

Fókuszban a pénzügyi szolgáltatók – Beszámoló a II. Szolgáltatásmarketing konferenciáról*

Zsótér Boglárka

A II. Szolgáltatásmarketing konferenciát, amelynek fókuszában a pénzügyi szolgáltatók és szolgáltatások álltak, 2016. május 19-én tartották a Budapesti Corvinus Egyetemen, a Marketing és Média Intézet szervezésében. A felépítést illetően fontos kiemelni, hogy minden témának volt tudományos és gyakorlati előadója is. Képviseletet magától az OTP Mobil, az LP Solutions, az OTP Bank, az ERSTE Bank, a CIB Bank, valamint az SOS Gyermekfalu is. Az előadások alapját képező tanulmányokat Kenesei Zsófia szerkesztette kötetbe.

Az eseményt Szántó Zoltán oktatási rektorhelyettes nyitotta meg. A nyitóelőadást *Tina Harrison*, a University of Edinburgh Business School professzora tartotta *The Grand Challenges for Financial Services and Consumers; Implications for Research* címmel, amelyben kiemelte a pénzügyi szolgáltatások speciális jellegét, valamint azt, hogy a fogyasztók mindennapi életének markáns részét képezik, így a téma kutatása és szakértői vizsgálata folyamatosan kihívások elé néz. Ez a helyzet csak fokozódott a gazdasági világválság után. A négy nagy kihívás, amelyre Tina Harrison felhívta a hallgatóság figyelmét, a következő: a bizalom újraépítése és fenntartása; a felhasználói élmény fokozása a digitális technológia használatával; a fogyasztók képességeinek, önbizalmának és tudásának javítása; hozzáférés biztosítása az alapvető pénzügyi szolgáltatásokhoz. A pénzügyi szocializációt, a pénzügyi szolgáltatókba vetett bizalom kérdését, valamint a pénzügyi kultúrát és annak meghatározó elemeit kiemelten fontos kutatási területként aposztrofálta. Előadásával széles keretbe foglalta az utána következő hat témakör gondolati ívét.

Kemény Ildikó előadása a digitális vonalon kapcsolódott leginkább a nyitó előadás-hoz. Prezentációjában az online banki szolgáltatások példáján mutatta be a *szolgáltatásminőség, elégedettség és szájreklám kapcsolatát*. A folyamatosan változó környezet okozta kihívásokat emelte ki, és az arra adott fogyasztói és szolgáltatói válaszokat. A magyarországi fogyasztói viselkedés megértése szempontjából fontos aspektus az elégedettség vizsgálata, amelyet primer kutatás és gyakorlati tapasztalat

* Jelen cikk a szerző nézeteit tartalmazza, és nem feltétlenül tükrözi a Magyar Nemzeti Bank hivatalos álláspontját.

*Zsótér Boglárka egyetemi tanársegéd a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetében.
E-mail: boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu.*

mentén mutatott be. Az online banki szolgáltatások vásárlása esetén mérhető négy fő minőségdimenzió a következő: a felhasználói fiók létrehozásának minősége, a rendszerkezelés felhasználhatósága, biztonság, az ügyfélszolgálat. Mivel a vizsgált mintában a biztonság és az ügyfélszolgálat tekintetében alacsony a fogyasztói tapasztalat, a jövőben mindenképpen érdemes további kutatásokat végezni ezeken a területeken.

Kolos Krisztina, Kenesei Zsófia és Szilvai Zsolt előadásukban a *szolgáltatóvállalatok panaszkezelési gyakorlatát* helyezték a középpontba. Azt vizsgálták, hogy a vállalatok panaszkezelési gyakorlata miként befolyásolja a fogyasztók elégedettségét és további magatartását. A disztributív igazságosság egy kevésbé kutatott terület, különösen azt kérdést emelték ki, hogy az anyagi kompenzáció mértékét és típusát milyen szempontok szerint kell kialakítani. Az elégedettség mellett az emóciók vizsgálatának is kiemelt szerepe lehet, amely közvetíthet az igazságérzékelés és az elégedettség között. Feltételezhető, hogy egyes kompenzációs típusok erősebb érzelmi reakciókat váltanak ki a fogyasztókból, és ezáltal meghatározzák az elégedettségüket és viselkedésüket.

Zsótér Boglárka és Bauer András előadása az *intézményi bizalom* témakörére épült. Kutatásukban azt vizsgálták, hogy a pénzügyi szolgáltatókhoz kapcsolódó intézményi bizalom milyen mértékű az egyetemi hallgatók és szüleik körében, s megfigyelhető-e valamilyen jellegzetes befolyásoló tényező a szülői intergenerációs hatást illetően. Mindkét csoportban jellemző az intézményi bizalom alacsony szintje. A legalacsonyabb értéket a szülők körében a bankok és biztosítók szerződéses teljesítésére vonatkozóan kapták. A szülők gyakran nem is beszélnek gyermekeikkel pénzügyi kérdésekről, magas a laissez-faire (ráhagyó) kommunikációs stílus aránya. Eredményeik alapján kiemelték, hogy az apa-fiú relációban a legerősebb a bizalommal kapcsolatos attitűdök átadása a családban, és a szülők hatása egyenes arányban csökken a pénzügyi önállósodás növekedésével. A kommunikáció hiánya, valamint a fokozódó önállósodás teret enged a pénzügyi intézmények szolgáltatásai és/vagy oktatási tevékenysége számára.

Hubert József előadása ismét a digitális média irányába kalauzolta a hallgatóságot, ugyanis arról beszélt, miként alakítja át a web 2.0 az *impulzusadományozás gyakorlatát*. A jótékonyági szervezetek az internet adta lehetőségek mentén számos olyan eszközhöz férnek hozzá, amelyek alkalmazása révén korábban nem tapasztalt lehetőségek tárháza nyílik meg számukra, például az emberek megszólítására vagy adománygyűjtő kampányok lebonyolítására. A közösségi médiafelületeken egészen eltérő motivációból és másként adományoznak az emberek, mint a hagyományos csatornákon. Empirikus kutatásának eredményei rámutatnak arra, hogy a társadalmi ügyek iránt érzékenyebb csoport jobban teljesít a már látott közösségimédia-posztok felidézésében, tudja azonosítani a látott tartalmakat. További érdekes vizsgálati

téma, hogy az ügyvel való azonosulás milyen módon befolyásolja a szervezetek marketingkampányának hatékonyságát.

Agárdi Irma, Bacsek Péter és Gyulavári Tamás előadásuk témájával visszakanyarodtak a szolgáltatói oldalhoz, hiszen a *bank- és biztosítási szektor CRM-trendjeit*¹ mutatták be. A stratégiafejlesztési folyamat, az értékesítési folyamat, a csatornamentés és a teljesítményértékelés, valamint az ezeket átfogó információmentés mentén vizsgálták a pénzügyi szolgáltatók CRM-rendszereit. További vizsgálati szempont volt a CRM-funkció erősödése a vállalaton belül, amelynek négy fázisát különböztették meg: rendelkezésre álló CRM-kompetenciák; elköteleződés a CRM-fejlesztések iránt; folyamatok integrálódása a CRM mentén; dedikált CRM-felelős megléte a vállalatnál. Számos esetben megfigyelhető a CRM vállalati versenyképességre gyakorolt pozitív hatása, ugyanakkor vannak példák a teljes sikertelenségre is. Mindenképpen fontos kiemelni, hogy a CRM-stratégia sikeres megvalósítása – integráló jellegéből adódóan – túlmutat a marketingfunkció feladatain, és nagyon sok szervezeti kihívást támaszt a felsővezetés számára, mint például a vállalati kultúra, szervezeti felépítés, az egész vállalatot átfogó folyamatmentés stb.

A konferencia záró előadását *Kenesei Zsófia* tartotta a *szolgáltatások tervezésének új kihívásairól*, kiemelve a service experience design, azaz vevői élményt. Azok az üzleti vállalkozások, amelyek a vevői élményt helyezik a középpontba, összességében magasabb észlelt vevői értéket és ezáltal nyereségesebb működést érhetnek el. A vevői élmény egy holisztikus fogalom, amely a hatások szinergikus megtervezésére helyezi a hangsúlyt. Ahhoz, hogy a gyakorlatban egy szolgáltatóvállalat magas szintű vevői élményt tudjon nyújtani, szükséges látni a fogyasztói utazást (customer journey), és definiálni a szolgáltatási folyamat minden egyes elemét, és minden egyes érintkezési pontot, ahol a fogyasztó számára jelzést ad. A pénzügyi szolgáltatási folyamatokban több kiemelkedő pillanat is lehet, és ezek mindegyike befolyásolja a végső elégedettséget.

A tudományos előadásokhoz minden esetben tartozott egy vállalati előadó, aki gyakorlati szempontokkal egészítette ki a bemutatott eredményeket. A konferencia ezáltal hozzájárult a tudományos és vállalati szempontok egy platformon való megjelenítéséhez, ami még inkább segítette a pénzügyi szolgáltatások legfontosabb aspektusainak megértésében.

¹ CRM: Customer Relationship Management (ügyfélkapcsolat-kezelés)