthatosagi_jelentes_2016.pdf)

**Személyre szabott segítség [online].** Letöltés dátuma: 2018.04.3. Hozzáférés (URL): <https://azure.microsoft.com/hu-hu/solutions/architecture/personalized-marketing/>

**OTP Private Banking szolgáltatás [online].** Letöltés dátuma: 2018.04.3. Hozzáférés (URL): <https://www.otpbank.hu/privatebanking/KiemeltPrivatBank>



**BGE**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG

## NYILATKOZAT

Alulírott, .....Molnár Henriett..... nyilatkozom, hogy a záródolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját munkám eredményei.

Zalaegerszeg, 2018.05.15.

Molnár Henriett sk.

---

hallgató aláírása



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

## **ÖSSZEFOGLALÁS**

(benyújtandó két példányban)

Az ügyfélélmény és ügyfélkapcsolat szerepe és bemutatása az OTP Bankon keresztül

---

záródolgozat címe

Molnár Henriett  
Gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzés projektmenedzsment  
szakirány

---

Hallgató neve  
tagozat/képzés/szakirány

A záródolgozatomban az ügyfélélményt és az ügyfélkapcsolatot mutattam be az OTP Bankon keresztül. Ahhoz, hogy egy vállalat sikeres legyen, ismernie kell az ügyfeleinek igényeit és azokat megfelelően ki kell elégítenie. A vevők megtartása sok stratégiai lépéssel jár, és ahhoz hogy a vállalat megtartsa helyét a piacon és vevőit, fontos a vevők elégedettsége. A vevői elégedettség a költségekkel is összefüggésben áll, hiszen ha pozitív véleményt terjesztenek egy vállalatról az csak több ügyfelet hoz a vállalat számára. Ez segíthet, hogy kitűnjön versenytársai közül.

A vevők megtartása is elengedhetetlen ahhoz, hogy jól működjön egy vállalat vagy pénzügyintézet. ez sokkal előnyösebb, mint az új vevők szerzése. Hiszen az új vevőknek sok figyelemfelkeltésre és meggyőzésre van szüksége és ez sokszor drágább, mint a megszokott vevőkör kielégítése.

Előfordulhat, hogy minden stratégia ellenére a vevők lemorzsolódnak, elhagyják az adott vállalatot, pénzügyintézetet. Ilyenkor vevőmegtartó programok segíthetnek a lemorzsolódás csökkentésében. Ilyen például a CRM rendszer is. (Customer Relationship Management )

A szolgáltató szektorban elengedhetetlen a személyes kapcsolat. Az ügyfélkapcsolatok kezeléséhez nagy segítséget nyújt a CRM rendszer. A CRM rendszer nagyban segíti a vevőkapcsolati rendszer koordinálását, így könnyebb és egyszerűbb az ügyintézési folyamat. Általános definícióval nem rendelkezik, így zavart kelthet a vállalatok számára, ezért is fontos, hogy eldöntse és meghatározza, hogy számára mit is jelent a CRM, és, hogy milyen stratégiai célok megvalósításában játszik szerepet. Továbbá a CRM rendszer egy megfelelő marketingeszköz, hogy a bank egyedi, személyre szóló ajánlatokat tehessen ügyfelei számára. Ha abban a megközelítésben vizsgáljuk, hogy egy olyan stratégiai eszközrendszer, amely a kapcsolati marketing stratégiái és az információs technológia közötti integrációra támaszkodik, három elkülöníthető egységre osztható: elemző CRM, operatív CRM, együttműködést támogató CRM. Az ügyfélkapcsolat eszközrendszere három fő részre bontható: a vevői adatbázis kialakítása, RFM-elemzés, vevőérték elemzés. Ez a rendszer az OTP Bankon keresztül is folyamatosan és hatékonyan működik. A pénzügyintézetnél betöltött szerepe nagyon fontos, hiszen az ügyintézési folyamat során az ügyintéző és az ügyfél között személyes kapcsolat alakul ki. Ezenfelül a bank még számos más eszközt alkalmaz annak érdekében, hogy a bank a legjobb módon elégítse ki ügyfelei igényeit. Ilyen technikai eszközök:

- SmartBank, mely lehetővé teszi, hogy bárhol és bármikor műveleteket végezhessünk a számlánkon
- Saját honlap, melyen belül lehetőség van időpontfoglalásra, panasztételre, és más műveletekre

- Fogycatékossággal élők számára létrehozott akadálymentesítés, a fizikailag akadálymentes ATM-ek, jelbeszéd képzések biztosítása az ügyintézőknek
- Wifi szolgáltatás a várakozási idő kellemesebbé tételére
- OTP Bőngészők a bankfiókokban, melyen számos hasznos információnak utána járhatunk
- Privát banki szolgáltatások elérése, a magasabb jövedelemmel rendelkező ügyfelek számára

Az OTP Bank az ügyfélélmény megvalósítása érdekében képes arra, hogy folyamatosan újítson és fejlesszen.

Az ügyintézési folyamat során közvetlen kapcsolat alakul ki az ügyfél és az ügyintéző között. Ebben a folyamatban nagy szerepe van annak, hogy az ügyintéző milyen módon termeti meg a kapcsolatot. Így tehát az egyik fontos tényező az értékesítési folyamat során a kommunikáció. Elengedhetetlen a helyes testtartás, a szemkontaktus és az információk érthető közlése. A másik fontos tényező, hogy az ügyintéző megfelelő módon beazonosítsa az ügyfél típusát, így a hozzá legmegfelelőbb bánásmódot kapja az ügyfél.

A gyakorlat során elvégzett mélyinterjút 7 fő segítségével valósítottam meg. A kutatás célja annak vizsgálata volt, hogy az ügyintézők mit tesznek az ügyfélélmény megvalósítása érdekében. A mélyinterjúban a következő kérdésekre kerestem a választ:

- Milyen módszereket alkalmaznak az ügyfélélmény megteremtése érdekében?
- Milyen elakadások fordulnak elő a megfelelő ügyfélélmény megvalósításában?
- Milyen saját ötletek lennének az ügyfélélmény javítására?
- Milyen benyomásaik vannak az eddigi tapasztalatok alapján? (pozitív és negatív)
- Ellenkező esetben, egy ügyintéző ügyfélként, mit várna el az ügyfélélmény megvalósítása során?

A megkérdezettek mindegyike nő volt. Banki tapasztalatuk egységesen oszlott el, 2 fő 1-0 év, 2 fő 2-5 év, 1 fő 6-10 év, 2 fő pedig 11 év feletti szakmai tapasztalattal rendelkezett. A válaszadók többsége hasonló dolgokat részesített előnybe. A harmadik kérdésnél a mosoly és az ügyfél típus beazonosítása volt kulcsfontosságú. A negyedik kérdésnél a többség az ügyfelek passzivitását találta problémának. Saját ötleteknél több fajta ötlet is szerepelt, például az időpontfoglalás. A pozitív élményeknél az elismerés volt az egyik jól eső válasz. Míg a negatív élménynél a nehezen kezelhető probléma került a középpontba. Az utolsó kérdésnél olyan válaszok érkeztek, melyekre az ügyintézők maguk is törekednek a szolgáltatásnyújtás során. Ilyen volt a magas színvonalú szakértői kiszolgálás, a mosolygás, türelem, megértés és segítőkészség.