

## Ügyfélkapcsolat menedzsment (CRM) rendszerek alkalmazási lehetőségei az agrárgazdaságban

A CRM a kapcsolatmarketing alapelveire épül, ezért a marketing fejlődésének rövid áttekintése segít a CRM kialakulásának megértésében. A különböző iparágak egyre érettebbé válásával megváltoztak a piaci igények és a verseny intenzitása, és ez ahhoz vezetett, hogy a tranzakció-alapú marketingről áttolódott a hangsúly a kapcsolati marketingre.

Az 1990-es évek elején Philip Kotler, a Northwestern University professzora új szemszögből, a kapcsolatok szempontjából kezdte szemlélni a vállalatok teljesítményét és sikerét, aminek következtében a hagyományos marketingmódszerek – melyek a marketingmixre épülnek – nem cserélődtek le, de más szerepet kaptak: az lett a feladatuk, hogy segítsék a vállalat környezetében jelen lévő fontos szereplők megértését és kezelését.

A CRM (Customer Relationship Management) megoldások komplett szolgáltatást nyújtó, nagyon korszerű információs rendszerek, amelyek egyaránt támogathatják az ügyfélkezelés operatív tevékenységeit, az ügyfélszolgálat, marketing, értékesítés, szerviz kategóriákba sorolható ügyfél-interakciókat, valamint az ügyfelekről összegyűlt adatok rendszerezését, standard és ad-hoc elemzését, jelentések készítését, s ezáltal fontos információk megszerzését.

Az elmúlt évtizedben a CRM – piac drámai mértékű növekedésen ment keresztül, annak ellenére, hogy a 2000-es évek elején gazdasági hanyatlásnak lehettünk tanúi. A legújabb piaci elemzések szerint az utóbbi 3 évben a CRM piacán az erős konszolidáció jellemző. Tipikus, hogy a legnagyobb CRM felhasználók a legnagyobb szoftvercégekkel állnak kapcsolatban. Az ERP és a CRM fejlesztők megkülönböztetése feleslegessé vált, mivel minden számottevő szoftverfejlesztő kibővítette termékkáláját a teljes körű üzleti megoldások irányába. Egyrészt úgy, hogy megvásárolták a különböző szoftveres megoldások kínálta funkciók integrálásának technológiáját, vagy maguk fejlesztették ki azokat.

A CRM-mel kapcsolatos kezdeti várakozások beigazolódtak, hiszen a CRM nem egy múló szeszély, sokkal inkább az értékesítés növelésének egy nélkülözhetetlen módszere a cégek és szervezetek számára.

A különböző, az állami szektorhoz tartozó közintézmények, szervezetek is egyre inkább ügyfeleik (a polgárok, illetve különböző szervezetek) érdekében kívánnak tevékenykedni, az ügyfél – központúság, az ügyfelek minél jobb kiszolgálása nem csak a versenyszférában de az államigazgatásban, közigazgatásban is egyre inkább a központba kerül.

Dolgozatomban a napjainkban gyorsütemben fejlődő és terjedő ügyfélkapcsolat menedzsment rendszerek (CRM) kialakulásának motivációt, típusait, funkcionálisait, alkalmazási lehetőségeit vizsgálom. Először e rendszerek fejlődésének vizsgálatával kezdem, hisz ez egy nem olyan távoli múltra visszatekintő rendszer - típus, melynek a megértését elősegíti kialakulásának az ismerete. Ezek után kitérek a rendszer funkcióinak az elemzésére, és itt bemutatom a fontosabb modulokat. Csak úgy, mint más informatikai területeken itt is fontos szerepe van az adatbányászatnak. Megmutatom az adatbányászati eszközök szerepét az ügyfélkapcsolat menedzsment rendszereknél. Majd ezt követően a CRM rendszerek piacát az elemzem, mind a nemzetközi, mind a hazai viszonylatban, és vizsgálom a különböző szektorokban, elsősorban az agrárgazdaságban való alkalmazási lehetőségeit.